

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pemeriksaan kesehatan pranikah merupakan sebuah langkah yang baik sebagai bekal untuk pernikahan yang sehat dan bahagia. Merujuk pada masalah, dimana tingkat pengetahuan dan pelaksanaan pemeriksaan kesehatan yang masih rendah khususnya pada wilayah Bandung, Jawa Barat. Rendahnya tingkat pemeriksaan kesehatan ini dapat terlihat juga dari masih tingginya angka-angka penyakit di wilayah Bandung yang salah satu indikasinya adalah besarnya persentase terjangkit pada ibu hamil dan ibu rumah tangga. Survei pada target audiens usia 21-32 tahun menunjukkan bahwa meski kebanyakan sudah pernah mendengar mengenai pemeriksaan kesehatan pranikah, namun setengahnya masih sulit mencari informasi terkait pemeriksaan kesehatan pranikah. Di satu sisi, kebanyakan target audiens masih belum paham mengenai program pemeriksaan kesehatan pranikah dan pada saat dilakukan uji pengetahuan, masih terdapat misinformasi terkait pengetahuan pemeriksaan kesehatan pranikah. Target audiens juga ada yang merasa ragu dan ada yang merasa tidak ingin melakukan pemeriksaan kesehatan pranikah dengan beberapa alasan seperti merasa malu, tidak paham dengan prosedurnya, merasa biayanya mahal, tidak tahu lokasi pemeriksaannya, dan ada juga yang merasa tidak butuh. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah ini, maka diperlukan sebuah kampanye sosial yang bertujuan untuk mengajak masyarakat dalam melakukan pemeriksaan kesehatan pranikah sebagai bekal awal dalam mencegah persebaran dan penurunan penyakit pada pasangan maupun calon anaknya nanti. Kampanye ini ditujukan pada pasangan dan calon pengantin berusia 21-32 tahun. Berdasarkan kuesioner juga, media yang paling sering ditemui oleh target responden dan digunakan adalah sosial media. Dengan beberapa tambahan media sekunder seperti *microsite* dan event *offline*, diharapkan kampanye ini dapat diterima positif oleh target audiens dan dapat diimplementasikan ke dalam aksi

yaitu pemeriksaan kesehatan pranikah bagi para pasangan dan calon pengantin di Bandung yang berusia 21-32 tahun.

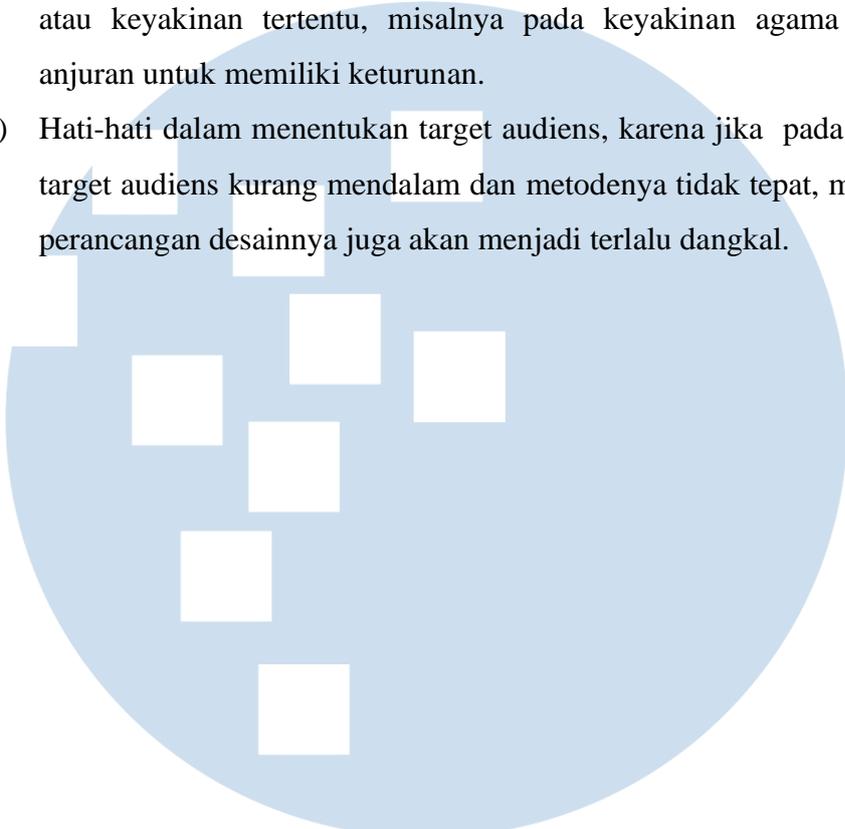
Melalui tahapan enam tahapan perancangan Robin Landa, penulis merancang sebuah kampanye berjudul *Catin Peduli* dengan tujuan menjadi wadah bagi calon pengantin yang peduli dengan kesehatan bersama dan memiliki misi untuk mengajak calon pengantin dalam melakukan pemeriksaan kesehatan pranikah sebagai bekal pencegahan penyebaran penyakit. Penulis mengambil *big idea* “Tidak Terlihat Bukan Berarti Tidak Ada” dengan konsep pengenalan penyakit yang dapat merugikan kehidupan pernikahan dalam bentuk visual buah-buahan sebagai representasi organ tubuh dan penyakit untuk diimplementasikan ke dalam perancangan desain untuk berbagai media kampanye.

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan penelitian dan perancangan kampanye sosial ini, penulis menerima banyak masukan, pandangan baru, dan pelajaran yang tak ternilai yang dapat digunakan untuk meningkatkan hasil laporan maupun perancangan kampanye ini. Penulis berharap saran-saran berikut dapat membantu pihak-pihak selanjutnya baik peneliti maupun pembaca yang akan membahas mengenai topik serupa. Berikut adalah saran yang penulis terima.

- 1) Melakukan penelitian lebih dalam dan lebih spesifik terhadap suatu masalah agar tidak kesulitan dalam mencari solusi terbaik.
- 2) Teknik pengumpulan data seharusnya dapat dilakukan dengan lebih mendalam dan tidak hanya bergantung pada kuesioner online saja. Disarankan untuk melakukan observasi langsung kepada teman-teman yang tinggal di Jawa Barat agar dapat menyesuaikan cara pandang, kebiasaan, gaya komunikasi, pengetahuan, dan bahasa sehari-hari
- 3) Dalam perancangan desain harus lebih *relate* dengan target audiens. Karena teknik pengumpulan data yang kurang mendalam sejak awal, maka dapat berdampak pada hasil perancangan desain, seperti *headline* atau *copywriting* yang belum sesuai dengan target audiens, atau ilustrasi yang digunakan dapat dimengerti atau tidak.

- 4) Persuasi kampanye dapat difokuskan dari sisi esensi terhadap dalil agama atau keyakinan tertentu, misalnya pada keyakinan agama terhadap anjuran untuk memiliki keturunan.
- 5) Hati-hati dalam menentukan target audiens, karena jika pada saat riset target audiens kurang mendalam dan metodenya tidak tepat, maka hasil perancangan desainnya juga akan menjadi terlalu dangkal.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA