



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. Simpulan

Jumlah prevalensi gangguan penglihatan dan kebutaan di Indonesia sebagai negara berkembang terus meningkat. Hal tersebut merupakan ironi di tengah perkembangan teknologi, di mana menurut *World Health Organization (WHO)*, 80% kasus kebutaan dapat dicegah jika dilakukan pemeriksaan dan perawatan semenjak dini. Namun, kesadaran masyarakat Indonesia akan kesehatan matanya cenderung tidak tinggi sebelum terkena gejala tertentu. Menurut beberapa sumber, ada penyakit mata yang tidak memiliki gejala spesifik dan tiba-tiba menyerang penderitanya sampai berakibat pada kebutaan, yaitu glaukoma. Ironisnya, sebagian besar penderita glaukoma belum terdiagnosis dan baru menyadari penyakit ini menimpanya setelah kehilangan sebagian penglihatannya.

Fakta tersebut diperkuat dengan riset yang dilakukan oleh penulis, yang pertama adalah menurut narasumber yang penulis wawancarai terdapat satu benang merah, yaitu penyakit glaukoma memiliki tantangan tersendiri dalam pencegahannya. Kedua, sedikit kampanye kesehatan yang melibatkan desain grafis untuk turun ke ranah kampanye, lebih banyak ke bagian *public relation* dan *marketing*. Maka dari itu, merupakan tantangan tersendiri bagi penulis untuk melibatkan desain komunikasi visual dalam merancang sebuah kampanye kesehatan yang topiknya belum diketahui secara detail oleh sasaran khalayak terkait.

Kampanye sosial yang baik adalah kampanye yang mengangkat isu di tengah masyarakat dan memiliki urgensi untuk diangkat. Kemudian untuk mencapai obyektif atau tujuan dari pesan utamanya, kampanye sosial harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari sasaran khalayak. Selain itu harus mengundang perhatian dari khalayak, menumbuhkan minat, keinginan untuk ingin tahu lebih informasinya, dan melibatkan partisipasi dari khalayak sehingga memiliki timbal balik dari pesan yang disampaikan.

Masyarakat cenderung menyukai visual yang minimalis dan dimengerti agar fokus dari obyektifnya tepat sasaran. Selain itu, pesan yang baik adalah pesan yang pendekatannya terhadap sebuah individu, bukan kepada massa yang luas. Hal ini juga didukung dengan media pendukung dari kampanye sehingga menumbuhkan minat dan partisipasi dari khalayak untuk meningkatkan kesadaran akan glaukoma dan mengurangi angka kebutaan yang disebabkan glaukoma.

5.2. Saran

Proses perancangan kampanye sosial sebagai karya tugas akhir memiliki banyak pengalaman baru dan kendala selama pengerjaannya. Pengalaman baru tersebut dikarenakan fakta bahwa desainer grafis juga perlu menyesuaikan idealismenya dengan beberapa profesi lain yang berhubungan dengan topik yang diambil, seperti menyesuaikan antara riset atau penelitian dan visual dengan bidang kedokteran, psikologi, ilmu komunikasi dan manajemen. Sedangkan, kendalanya adalah bagaimana penulis mengerjakan sebuah proyek yang mengubah atau memfokuskan persepsi masyarakat terhadap suatu hal secara individual, dengan konsep yang ditentukan sendiri, pengembangan visual berdasarkan riset yang

berkolaborasi dari berbagai bidang disertai dengan pengalaman penulis yang masih sedikit dalam menjalani sebuah proyek kampanye. Maka dari itu, penulis hendak menyampaikan beberapa saran:

1. Perluasan wawasan dan peka terhadap isu yang perlu diangkat atau perlu menjadi perhatian masyarakat karena kurangnya kesadaran masyarakat akan suatu hal. Setelah itu, riset isu yang diangkat kepada orang yang memang ahli di bidangnya agar pesan utama dari kampanye dapat tersampaikan. Setelah itu pesan kampanye disesuaikan dengan apa yang masyarakat butuhkan.
2. Melakukan eksplorasi visual dari kata kunci yang didapat agar mendapatkan visualisasi yang berguna dan tepat tanpa mengurangi pesan utama. Kemudian, mencoba hal yang baru seperti gaya desain, teknik, bahkan penggunaan material atau media yang baru untuk hasil akhir dari kampanye.
3. Kampanye sosial memiliki tantangan tersendiri karena harus memperkuat latar belakang karena selain perlu untuk memvisualisasikan kampanye, dibutuhkan juga kemampuan komunikasi untuk menyampaikan pesan yang menarik masyarakat yang mempersuasinya untuk berpartisipasi. Selain itu, jangan terfokus terhadap pembahasannya, namun bagaimana ide dan konsep untuk merealisasikannya secara desain grafis.
4. Belajar ikhlas, karena sifat idealis dan perfeksionis harus diseimbangi dengan keikhlasan agar stamina tubuh dalam menjalani proses tugas akhir tetap terjaga.