

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari proses perancangan Kampanye Sosial Sehat berkendara Dengan Masker dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Untuk mengajak masyarakat sekitar khususnya remaja peduli dengan kesehatan dengan memakai masker saat berkendara sepeda motor. Kampanye penggunaan masker sangat bermanfaat untuk peningkatan tingkat kesehatan masyarakat, terutama kaum muda, yaitu dengan mengkomunikasikan nilai lebih/mafaat dari peggunaan masker. Dengan menkomunikasikan keuntungan dan kelebihan penggunaan masker kepada *Target Audience* diharapkan adanya timbal balik berupa kesadaran dan kepedulian untuk mulai menggunakan maker saat beraktifitas (terutama di luar ruangan).
2. Terdapat dua hal mendasar untuk dapat merancang sebuah kampanye sosial yang mampu mengkomunikasikan nilai lebih penggunaan masker dan menjadikannya sebagai gaya hidup kaum muda (wilayah Kota Yogyakarta) yaitu: data atau informasi mengenai permasalahan yang dihadapi dan data mengenai *Target Audience*. Data mengenai permasalahan yang dihadapi mengenai bahaya polusi udara (asap kendaraan bermotor), dan keengganan *Target Audience* menggunakan masker. Sementara itu data mengenai *Target Audience* berguna untuk menggali keseharian dan pola hidup kaum muda. dengan mengetahui keseharian dan pola hidup kaum muda, upaya untuk menyelipkan materi tentang kampanye penggunaan masker menjadi terbuka dan diharapkan akan efektif. Kedua unsur tersebut merupakan pijakan awal dalam menentukan berbagai gagasan komunikasi yang efektif dan kreatif.
3. Penentuan konsep media dan konsep kreatif dilakukan untuk merancang kampanye sosial Sehat Berkendara Dengan Masker yang menarik,

komunikatif, dan mudah dipahami oleh kaum muda (di Wilayah Kota Yogyakarta). Strategi media dan strategi kreatif dalam perancangan Kampanye Sosial ini mengaplikasikan konsep AISAS. Konsep tersebut menjadikan kampanye tidak hanya berhenti pada taraf aksi saja namun juga menuntut peran *Target Audience* untuk berbagi dan meneruskan pesan kampanye kepada lingkungannya secara terus menerus.

B. Saran

Dalam proses perancangan Kampanye Sosial Sehat Berkendara Dengan Masker ini, semua unsur telah dipertimbangkan matang-matang demi mendapatkan hasil yang terbaik. Namun, upaya tersebut belum tentu lepas dari kesulitan dan kekurangan. Kesulitan dan kekurangan yang ditemui dalam proses perancangan tersebut antara lain belum familiarnya istilah kampanye sosial dilingkup akademis, sehingga metode yang digunakan masih merupakan proses *mix and match* dari berbagai metode dalam dunia pemasaran, periklanan, antropologi, psikologi, komunikasi dan seni rupa. Kesulitan lain yang ditemui penulis adalah faktor pola pikir dan gaya hidup *Target Audience* (kaum muda) yang sangat dinamis serta tanggap terhadap perubahan. Kenyataan demikian menyebabkan studi terhadap *Target Audience* sebagai salah satu unsur terpenting dalam proses perancangan Kampanye Sosial Sehat Berkendara Dengan Masker menjadi hal sangat membutuhkan keuletan dan ketelitian.

Selain itu, tidak dapat lepasnya segala konsep dan kreativitas dari subyektivitas penulis juga sangat mungkin mengandung banyak kekurangan. Berdasar paparan di atas, bagi yang berminat dalam proses perancangan kampanye sosial sejenis penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam proses penggalan data agar selalu berpegang ada sumber yang actual dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sehingga analisis permasalahan yang dilakukan dalam perancangan dasar yang kuat.
2. Proses penggalan kreativitas dalam menentukan pesan dan media kampanye harus memperhatikan faktor *Target Audience*. kedalaman

pemahaman keberagaman unsur *Target Audience* dalam tiap-tiap kegiatan kampanye sosial menentukan sejauh mana output kampanye yang akan dihasilkan.

3. Penentuan konsep kreatif dan media agar selalu didasari dengan metode yang berkembang dalam dunia Desain Komunikasi Visual dan ilmu yang bersinggungan. hal tersebut untuk menghindari strategi kreatif yang sudah usang serta pemilihan media yang sudah tidak relevan dengan perkembangan jaman.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Arifin, Zaenal dan Sukoco. M.T dan Sukoco, 2009, *Pengendalian Polusi Kendaraan*, Bandung: Alfabeta

Ebdi Sanyoto, Sadjiman. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press, 2006

Hakim, Budiman. *Lantaran Tapi Relevan*, Yogyakarta: Galang Press, 2005

Jefkins, Frank. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997

Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti

Kasilo, Djito. *Komunikasi Cinta*. 2008. Jakarta, Balai Pustaka.

Rustan, Surianto. *Layout – dasar dan penerapannya*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Soedomo, Mustikahadi, 2001. *Pencemaran Udara*, Bandung: ITB

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra

Pertautan :

<http://mulangtinande.nct/2010/06/bahayanya-asap-kendaraan-bermotor/>

<http://runtah.com/bahaya-polusi-asap-kendaraan-bagi-kesehatan/>

<http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/info-schat/08/11/05/12016-masker-cegah-polusi-udara>

<http://diskusifkm.blogspot.com/2013/05/teori-perubahan-perilaku-kesehatan.html>