

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian tentang komunikasi pemasaran sosial menumbuhkan kesadaran untuk melakukan pencegahan dini kanker rahim pada dasarnya penelitian bersifat deskriptif. Selain bertitik tolak pada proses pengumpulan data secara rinci yang menggambarkan bagaimana kondisi penelitian juga memberikan evaluasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat untuk orang lain. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat membantu orang banyak untuk menjalankan komunikasi pemasaran sosial sehingga bila suatu saat menghadapi permasalahan yang hampir sama maka dapat dijadikan suatu acuan dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran sosial dalam waktu yang akan datang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Komunikasi Pemasaran Sosial menumbuhkan kesadaran untuk melakukan pencegahan dini kanker rahim peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial Dinas Kesehatan sebelum melakukan kegiatan pemasaran sosial menumbuhkan kesadaran untuk melakukan pencegahan dini kanker rahim berdasarkan latar belakang dari tujuan yang ingin dicapai. Dinas Kesehatan melalui komunikasi pemasaran sosial berupaya mendorong munculnya kesadaran (awareness) khalayak sasaran khususnya para wanita. Dinas Kesehatan melakukan

berbagai kegiatan seperti penyuluhan langsung, melalui media elektronik dan media cetak untuk dapat mengkomunikasikan pesan tentang pentingnya pencegahan dini kanker rahim. Kemudian komunikator berupaya merubah pandangan komunikan agar terjadi perubahan perilaku untuk bertindak.

2. Tahap-tahap pada aktivitas komunikasi pemasaran sosial Dinas Kesehatan menggunakan gambaran untuk tahap awal yaitu melakukan riset dengan analisis SWOT untuk mengetahui aspek-aspek yang mendukung keberhasilan pemasaran sosial sebelum menentukan bentuk kegiatan yang dilakukan. Tahap selanjutnya yaitu tahap perencanaan dengan melakukan pendataan oleh pihak yang terlibat yaitu agen perubahan yang meliputi Tim Surveilans dan keberadaan UKBM. Setelah itu menentukan komunikator, pesan yang ingin disampaikan, khalayak sasaran, media yang digunakan, dan sampai yang terakhir aktivitas dari komunikasi pemasaran sosial.
3. Pada komunikasi pemasaran sosial Dinas Kesehatan bersama dengan pemerintah daerah Kota Yogyakarta bekerjasama dengan pihak swasta seperti YKI (yayasan kanker Indonesia) cabang Kota Yogyakarta, kader masyarakat yaitu tim ibu-ibu PKK di Kota Yogyakarta dan puskesmas adanya dukungan dan kerjasama yang terjalin tersebut maka Dinas Kesehatan akan lebih mudah dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran sosial dan keterlibatan pihak yang ada dapat membantu partisipasi masyarakat.

4. Segmentasi merupakan hal penting dalam menentukan khalayak sasaran agar pesan dapat sampai sesuai dengan sasarannya. Segmentasi yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta yaitu segmentasi geografis dan demografis. Segi geografis berdasarkan pada cakupan wilayah yaitu Kota Yogyakarta khususnya sedangkan dari segi demografis yaitu berdasarkan pada segi usia antara 25-30 tahun keatas dan jenis kelamin yaitu wanita.
5. Untuk respons yang diharapkan Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta pada komunikasi pemasaran sosial menumbuhkan kesadaran untuk melakukan pencegahan dini kanker rahim yaitu terjadinya perubahan perilaku di masyarakat khususnya yang menjadi target sasaran yaitu para wanita dengan mengubah pandangan mereka tentang penyakit kanker rahim yang perlu dilakukan pencegahan sejak dini.

B. Saran

Dengan melihat permasalahan bagaimana Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta dalam upaya menumbuhkan kesadaran untuk melakukan pencegahan dini kanker rahim maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Merubah perilaku masyarakat bukan suatu hal yang mudah oleh karena itu pentingnya meningkatkan lagi komunikasi tatap muka untuk dapat lebih melakukan persuasi (bujukan) agar bertindak sesuai yang diharapkan. Meningkatkan bentuk kegiatan yang sudah ada dan

diperlukan juga menambah bentuk kegiatan yang lain dalam kegiatan komunikasi pemasaran sosial.

2. Dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran sosial Dinas Kesehatan pada dasarnya sudah tepat dijalankan namun sebaiknya ditingkatkan lagi dengan tahap perencanaan yang lebih matang agar proses berjalannya kegiatan dapat efektif dan maksimal sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.
3. Pemanfaatan media cetak dan elektronik harus lebih diefektifkan dan difokuskan pada kegiatan komunikasi pemasaran sosial. Pada media cetak isi dari leaflet, buku saku sebaiknya dipertahankan hanya saja penyebarannya harus lebih luas lagi. Media elektronik pemilihan saluran televisi dan radio sebaiknya di dasari pada khlayak sasaran yang menjadi target dari kegiatan komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan.
4. Pada proses berjalannya aktivitas komunikasi pemasaran sosial sebaiknya lebih diperhatikan lagi terutama cakupan wilayah lebih luas dan merata yaitu pada seluruh kelurahan yang ada di wilayah Kota Yogyakarta untuk dapat menjangkau seluruh target sasaran.

Demikian saran-saran yang dapat dikemukakan dalam skripsi ini.

Semoga apa yang penulis sarankan dapat bermanfaat dan membantu untuk kita semua khususnya Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta dalam meningkatkan kinerja dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan dengan hasil yang maksimal.