



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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Selama penelitian pada perancangan Kampanye Sosial Deteksi Dini Pneumonia pada balita penulis menemukan fakta bahwa masih banyak orangtua yang tidak sadar akan bahaya penyakit Pneumonia, kebanyakan dari mereka tidak mengetahui cara mendeteksi dan mencegah penyakit Pneumonia. Beberapa orangtua yang memiliki balita yang pernah terjangkit penyakit Pneumonia ini pun pada awalnya tidak sadar akan bahaya penyakit ini dapat mengakibatkan kematian. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dalam kampanye sosial ini berupa tindakan waspada akan Pneumonia serta carta deteksi dini Pneumonia, karena Pneumonia yang terlambat dideteksi akan mengakibatkan semakin parahnya kondisi Paru-Paru seorang balita bahkan dengan cepat bisa mengakibatkan kematian pada seorang balita.

Dari hasil penelitian serta proses perancangan Kampanye Sosial Deteksi Dini Pneumonia pada balita, penulis mendapatkan kesimpulan berdasarkan rumusan masalah bahwa kampanye sosial ini dirancang melalui proses strategi dan proses kreatif, menggunakan konsep AIDDA dimana dimulai dengan menarik perhatian target audiens dengan menunjukkan bahaya penyakit Pneumonia ini, mengedukasi target audiens dengan beberapa informasi mengenai cara deteksi dini Pneumonia pada balita dan cara mencegahnya, serta mempersuasi target audiens agar bertindak nyata untuk mengantisipasi akan bahaya penyakit Pneumonia. Dan juga

menggunakan pendekatan komunikasi FEAR APPEAL dengan menakut-nakuti target audiens dengan suatu fakta yang ada, strategi ini dianggap efektif dalam menyampaikan pesan dari kampanye sosial ini.

Perancangan kampanye sosial ini menggunakan media utama berupa media cetak yaitu poster, x-banner. Pemilihan media ini disesuaikan dengan target audiens yang merupakan orangtua yang tinggal di pemukiman padat penduduk di NTB dengan kelas sosial menengah kebawah, dimana para orangtua tersebut terbiasa untuk membawa anaknya ke puskesmas dan rumah sakit dan juga melakukan imunisasi. Selain media utama tersebut terdapat media pendukung berupa spanduk dan x-banner yang akan di pasang saat imunisasi berlangsung, brosur yang akan dibagikan dan disebarakan kepada para orangtua, serta beberapa merchandise yang akan dibagikan sebagai pengingat identitas akan kampanye sosial ini.

5.2. Saran

Proses penelitian yang telah penulis jalankan selama ini tidak lewat dari beberapa kekurangan, oleh karena itu penulis ingin menyarankan kepada para mahasiswa lain yang ingin merancang tugas akhir mengenai kampanye sosial terutama mengenai penyakit dalam seperti TBC, Kanker, Tumor, dan lain-lain. Dalam kampanye sosial perlu adanya pendalaman materi mengenai penyakit terkait, juga pengumpulan data yang didapatkan dari banyak sumber terkait, serta pengamatan lebih lanjut terhadap target audiens. Hal-hal tersebut merupakan step yang penting sebelum merancang sebuah desain visual kampanye sosial, karena visual yang

akan dihasilkan pada kampanye sosial tersebut tergantung dari *research* yang kita lakukan. Selain itu konsep dan strategi komunikasi merupakan hal yang penting juga dalam merancang visual kampanye sosial, konsep dan strategi yang dirancang berdasarkan proses yang benar serta *research* yang lengkap akan dapat mempermudah dalam perancangan visual suatu kampanye sosial.

