

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tugas akhir ini difokuskan pada perancangan dan evaluasi media promosi dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC) yang diselenggarakan di Rumah Susun Karangroto. Sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam bidang marketing *public relations*, penulis berperan dalam merancang strategi promosi, memproduksi media cetak, serta melakukan analisis evaluatif setelah acara berlangsung.

Jenis media promosi yang dikembangkan meliputi poster, *flyer*, spanduk, dan *leaflet*, yang seluruhnya disusun berdasarkan hasil koordinasi bersama Yayasan Mentari Sehat Indonesia dan menyesuaikan materi edukasi TBC yang disampaikan saat acara. Penyebaran media dilakukan secara langsung kepada warga, didukung oleh penyebaran formulir pendaftaran (*Google form*) yang dibantu oleh kader dari yayasan Mentari Sehat Indonesia. Dari total 85 peserta yang hadir, 62 orang mendaftar melalui *Google form*, sedangkan 23 lainnya hadir langsung tanpa mendaftar terlebih dahulu, mengindikasikan bahwa pendekatan langsung masih menjadi metode efektif untuk menjangkau masyarakat lokal.

Berdasarkan hasil survei terhadap 32 responden dari berbagai rentang usia 11 – 70 tahun, diperoleh data bahwa *flyer* dan komunikasi *interpersonal* merupakan sarana paling efektif dalam menyampaikan informasi acara. Sebagian besar responden memperoleh informasi dari *flyer* yang dibagikan secara langsung dan komunikasi dari tetangga atau panitia. Sementara itu, media seperti spanduk dan poster menunjukkan tingkat keterjangkauan yang lebih rendah. Responden juga menilai bahwa informasi yang disampaikan sudah cukup jelas dan visual media promosi dinilai menarik. Pengaruh media promosi terhadap keputusan masyarakat untuk menghadiri acara tergolong signifikan, dan penempatan media promosi dianggap telah berada di lokasi yang cukup strategis. Saat diminta menyebut media paling efektif, sebagian besar responden memilih pendekatan tatap muka, seperti sosialisasi langsung dan pembagian *flyer* ke rumah-rumah.

Di sisi lain, meskipun promosi digital melalui Instagram juga dilakukan dengan mempublikasikan video *after event* dan *reels*, efektivitasnya di lingkungan Karangroto masih terbatas. Data menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah tersebut lebih mudah dijangkau melalui media cetak dan pendekatan langsung dibandingkan media sosial.

Dalam proses produksi media promosi, penulis melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang melibatkan pengambilan dokumentasi kegiatan dan penyuntingan video. Tantangan yang dihadapi antara lain penyesuaian jadwal pengambilan gambar dan kebutuhan kru tambahan saat proses produksi berlangsung. Revisi konten dilakukan bersama dosen pembimbing guna memastikan kualitas dan kesesuaian isi media promosi dengan tujuan acara. Secara umum, hasil dari pelaksanaan proyek tugas akhir ini menunjukkan bahwa kombinasi antara media *online* dan pendekatan langsung atau *offline* menjadi strategi promosi yang paling efektif dalam konteks masyarakat Rumah Susun Karangroto. Temuan ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi promosi serupa di masa mendatang, khususnya untuk kegiatan sosial yang menasar komunitas dengan keterbatasan akses digital.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Solehati, S.E., selaku Ketua Yayasan Mentari Sehat Indonesia Kota Semarang, pelaksanaan kegiatan GERTAS dinilai sangat baik dan bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pencegahan TBC. Beliau menyatakan bahwa kegiatan serupa sangat mungkin untuk dilanjutkan, terutama dalam rangka memperingati Hari Tuberkulosis Sedunia, dengan usulan pelaksanaan di lokasi yang lebih terbuka dan strategis, seperti terminal atau lembaga pemasyarakatan. Masukan ini menjadi pertimbangan penting untuk pengembangan kegiatan edukatif selanjutnya yang menjangkau kelompok masyarakat dengan risiko tinggi secara lebih luas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil evaluasi yang diperoleh melalui survei serta analisis media promosi yang digunakan dalam acara GERTAS, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat meningkatkan efektivitas media promosi untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

1. Penguatan Pendekatan Komunikasi Langsung

Menambahkan pendekatan komunikasi langsung kepada masyarakat, seperti sosialisasi tatap muka atau penyuluhan dari pintu ke pintu, sangat disarankan. Hal ini terbukti efektif dalam memberikan penjelasan yang lebih personal dan mengatasi kekurangan dalam pemahaman informasi yang disampaikan melalui media cetak. Sosialisasi langsung memungkinkan *audiens* untuk lebih memahami acara dan memotivasi mereka untuk lebih aktif berpartisipasi.

2. Peningkatan Penggunaan Media Cetak yang Efektif

Berdasarkan hasil survei, *flyer* dan pendekatan komunikasi langsung terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi kepada *audiens*. Oleh karena itu, distribusi *flyer* harus menjadi prioritas utama dalam promosi, sementara spanduk dan poster hanya digunakan sebagai media pendukung visual yang ditempatkan pada titik strategis.

3. Integrasi Promosi Digital

Untuk memperluas jangkauan promosi, penting untuk mengintegrasikan penggunaan media sosial dan *platform digital* lainnya. Menggunakan grup *WhatsApp* atau akun media sosial seperti *Instagram* untuk berbagi informasi akan sangat berguna, terutama untuk menjangkau generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Promosi digital yang tepat dapat membantu memastikan bahwa informasi acara lebih tersebar luas dan lebih mudah diakses oleh semua kalangan.

4. Perencanaan dan Distribusi Promosi Lebih Awal

Sangat penting untuk memulai promosi jauh-jauh hari sebelum acara dilaksanakan. Dengan memberikan informasi lebih awal, masyarakat memiliki waktu yang cukup untuk mempersiapkan diri dan membuat keputusan untuk hadir. Selain itu, distribusi media promosi yang terjadwal dengan baik dapat membantu *audiens* untuk tidak melewatkan informasi penting mengenai acara yang akan berlangsung.

5. Penyusunan Materi Promosi

Materi promosi, baik itu dalam bentuk *flyer*, poster, atau video, perlu disusun dengan bahasa yang sederhana dan desain visual yang menarik. Hal ini bertujuan agar materi promosi dapat dipahami oleh semua lapisan masyarakat, termasuk anak-anak dan lansia yang mungkin memiliki keterbatasan dalam membaca atau memahami teks yang terlalu rumit.

6. Kolaborasi dengan Tokoh Masyarakat

Untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik promosi, disarankan untuk bekerja sama dengan tokoh masyarakat setempat, seperti ketua RT atau pengelola desa wisata. Dengan adanya keterlibatan tokoh masyarakat, pesan yang disampaikan dalam promosi akan terasa lebih relevan dan mudah diterima oleh *audiens*.

Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan kegiatan promosi untuk acara GERTAS atau kegiatan sosial lainnya di masa mendatang dapat lebih efektif, meningkatkan tingkat partisipasi masyarakat, dan memperluas dampak positif bagi komunitas.