



### **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.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Kampanye sosial “Bekalku Sahabatku” adalah kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran anak usia 9-12 tahun di Jakarta mengenai manfaat membawa bekal dan serta memotivasi mereka untuk mengkonsuminya. Kampanye ini merupakan gerakan persuasif sebagai penanggulangan masalah kasus keracunan PJAS. Berdasarkan data yang dikeluarkan Badan POM, kasus keracunan PJAS paling banyak terjadi di Jakarta dan pada tingkat pendidikan Sekolah Dasar. Diharapkan, dengan adanya kampanye ini, anak-anak SD di Jakarta dapat lebih sadar bahwa mengonsumsi bekal jauh lebih bermanfaat sehingga kasus keracunan PJAS dapat berkurang, hingga tidak ada lagi.

Penulis menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data, sehingga dilakukan wawancara dan observasi langsung ke pihak-pihak terkait yakni psikolog anak, guru Sekolah Dasar, siswa Sekolah Dasar yang berusia 9-12 tahun, orang tua siswa, serta penjual makanan di sekitar area sekolah. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan bukti dan data yang mendukung perancangan kampanye. Selain itu observasi juga dilakukan di sekolah-sekolah negeri di Jakarta.

Hasil observasi dan wawancara tersebut menunjukkan bahwa memang dibutuhkan suatu gerakan persuasif yang dapat mengubah pola perilaku anak usia 9-12 tahun di Jakarta ini yang berdampak bagi pola makannya. Riset dan

observasi ini juga didukung oleh teori-teori yang berhubungan dengan topik, seperti teori perkembangan anak, teori kampanye sosial, dan teori desain grafis.

Kampanye “Bekalku Sahabatku” menerapkan strategi komunikasi kampanye AIDDA, dimana bertujuan untuk menarik perhatian audiens hingga ke tahap melakukan tindakan. Strategi ini kemudian diimplementasikan ke dalam media-media. Pemilihan media juga berdasarkan hasil riset dan observasi yang menunjukkan bahwa penggunaan poster dan spanduk menjadi yang utama. Penyampaian pesan kampanye juga diperkuat dengan perancangan maskot yang menjadikan objek utama bekal sebagai sahabat. Maskot digunakan sebagai metafora pesan kampanye itu sendiri sekaligus sebagai karakter imajinatif yang dapat menyampaikan pesan dengan lebih menarik dan mudah kepada target audiens, selain itu penggunaan maskot juga bertujuan agar pesan kampanye dapat bertahan lebih lama.

## **5.2. Saran**

Saran penulis untuk perancangan kampanye sosial selanjutnya, pencarian data dilakukan lebih mendalam, wawancara serta observasi langsung merupakan tahap yang penting untuk dilakukan, karena perancang kampanye dapat mengetahui dengan lebih dalam apa sebenarnya akar dari permasalahan sosial yang ada. Berbagai faktor dapat mempengaruhi suatu masalah yang terjadi, untuk itu dibutuhkan batasan masalah yang jelas sehingga pesan kampanye yang akan disampaikan langsung tepat sasaran.