

BAB V

KESIMPULAN

a) Permasalahan kesehatan adalah permasalahan yang sangat kompleks, bukan hanya sekedar masalah perilaku hidup sehat semata, namun juga terkait dengan sarana dan prasarana yang mendukungnya. Bahkan, masalah kesehatan adalah cermin dari budaya masyarakat, karena tinggi dan tidaknya suatu kebudayaan dapat diukur dengan tingkat derajat kesehatan yang ada didalamnya. Dalam masyarakat negara berkembang, kesehatan adalah salah satu masalah sosial yang rawan dan sulit untuk dipecahkan, begitu pula yang tercermin dalam masyarakat Indonesia.

Dalam ilmu sosial, terdapat berbagai teori yang menerangkan berbagai fenomena sosial, beserta pemecahan masalahnya. Karena masalah kesehatan sangat berhubungan dengan masalah sosial, maka harus disikapi sebagai masalah sosial, dimana sudah tersedia teori-teori dan pemecahan masalahnya.

b) Di dalam diri individu masyarakat kita, sebenarnya terdapat keinginan untuk hidup layak dan lebih baik. Namun, kembali lagi sebagai masyarakat negara berkembang, tindakannya masih menganut pola mengikuti selera, walaupun golongan masyarakat itu termasuk golongan berpendidikan atau golongan menengah keatas. Belum adanya kontrol sosial yang selalu mengingatkan akan pentingnya hidup sehat dengan lebih baik yang memberi inspirasi konsep perancangan ini.

c) Karena kemajemukan masyarakat Indonesia yang beragam, apalagi kampanye ini hanya dilakukan di Ibukota dengan tingkat kemajemukan ras budaya yang tinggi, maka karya-karya yang ditampilkan tidak lepas dari *habit* sosial masyarakat sekitar. Sehingga sebagian besar karya-karya yang dimunculkan masih melalui pendekatan emosional (*emotional benefit*), dengan maksud untuk tidak menghakimi, atau menggurui namun dengan cara-cara berpikir lebih dalam dalam menyikapi masalah-masalah kesehatan.

d) Karena kampanye ini membawa keragaman pesan, diharapkan cara-cara penyampaian yang berbeda-beda di tiap media dapat memberi alternatif pendekatan iklan layanan masyarakat, terutama tentang anjuran hidup ber-kesehatan dengan baik yang umumnya bersifat paritas, yaitu bertutur secara lugu dan verbal dalam penyampaian pesan. Rancangan kampanye ini mengajak target audiens untuk berpikir dalam mencerna pesan yang disampaikan, karena disampaikan tidak secara langsung, namun melalui cara lain yaitu memanfaatkan berbagai sisi dalam kehidupan manusia (*insight*). Pemakaian *insight* memudahkan target audiens untuk mencerna pesan, karena mereka bisa melihat diri mereka dalam pesan periklanan. Di sinilah terjadinya pemanfaatan *field of experinece* target audiens dalam proses komunikasi. Dengan demikian, diharapkan pesan yang disampaikan dapat tinggal di benak target audiens, dan lebih jauh lagi dapat menimbulkan efek yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Burton, Philip Ward. 1990. *Advertising Copywriting*. Illinois: NTC Bussiness Book.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnatuti dan Yenrina. 2002. *Buku Menu Jantung Koroner*. Jakarta: Trubus.
- Landa, Robin. 1996. *Graphic Design Solutions*. New York: Delmar Publisher.
- Notoatmojo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Naisbitt, John. 1999. *High Tech High Touch, Pencarian Makna di tengah Perkembangan Pesat Teknologi*. Bandung: Mizan
- Rakhmat, Jalaludin. 1998. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Russell, J. Thomas dan W. Ronald Lane. 1992. *Kleppner's Advertising Procedure*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc.
- Sullivan, Luke. 1998. *"Hey Whipple, Squeeze This". A Guide to Creating Great Ads*. Canada: John Willey & Sons, Inc.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Toruan, Rayendra L (Ed). 2003. *Cara Mudah dan Murah Menghindari Berbagai Penyakit*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Weibacher, William. *Advertising*. New York: Mac Millan Publishing Company, 1984.

ARTIKEL WEBSITE

- Deklarasi Vientiane.2002. *Deklarasi pertemuan ke 6 menteri Kesehatan ASEAN tentang Gaya Hidup Sehat*. www.interaksi.com: Inter Fokus
- Geelhoed, Glen. 2003. *Pengaruh Gaya Hidup*. www.tempo.com: Tempo Interaktif
- Kompas Cyber Media. *The Indonesian Association of Enviromental Health*. www.kompas.com
- Kompas Cyber Media. *Tujuan dan Perilaku Hidup Sehat*. www.kompas.com
- Limputro Suryo. *Gaya Hidup Warga Usia Pertengahan dan Pengaruhnya*

Terhadap Kesehatan. Tempo Interaktif: www.tempo.com

Mengapa Harus Mobilisasi Masyarakat? Tempo Interaktif: www.tempo.com

Syahnana Okki. *Olahraga untuk Pencegahan & Penyembuhan Penyakit.* Kompas

Cyber Media: www.kompas.com

Ubah Gaya Hidup Hindari Stress. www.infokus.com

