

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kondisi stok darah di Kota Tangerang tengah mengalami penurunan yang cukup drastis. Penurunan stok darah tersebut berhubungan langsung dengan adanya pandemi dan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Menyiasati hal tersebut, PMI Kota Tangerang meluncurkan program yang bernama DOBRAK (Donor Dirumah Bareng Keluarga) yang mendukung kegiatan donor darah di rumah dengan skala komunitas kecil. Namun sayangnya karena keterbatasan promosi yang dilakukan oleh PMI, masyarakat belum mengetahui adanya program tersebut. Selain itu, masyarakat juga masih ragu untuk donor darah karena takut akan terkena COVID apabila melakukan donor darah. Padahal menurut Bapak Ade Kurniawan selaku HUMAS PMI, belum ada bukti penularan COVID dari donor darah. Seluruh kegiatan donor darah dari PMI pun mengikuti standar protokol kesehatan yang menjamin keamanan para calon pendonor.

Menurut Landa, kampanye merupakan serangkaian iklan yang terkoordinasi dengan tujuan untuk menumbuhkan *awareness* dan mengubah persepsi terhadap isu yang tengah dibicarakan. Maka dari itu, penulis merancang kampanye untuk aksi donor darah di saat pandemi.

Strategi kampanye dilakukan menurut tahapan AISAS dari Sugiyama dkk dalam bukunya yang berjudul *The Dentsu Way*. Melalui serangkaian proses *mindmapping*, *brainstorming*, dan penemuan *insight-insight* yang didapatkan melalui wawancara, survei, dan studi eksisting, penulis menemukan *big idea* dari perancangan kampanye ini adalah “*Improve Health with Utmost Safety Measure*” dengan slogan utamanya adalah Sehat Bareng Keluarga. Pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini lebih mengacu kepada manfaat kesehatan yang bisa didapatkan dari melakukan donor darah. Tentunya konsep kampanye dan penerapan media kampanye menyesuaikan dengan data-data dan *insight* yang telah penulis dapatkan. Pada perancangan kampanye ini, media utama yang penulis dapatkan adalah Instagram sebagai media sosial yang banyak digunakan dalam era digital ini. Penerapan media lainnya adalah stiker mobil donor, *poster*, umbul-umbul, *x-banner*, spanduk, *twibbon* dan masker.

5.2. Saran

Setelah melakukan proses perancangan kampanye, penulis masih menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang masih dapat dikembangkan dalam laporan tertulis ini. Saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Dalam perancangan kampanye yang mengenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat, alangkah baiknya apabila bisa melakukan observasi atau terjun langsung untuk mendapatkan pengalaman dalam

menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga pemahaman akan kekurangan atau kelebihan dari suatu produk atau jasa akan lebih tinggi.

2. Langkah baiknya apabila sebelum merancang konten dari kampanye mengenai kesehatan jiwa dan raga manusia, didiskusikan dengan ahli yang kompeten dalam bidangnya, contohnya dokter spesialis. Tujuannya adalah agar isi konten lebih kredibel dan dapat dipercaya.
3. Penggunaan media dalam perancangan kampanye juga harus dilakukan riset dengan baik, tujuannya adalah agar penyampaian pesan melalui media kampanye dapat disampaikan secara baik dan efektif diterima oleh masyarakat.