



### **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**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan perancangan kampanye sosial donor darah untuk pasien Thalassemia di Tangerang ini, penulis menemukan fakta bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengenal penyakit Thalassemia. Hal ini karena masih kurangnya sosialisasi di pemerintah mengenai topik tersebut. Masyarakat pada umumnya mengartikan Thalassemia sebagai penyakit leukimia dan hemofili, sehingga mereka tidak mengetahui tingkat bahaya bila pasien Thalassemia tidak melakukan transfusi darah. Selain itu, banyak masyarakat yang sudah memiliki minat untuk melakukan donor darah, namun terhenti karena masih percaya dengan mitos-mitos mengenai donor darah yang tidak benar.

Selama berjalannya proses penelitian, penulis memahami dua hal yaitu bahwa mitos-mitos dan pola pikiran mengenai donor darah yang tidak benar mempengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan donor sehingga kerap kali pasien Thalassemia harus menunda bahkan tidak dapat melakukan transfusi darah dan kebutuhan kantong darah untuk pasien Thalassemia di Tangerang tiap bulan adalah 1000 kantong darah. Selain mengajak masyarakat untuk membantu pasien Thalassemia dengan melakukan donor darah pada bulan Ramadhan dan Idul Fitri, kampanye sosial yang penulis lakukan juga memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai penyakit Thalassemia dan manfaat dari donor darah kepada masyarakat.

Pada perancangan kampanye ini strategi yang digunakan adalah AIDA, yakni dimulai dari tahap *attention* untuk menarik perhatian audiens mengenai topik kampanye, *interest* agar audiens ingin mengetahui secara mendalam, *desire* yaitu memotivasi audiens untuk berpartisipasi, dan *action* dimana audiens memiliki keinginan yang kuat untuk turut berpartisipasi dalam kampanye sosial ini.

Visual yang digunakan dalam media-media adalah fotografi dan ilustrasi. Media utama digital berupa Instagram digunakan karena menurut data yang telah penulis kumpulkan media ini cukup efektif, paling sering diakses oleh para remaja, dan dapat diakses dimana saja. Instagram dirancang secara interaktif dengan menghadirkan gaya visual yang sesuai dengan remaja dan *challenge* berhadiah bagi pemenangnya. Selain itu, penulis juga menggunakan media utama cetak yaitu infografis yang dipilih karena dapat memuat banyak informasi yang dapat dikemas secara menarik melalui tampilan-tampilan visual berupa ilustrasi sehingga audiens dapat menyerap informasi lebih cepat. Media pendukung yang dipilih yaitu poster, *ads banner*, dan merchandise. Poster dipilih menjadi media pendukung karena pada umumnya poster hanya dilihat secara sekilas, poster pada kampanye ini dirancang dengan partisipatif agar masyarakat dapat langsung terlibat di dalam kampanye dan dapat menyerap pesan yang hendak di sampaikan, *ads banner* diletakkan pada *website* yang memiliki target audiens remaja, dan merchandise dibagikan kepada pemenang *challenge* dan pendonor.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 5.2 Saran

Setelah menyelesaikan proses penelitian tugas akhir ini, penulis memberikan saran kepada:

### a. Pemerintah

Penting bagi pemerintah untuk melakukan sosialisasi mengenai Thalassemia dan donor darah bagi pasien Thalassemia, karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang kelainan sel darah merah genetik tersebut yang dapat mengakibatkan peningkatan jumlah pasien Thalassemia. Selain itu, donor darah bagi pasien Thalassemia perlu diadakan karena transfusi darah merupakan satu-satunya cara bagi pasien Thalassemia agar dapat bertahan hidup, bila stok darah tidak tersedia seperti saat Ramadhan dan Idul Fitri, maka akan membahayakan kehidupan pasien Thalassemia.

### b. Masyarakat

Sebaiknya masyarakat untuk mulai menghapus mitos-mitos dan pola pikir mengenai donor darah yang tidak benar dan memfokuskan kepada manfaat yang di dapat dari donor darah tersebut . Hal ini karena, jika mereka masih berpegang teguh pada mitos dan pola pikir tersebut maka jumlah pendonor akan turun lebih drastis lagi dan harapan hidup pasien Thalassemia akan semakin berkurang sehingga akan membahayakan nyawanya, terutama pada bulan Ramadhan dan Idul Fitri dimana jumlah pendonor mengalami penurunan sebanyak 50%.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Setelah melewati rangkaian proses perancangan kampanye sosial ini, penulis menyarankan kepada mahasiswa atau mahasiswi yang akan mengambil topik

penelitian berupa kampanye sosial agar melakukan identifikasi masalah secara detail sehingga mengetahui seberapa penting topik tersebut untuk dijadikan tugas akhir, mengumpulkan data dari para ahli yang terpercaya, serta merancang media yang sesuai dengan target audiens agar kampanye sosial tersebut dapat diterima oleh target audiens dan pesan yang hendak disampaikan dapat dipahami serta diingat oleh target audiens. Penting bagi akademisi yang mengambil topik kampanye sosial untuk memanfaatkan waktu sebaik-baiknya mengingat penelitian data dalam kampanye memakan waktu yang cukup lama. Selain itu, topik mengenai Thalassemia dapat dikembangkan seperti kampanye sosial untuk melakukan skrining darah sebelum menikah, perancangan buku mengenai Thalassemia, dan donor darah.

