

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Talasemia adalah penyakit kelainan darah paling banyak terjadi di dunia. Talasemia berdasarkan tingkat keparahannya dibagi menjadi 3 yaitu, talasemia mayor, talasemia minor dan talasemia intermedia. Penyandang talasemia mayor mengharuskan dirinya melakukan transfusi darah sepanjang hidupnya, yang menyebabkan dampak buruk bagi tubuh bahkan sampai meninggal. Sedangkan talasemia minor hidup seperti orang normal yang tidak bergejala, jika terjadi perkawinan antara 2 talasemia minor maka bisa menyebabkan terjadinya kelahiran talasemia mayor. Talasemia intermedia adalah talasemia yang berada pada antara talasemia mayor dan minor. Yang menjadi masalah adalah, banyak dari kita tidak peduli dengan talasemia, padahal talasemia bisa ada pada tubuh kita sendiri maka dari itu perlu melakukan skrining kesehatan mengenai talasemia sejak dini, terutama saat ingin menikah.

Maka dari itu, dengan adanya kampanye sosial mengenai talasemia ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai talasemia. Kampanye ini dilakukan menggunakan strategi komunikasi AISAS. Media yang digunakan pada perancangan ini menggunakan media sosial sebagai media utamanya, sedangkan ada beberapa media pendukung seperti *google display network*, *X – banner*, iklan pada stasiun kereta, *merchandise* yang terdapat *e – money*, *totebag*, dan *juga t – shirt*.

5.2 Saran

Dalam melakukan perancangan kampanye sosial ini penulis menyadari bahwa terdapat masih banyak kesalahan yang masih harus diperbaiki atau dievaluasi bagi para pembaca atau mahasiswa/i yang mempunyai rencana untuk mengambil tugas akhir dengan topik serupa.

1. Saran teoritis

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya waktu yang digunakan untuk meneliti dan melakukan riset dimanfaatkan dengan baik, jangan sampai ada step yang tertinggal. Serta kembangkan konsep agar menghasilkan karya lebih baik, dan penelitian yang lebih baru.

2. Saran praktis

Saran praktis bagi peneliti selanjutnya adalah melakukan manajemen waktu dengan baik, jangan banyak buang – buang waktu luang.

- a. Pada membuat sebuah kampanye sosial, harus menggali informasi sangat dalam, agar tidak hanya sebatas masalah yang terlihat, dan dapat menyelesaikan masalah sampai ke akarnya.
- b. Urgensi dari target audiens tidak selaras dengan hasil desain pada key visual, yang terlalu banyak ilustrasi mengenai keluarga. Menjadikan ada kebingungan pada target audiens yang dituju.
- c. Wawancara calon pengantin agar lebih banyak sudut pandang.
- d. Nama kampanye *thalassemia warrior* terlalu mengarah kepada para pejuang talasemia.
- e. Warna pink dalam desain perancangan kampanye, terlalu mengarah kepada 1 jenis kelamin dan kurang menggambarkan talasemia, lebih menggambarkan kepada penyakit yang berhubungan dengan wanita.
- f. Pada perancangan, tidak ada penghubung antar media. Seharusnya ada penghubung antar media pada setiap tahapan AISAS, agar target audiens tidak bingung.