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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam perancangan kampanye sosial anti merokok pada remaja DKI Jakarta usia 15-19 tahun adalah:

1. Penulis menggunakan pendekatan sosial sesuai dengan karakteristik target audiens agar penyampaian pesan dekat dengan mereka, yaitu rokok tidaklah sekeren yang mereka bayangkan karena menyebabkan dampak negatif bagi tubuh dan kesehatan mereka sehingga kemudian dilakukan perubahan persepsi dalam benak remaja tersebut.

   Sesuai dengan konsep anak muda Jakarta yang telah disebutkan sebelumnya, pendekatan menggambarkan senang mengekspresikan diri, senang bergaul dan berkumpul dalam kelompok sepermainan, serta menampilkan pribadi yang menarik secara fisik agar disenangi sesama karena orientasi sosial pada masa ini lebih berpusat pada pengakuan dan penerimaan dalam kelompok bermain. Unsur penggunaan *gadget* dalam hal berinteraksi dengan yang lain supaya terlihat gaul dan *up-to-date* pun dimasukkan dalam salah satu alternatif sketsa yang dibuat untuk mencerminkan anak muda Jakarta.

   Metode yang digunakan adalah mempersuasi mereka agar tidak merokok dengan menggunakan teknik asosiasi, yaitu menyajikan isi kampanye sesuai dengan kondisi psikologis dan gaya hidup mereka sehingga kemudian

Perancangan Visualisasi..., Monica Tjenardi, FSD UMN, 2014

dipelajari kembali mengenai kehidupan remaja DKI Jakarta, dan juga teknik *fear appeals* untuk menakuti.

2. Perancangan visualisasi kampanye sosial yang tepat untuk mencegah pertumbuhan perokok di kalangan remaja DKI Jakarta usia 15-19 tahun adalah logo, *banner* facebook, *header* twitter, poster, *standing banner*, iklan majalah cetak, dan iklan online (*banner ads*) selain akun media sosial facebook dan twitter.

5.2. Saran

Penulis menyarankan kepada para pembaca agar dapat mencari dan meneliti topik permasalahan yang terjadi di sekitar yang hingga kini masih belum ditemukan bagaimana jalan penyelesaiannya. Contohnya dapat dilihat pada fenomena yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat. Jika ingin membahas permasalahan mengenai rokok, maka sebaiknya menentukan siapa audiens yang akan dituju karena beda audiens, beda pula cara pendekatannya. Wawancara perlu dilakukan kepada beberapa narasumber yang pernah merokok untuk mengetahui alasan di balik mereka merokok agar dapat diketahui bagaimana ide yang ingin diangkat. Tanya jawab yang terjadi tidak perlu sampai menyudutkan narasumber.

Perancangan Visualisasi..., Monica Tjenardi, FSD UMN, 2014