

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari keseluruhan tugas akhir yang memiliki judul Perancangan Kampanye Interaktif mengenai Heimlich maneuver untuk Orang Tua Anak Usia 1-3 Tahun didasari dengan kampanye mengenai Heimlich maneuver masih perlu diadakan di masyarakat secara rutin. Ini dikarenakan masih banyak orang tua yang belum pernah mempelajari Heimlich maneuver secara langsung. Padahal, pengetahuan mengenai Heimlich maneuver itu adalah penting dikarenakan teknik ini merupakan bagian dari Bantuan Hidup Dasar (BHD) untuk menangani kejadian gawat darurat tersedak (*choking*). Masih banyak masyarakat juga yang belum mengetahui tersedak dapat berakibat fatal dan kematian. Maka dari itu, perlunya diadakan kampanye yang dapat meningkatkan *awareness* mengenai Heimlich maneuver untuk mempersiapkan orang tua menghadapi kejadian tersedak.

Dengan kampanye interaktif ini, *awareness* mengenai pengetahuan Heimlich maneuver dapat menjadi lebih meningkat. Penggunaan media utama yang memiliki informasi penting mengenai Heimlich maneuver dan tersedak, dan media sekunder berupa media cetak dan media sosial yang membawa informasi yang dapat dibawa dan dekat dengan audiens.

Selain itu, orang tua balita yang kurang mengetahui Heimlich maneuver dan belum pernah mempraktekkan Heimlich maneuver dapat diberikan kesempatan dengan mengikuti penyuluhan Heimlich maneuver, yang dapat diakses melalui pendaftaran di website kampanye Ready By Your Side di Jabodetabek. Sehingga, dapat menjadi solusi dari kurangnya kegiatan yang mengajak orang tua balita mempelajari pertolongan pertama Heimlich maneuver.

Penulis merancang sebuah kampanye interaktif menargetkan pada orang tua yang berumur 26-36 tahun. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan kuesioner, Focus Group Discussion dan wawancara. Penulis menggunakan metodologi perancangan dari Robin Landa (2011) yang terdiri dari *Overview*,

Strategy, Ideas, Design, Production, Implementation untuk merancang kampanye ini. Dari metodologi ini penulis mendapatkan big ideas berupa *small action to be lifeguard*. Tone of voice dari kampanye ini adalah *approachable* dan *caring*. Dalam step *strategy*, penulis menggunakan AISAS sebagai *strategy* yang digunakan.

Dari kampanye ini penulis membuat *output* dari kampanye ini berupa *website*, sosial media, *merchandise, stationery, freebies, 3D Booth* dan media cetak. *Social media* dan media cetak seperti poster dan brosur berfungsi sebagai *attention*, untuk interest outputnya berupa webinar, search menggunakan *website* dan *social media post*, *action* menggunakan *3D Booth mockup* dan *share* berupa *social media twibbon* dan sertifikat.

5.2 Saran

Dalam proses perancangan kampanye ini penulis banyak menyadari bahwa masih banyak hal yang dapat dipelajari dalam proses perancangan tugas akhir ini. Berikut merupakan beberapa saran dari penulis kepada pembaca baik yang sedang menjalankan tugas akhir ataupun tidak.

1. Menggunakan dan mengatur waktu dengan baik dan efektif merupakan hal penting agar mahasiswa dapat mengejar target dan *deadline* yang telah dibuat oleh kampus. Lebih baik lakukan tugas yang bisa dilakukan terlebih dahulu daripada terhalang dan *stuck* pada satu masalah.
2. Memperhatikan detail detail penting dalam perancangan, banyak hal hal kecil yang dapat membuat penelitian menjadi tidak tepat jika tidak diperhatikan dengan seksama maka dari itu, perlu dilakukan *research* lebih memastikan apakah hal tersebut berhubungan atau tidak.
3. Memastikan *supplier* pembuatan *merchandise* dapat membuat *merchandise* dari jauh-jauh hari dan memastikan apakah ia dapat satuan atau lusinan
4. Menghubungi *brand mandatory* secepatnya ketika sudah mengetahui *brand mandatory* yang menjadi kandidat dari *brand mandatory* kampanye.

5. Menggunakan modular grid yang cocok dan tidak terlalu besar untuk perancangan *website* sehingga membuat banyak *white space* yang berlebihan yang membuat audiens merasa *website* terlalu kosong.
6. Memperbaiki spacing elemen yang ada di *homepage*.
7. Memastikan *grid modular* yang digunakan tepat dan tidak salah.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA