



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi literatur yang dilakukan pada Bab II, serta hasil penelitian yang dilakukan di lapangan pada Bab III dalam proses perancangan karya, maka penulis mencapai kesimpulan bahwa kampanye WASPADA! menggunakan metode kampanye Ostergaard yang bertujuan untuk merubah perilaku sosial yang ada pada masyarakat.

Hasil dari perubahan perilaku sosial yang dapat dicapai oleh audiens dari kampanye ini, yaitu :

1. Munculnya kesadaran untuk melakukan upaya waspada terhadap orang di sekitar anak yang mungkin saja menjadi pelaku kekerasan seksual anak
2. Meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang definisi, jenis, serta dampak dari kekerasan seksual yang terjadi pada anak
3. Munculnya rasa peduli terhadap fenomena kekerasan seksual, sehingga muncul rasa ingin melindungi, dan menekan kasus sejenis.
4. Munculnya perubahan perilaku berupa tindakan nyata dalam menyikapi fenomena yang ada, seperti tindakan untuk melaporkan kasus terkait.

5.2. Saran

Untuk meningkatkan efektifitas kampanye sosial WASPADA!, serta untuk pengembangan topik Tugas Akhir ini, penulis menyampaikan beberapa saran, yaitu :

1. Kampanye sosial WASPADA!, maupun kampanye sosial lainnya yang sejenis dapat menjadi lebih efektif apabila didukung dengan pihak pemerintah.
2. Untuk pengembangan karya lebih lanjut dari kampanye sosial WASPADA!, dapat merancang media visual lainnya seperti iklan layanan masyarakat (*tvc*), *motion graphic*, atau dengan perancangan media interaktif yang dapat menarik perhatian audiensnya.
3. Pelaksanaan kampanye sosial juga dapat dilakukan dengan media non visual, seperti pelaksanaan *event*, maupun *sponsorship*. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama para praktisi terkait.
4. Pelaksanaan kampanye juga dapat dilakukan dengan eksplorasi *ambient media* yang berinteraksi langsung dengan target audiens.