

BAB V. KESIMPULAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan perancangan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa video iklan kampanye sosial ini ditujukan kepada target khalayak yang berusia 26 – 45 tahun dari generasi Y hingga ke generasi X atau milenial. Umumnya pekerja dan ibu rumah tangga serta yang belum menikah ataupun yang sudah menikah. Selain itu tinggal di perkotaan, terutama di daerah provinsi Jawa Barat. Sebelum memasuki perancangan, dilakukan proses pengumpulan data mengenai *baby blues syndrome*. Setelah itu, tahap kuisioner dan juga wawancara kepada ahli dan narasumber yang pernah mengalami ataupun merasakan gejala *baby blues syndrome*. Kemudian dilanjutkan pencarian ide dan konsep kampanye sosial *baby blues syndrome*. Kampanye sosial yang diterapkan adalah kampanye sosial informasi bertujuan memberikan dan mengedukasi masyarakat mengenai permasalahan *baby blues syndrome*. Setelah konsep dan ide, dilanjutkan kepada pembuatan media utama yaitu video. Mulai dari pembuatan *storyline* dan *storyboard*, pengambilan gambar atau *shooting*, hingga tahap *editing*. Selain media utama, perancangan ini juga menggunakan media pendukung antara lain media promosi dan media *merchandise* yang setiap medianya mempunyai relevansi terhadap permasalahan sosial khususnya kasus *baby blues syndrome*.

V.2 Saran

Dalam proses merancang kampanye sosial tentang *baby blues syndrome*, masih ada peluang untuk memperluas jangkauan informasi dan persuasi terkait masalah ini. Kampanye ini akan fokus pada pembuatan media utama berupa video, serta media pendukung lainnya, dengan memanfaatkan keahlian dalam Desain Komunikasi Visual. *Baby blues syndrome* adalah masalah kesehatan mental yang mungkin membutuhkan informasi lebih luas di bidang kesehatan, khususnya kesehatan mental, yang tidak selalu diterapkan dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual.