



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

Berdasarkan proses penelitian dan perancangan kampanye sosial *hand foot mouth disease* ini, penulis menyimpulkan bahwa masyarakat, khususnya target audiens kampanye belum mengetahui *hand foot mouth disease*. Sebagian besar mereka memahami *hand foot mouth disease* sebagai Flu Singapura. Namun, mereka tidak memahami definisi, penyebab, akibat, gejala, pencegahan, serta tindakan preventif yang harus dilakukan agar anak mereka terhindar dari *hand foot mouth disease*.

Selama proses penelitian dan perancangan kampanye ini, penulis baru memahami bahwa kebersihan merupakan faktor yang paling mempengaruhi penularan penyakit. Sehingga, perancangan kampanye sosial ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat mengenai *hand foot mouth disease*, tetapi juga bertujuan untuk mempersuasi target audiens untuk menerapkan gaya hidup dan lingkungan bersih.

Pesan yang hendak disampaikan tentunya melalui proses perancangan strategi dan proses kreatif agar kampanye berlangsung efektif dan tepat sasaran. Strategi yang digunakan adalah konsep AIDA yang dimulai dari menarik perhatian target, mendorong target untuk bertindak melalui proses edukasi, hingga mempersuasi target untuk melakukan tindakan nyata.

Media cetak seperti poster, *x-banner*, iklan tabloid, dan iklan majalah menjadi media utama kampanye sosial ini. Hal ini dikarenakan target audiens merupakan ibu rumah tangga yang menghabiskan waktunya di rumah atau di sekolah anaknya, dan kampanye sosial ini tidak mengenal kelas sosial, sehingga informasi yang ada perlu didistribusikan secara langsung. Selain media utama, diperlukan beberapa media pendukung seperti sosial media dan *ambient media*.

5.2. Saran

Setelah melalui proses penelitian dan perancangan kampanye sosial ini, penulis menyarankan kepada mahasiswa yang berminat merancang kampanye sosial sebagai tugas akhir agar memilih fenomena yang penting untuk diangkat menjadi topik tugas akhir. Dalam merancang kampanye sosial, selain proses pengumpulan data, dan penelitian, pengamatan terhadap target audiens juga merupakan hal yang penting. Melalui pengamatan tersebut, dapat ditentukan media apa saja yang cocok untuk digunakan dalam kampanye sosial yang dirancang. Untuk itu, penulis menyarankan agar proses pengumpulan data, penelitian, dan pengamatan dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk memperoleh data yang akurat. Sehingga, kampanye sosial yang dirancang akan efektif dan tepat sasaran.