



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Setelah penulis melakukan penelitian dan perancangan tentang kampanye sosial ini, penulis mengetahui bahwa banyaknya masyarakat yang suka beraktivitas di luar ruangan namun, masih banyak masyarakat yang kurang peduli dengan kesehatannya khususnya dalam saluran pernapasan yaitu paru-paru pada saat beraktivitas sehari-hari. Padahal masyarakat sudah menyadari bahwa kondisi kualitas udara saat ini di Jakarta sangat memprihatinkan karena memiliki kualitas yang buruk berdasarkan perhitungan PM 2,5.

Oleh karena itu, melalui perancangan kampanye ini pesan yang ingin disampaikan bahwa penyakit yang ditimbulkan akibat polusi udara adalah penyakit yang serius, sehingga butuh kesadaran untuk menjaga kesehatan terutama kesehatan dari saluran pernapasan paru-paru. Berdasarkan data yang didapatkan, penulis menggunakan strategi AISAS dalam kampanye ini karena sesuai dengan konsep yang digunakan, dengan menarik perhatian audiens untuk tertarik dengan kampanye ini, serta memberikan informasi mengenai polusi udara di Jakarta, dan memberikan solusi yang tepat serta mudah untuk dilakukan target audiens, sehingga para terget audiens dapat membagikannya kepada anggota masyarakat lainnya agar mengetahui solusi yang tepat dan mudah mengatasi polusi udara PM 2,5 yang ada di Jakarta.

Setelah penelitian dilakukan, penulis menentukan jenis media yang tepat untuk digunakan dalam kampanye sosial ini. Media utama yang dipilih penulis dalam kampanye ini adalah poster. Penulis memilih poster karena target audiens yang menjadi sasaran dalam kampanye ini memiliki kebiasaan beraktivitas di luar ruangan dan sering menggunakan fasilitas umum yang ada, sehingga penulis memilih poster sebagai media utama yang cocok karena poster dapat dengan mudah ditemui oleh para target audiens saat beraktivitas, misalkan seperti poster-poster yang sering ditampilkan pada beberapa tempat fasilitas umum seperti halte Transjakarta, stasiun KRL maupun di dalam transportasi tersebut. Poster yang digunakan juga dibuat dengan konsep visual hiperbola atau melebih-lebihkan serta headline yang nyeleneh, namun tetap memiliki ketegasan agar mendapatkan perhatian target audiens. Selain itu, penulis juga menggunakan media sekunder seperti ambient media yang diletakan di dalam transportasi masal seperti bus Transjakarta dan KRL. Ambient media ini dipilih karena dapat membantu kampanye terhadap target audiens yang menggunakan transportasi tersebut saat berpergian dan beraktivitas.

Sebagai media sekunder lainnya, penulis memilih website dan media sosial khususnya Instagram. Website dipilih penulis karena dapat membantu kampanye ini untuk memberikan informasi yang lengkap dan mudah diakses bagi target audiens kampanye ini. Website juga dipilih karena target audiens dalam kampanye ini merupakan kalangan remaja hingga dewasa awal, yang memiliki kebiasaan lebih sering menggunakan gadget dan mengakses internet untuk mencari dan mendapatkan informasi maupun bersosialisasi.

Berdasarkan hal itu, penulis juga menggunakan sosial media khususnya Instagram yang berdasarkan data merupakan sosial media yang digunakan oleh target audiens, dan memiliki efektifitas yang tinggi untuk menampilkan iklan. Oleh karena itu, website dan sosial media Instagram dapat menjadi media sekunder yang tepat untuk memberikan informasi dan membagikan pengalamannya atau sharing. Tidak hanya media sekunder tersebut, penulis juga menggunakan beberapa merchandise yang disediakan seperti masker, t-shirt, totebag, pin, dan stiker. Dengan adanya merchandise ini, para target audiens dapat lebih mudah mengingat kampanye ini telah dilakukan dan dapat terus dilihat saat merchandise ini digunakan, juga membantu memperluas lagi jangkauan kampanye saat para target audiens menggunakannya saat beraktivitas.

5.2. Saran

Saran bagi para pembaca kampanye ini, agar lebih menyadari lagi pentingnya menjaga kesehatan saluran pernapasan di tengah-tengah polusi udara yang tinggi. Salah satu cara yang efektif dan relatif mudah untuk dilakukan, yaitu dengan menggunakan masker saat beraktivitas untuk melindungi paru-paru dari partikel berbahaya yang masuk kedalam saluran pernapasan.

Saran bagi para calon penulis yang ingin merancang kampanye sosial, agar memperhatikan dengan baik fenomena apa saja yang sedang terjadi saat ini dan yang sesuai dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam merancang kampanye sosial juga perlu mengumpulkan data serta riset pengamatan yang tepat, sehingga kampanye sosial yang akan dibuat dapat menjadi suatu kampanye yang memiliki pesan yang jelas dan dapat menyampaikan pesan tersebut dengan efektif.