

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Out of Hospital Cardiac Arrest (OHCA) merupakan suatu kejadian dimana korban mengalami henti jantung di luar rumah sakit. Korban OHCA sangat membutuhkan pertolongan segera dari orang pertama yang menemukan mereka dengan cara memberikan pertolongan CPR. Namun sangat disayangkan, pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap CPR masih tergolong rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian terhadulu yang menyebutkan bahwa 53,2% responden merupakan masyarakat awam yang tidak mengetahui CPR. Ketidakkampuan penolong dalam memberikan CPR kepada korban OHCA akan berdampak fatal pada korban itu sendiri yaitu, kematian. Kejadian OHCA dapat terjadi kepada siapa saja, dimana saja, dan kapan saja, sementara tenaga medis tidak akan selalu berada disekitar kita. Sehingga sangat penting bagi masyarakat umum untuk mempelajari bagaimana cara menolong korban OHCA dengan CPR. CPR menjadi salah satu pengetahuan penting yang sangat perlu untuk dipelajari setiap masyarakat awam. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara bersama dengan Dr. Clifford Eltin John yaitu, seorang dokter umum dari salah satu rumah sakit swasta di Jakarta dan Nicholas Candra, salah satu BPH UMN *Medical Center* yang telah menerima pelatihan CPR. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu media yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengetahuan CPR untuk dipelajari. Salah satu media yang dapat digunakan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap isu ini adalah kampanye.

Untuk merancang kampanye ini penulis juga menggunakan teori dari Robin Landa yang menyebutkan terdapat enam fase desain yaitu, *overview, strategy, ideas, design, production* dan *implementation*. Selain menggunakan teori Robin Landa, penulis juga menggunakan teori AISAS untuk merancangan strategi

komunikasi dan media yang digunakan dalam kampanye ini. Dalam perancangan kampanye ini penulis mengumpulkan data serta informasi yang berhubungan dengan target audiens melalui kuesioner *online* yang kemudian data-data tersebut kembali diolah dan dianalisis.

Penulis mengolah dan mengembangkan data serta informasi yang ada melalui proses *brainstorming* melalui *mind map* yang kemudian menghasilkan sebuah *big idea statement* yaitu “*They need our knowledge to survive and live tomorrow*”. Melalui *big idea* ini penulis membuat *key visual* yang akan dijadikan pedoman dalam membuat berbagai media iklan pada kampanye ini. Perancangan *key visual* penulis lakukan dengan teknik *digital imaging* menggunakan beberapa aplikasi desain yaitu Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator. Terdapat tiga *key visual* yang penulis hasilkan, sehingga membentuk *key visual series* dengan objek utama yaitu tangan yang merepresentasikan korban OHCA. Objek utama pada setiap *key visual* berbeda dan merujuk pada fakta bahwa OHCA dapat terjadi kepada siapa saja.

Kampanye ini memiliki media utama yaitu *event*. *Event* yang diselenggarakan berupa seminar dan pelatihan CPR untuk peserta yang hadir dalam *event* tersebut. Selain *event* penulis juga menggunakan media lain untuk beriklan seperti, *Goscreen*, *Instagram ads*, *Youtube In-Display Ads*, Poster KRL, serta Poster stasiun MRT. Hal ini dilakukan untuk menjangkau lebih banyak target audiens baik secara digital maupun dengan media di luar rumah. Ketika *event* berlangsung, peserta akan menggunakan T-shirt yang diberikan oleh panitia, dan peserta dapat mengambil *merchandise* di *booth* yang ada pada *venue*. Peserta juga dapat mengambil brosur yang berisikan tata laksana CPR dan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menolong pasien OHCA. Pada saat *event* selesai, peserta dapat *upload Twibbon* di akun Instagram masing-masing untuk membagikan cerita, kesan, dan pesan yang mereka dapatkan selama acara berlangsung.

5.2 Saran

Ada beberapa saran dan masukan yang penulis dapatkan dari dewan siding selama perancangan ini berlangsung yaitu, pentingnya penguasaan topik yang diambil serta data yang dicari. Sehingga sangat penting bagi mahasiswa UMN yang akan melakukan Tugas Akhir untuk memperhatikan topik yang akan diambil. Pencarian data sangat perlu dilakukan secara mendalam, hal ini akan sangat berpengaruh pada penguasaan topik yang diambil. Data perlu dicari sedalam mungkin, bukan hanya dipermukaan saja, data yang dalam akan membantu penulis dalam menguasai topik dan menciptakan karya yang tepat sasaran untuk target audiens. Karya yang tepat sasaran akan menghasilkan *impact* yang jauh lebih besar dan mempermudah *goals* kampanye untuk tercapai.

Selain pencarian data yang lebih dalam dan penguasaan topik, diperlukan pula eksplorasi dalam desain dan *copywriting*, hal ini penting untuk menghasilkan karya yang sesuai dengan behavioral dari target audiens sehingga karya akan terasa lebih *relate* dengan target audiens. Karya yang dibuat perlu disesuaikan dengan apa yang target audiens butuhkan sehingga karya diharapkan dapat menjadi Solusi untuk isu yang diangkat, bukan mengikuti kemauan desainer itu sendiri. Dalam membuat *Copywriting* juga perlu diperhatikan gaya bahasa, dan variasinya agar tidak monoton dan sesuai dengan target audiens.

Pada saat Sidang Akhir, penulis juga mendapatkan masukan dan saran dari dewan penguji salah satunya adalah perlu dilakukannya wawancara kepada ahli desain yang terutama yang ahli dalam membuat kampanye. Melakukan wawancara bersama dengan ahli desain akan menambah *insight* dan masukan dalam perancangan. Penulis juga mendapat saran bahwa diperlukannya studi eksisting untuk yang *head-to-head* sehingga dapat menguatkan data pada topik. Studi eksisting juga dapat membantu menemukan keunikan dan hal-hal yang berbeda dari perancangan kita dengan perancangan yang sudah ada sebelumnya. Studi eksisting juga dapat membantu menemukan kelemahan serta kekuatan dari perancangan yang sudah ada dan hasilnya dapat diaplikasikan pada perancangan yang kita lakukan.

Dalam perancangan kampanye juga sangat diperlukan analisis mengenai *behavior* dari target audiens sehingga karya akan lebih mudah untuk diterima ditengah target audiens. Riset yang mendalam akan mendukung pembuatan karya yang baik dan sesuai untuk target audiens. Pada perancangan kampanye perlu juga diperhatikan konsistensi dalam desain, sehingga diharapkan kampanye akan lebih mudah untuk dikenali target audiens dan membekas diingatan target audiens.

Penulis berharap melalui perancangan kampanye *HeartHeroes* dengan Yayasan Jantung Indonesia sebagai penyelenggara, kesadaran serta pengetahuan masyarakat dapat meningkat mengenai pentingnya CPR untuk dipelajari oleh masyarakat awam. CPR sangat perlu dipelajari oleh siapapun, bukan hanya tenaga medis namun juga masyarakat awam, karena korban OHCA sangat membutuhkan pertolongan yang segera dan dengan masyarakat awam yang mampu memberikan pertolongan CPR kepada korban OHCA maka kesempatan hidup pasien tersebut akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Kejadian OHCA juga dapat terjadi kepada siapa saja dan dimana saja sehingga sangat perlu bagi setiap orang untuk menguasai CPR sebagai bekal pertolongan pertama. Penulis juga berharap melalui kampanye ini wawasan masyarakat terhadap pentingnya CPR untuk dipelajari dapat terus bertambah dan meningkatkan minat masyarakat untuk mempelajari CPR.

