



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

Penyakit aritmia merupakan penyakit jantung yang tidak banyak dikenali oleh masyarakat Indonesia, khususnya remaja. Padahal, remaja menjadi salah satu kalangan yang paling beresiko terkena penyakit ini. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, baik kualitatif dan kuantitatif, hanya 1 dari 10 remaja yang mengetahui adanya penyakit aritmia. Ketidaksadaran remaja akan penyakit aritmia tersebut dikarenakan adanya stigma yang melekat pada diri mereka bahwa penyakit jantung merupakan penyakit yang hanya diderita oleh orang tua saja.

Menjawab rumusan masalah yang telah penulis temukan, maka dibuatlah solusi dengan menggunakan kampanye sosial bagi remaja dengan judul PINTAR (Pelajari Tentang Aritmia). Kata PINTAR dipilih penulis karena mewakili tujuan dari kampanye sosial ini, yaitu menyadarkan dan mencerdaskan remaja akan penyakit aritmia. Remaja cenderung sulit dan skeptis untuk menerima suatu pemahaman yang baru, sehingga penulis memutuskan untuk menggunakan konsep *self experience* dalam perancangan kampanye ini. Dengan menggunakan konsep tersebut, diharapkan dapat menanamkan sugesti dan psikologis di benak target audiens agar mereka menjadi terbuka dalam menerima informasi dalam kampanye sosial ini.

Strategi dari perancangan kampanye ini adalah menggunakan media berbasis digital yang akrab dengan remaja. Maka dari itu, penulis menggunakan model komunikasi *AISAS* sebagai acuan dalam merancang kampanye ini.

Kampanye sosial ini didukung dengan penggunaan media utama berupa video motion grafis. Motion grafis dipilih sebagai pertimbangan media audio visual yang cakupannya meluas, sehingga dapat menjangkau seluruh target audiens. Dalam media motion grafis ini, konsep *self experience* akan dimunculkan dengan penggunaan *POV angle (first person view)* seolah-olah audiens melakukan sendiri semua kegiatan yang ada dalam motion grafis tersebut. Selain itu, penulis juga menggunakan *website* dan media sosial *Instagram* sebagai media pendukung. *Website* dapat memuat informasi lengkap mengenai aritmia, sehingga target audiens dapat mempelajari lebih lagi mengenai penyakit aritmia. Media sosial *Instagram* merupakan media pusat selain untuk memberikan informasi singkat mengenai aritmia, juga untuk melakukan aksi berupa *challenge* yang bertujuan untuk memperluas lebih lagi kampanye sosial aritmia. Media sosial juga didukung oleh *merchandise* yang akan dihadiahkan sebagai *reward* dari *challenge* yang dilakukan.

Media-media tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan untuk menciptakan komunikasi kampanye sosial yang efektif bagi target audiens, yaitu kalangan remaja.

5.2. Saran

Berdasarkan perancangan yang telah penulis lakukan, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih dalam melakukan pencarian data terutama kepada penderita aritmia, sehingga dapat memperoleh informasi lebih lagi dari pihak penderita, tidak hanya pihak dokter maupun yayasan atau Lembaga terkait.

Selain itu, penulis juga menyankan untuk melakukan pendekatan yang lebih menarik lagi dalam perancangan kampanye sosial mengenai aritmia, misalnya seperti pendekatan interaktif dengan membuat games atau aplikasi yang dapat membuat remaja lebih tertarik kepada pelaksanaan kampanye sosial yang dilakukan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA