

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi Kampanye “Peduli Vaksinasi Rabies”, dapat disimpulkan bahwa kampanye telah dilaksanakan melalui tahapan *Public Relations* yang meliputi *defining the problem, planning and programming, taking action and communicating*, serta *evaluating the program*. Strategi komunikasi kampanye disusun secara bertahap, dimulai dengan membangun *awareness* mengenai rabies, memberikan edukasi mengenai vaksinasi, meluruskan informasi melalui konten mitos dan fakta, memberikan edukasi mengenai gigitan hewan, hingga mengarahkan masyarakat pada tindakan melalui Program Vaksinasi Rabies Gratis.

Dari sisi pelaksanaan media, kampanye memperoleh 25.071 tayangan, menjangkau 14.601 akun, menghasilkan 243 interaksi, dan memperoleh 269 kunjungan profil. Sebanyak 95,9% tayangan berasal dari non-pengikut, yang menunjukkan bahwa penyebaran pesan kampanye mampu menjangkau audiens di luar pengikut akun. Pada aspek tindakan nyata, Program Vaksinasi Rabies Gratis menyediakan 50 dosis vaksin dan terealisasi sebanyak 44 dosis untuk 44 ekor kucing. Dengan demikian, pemanfaatan kuota vaksinasi mencapai 88%.

Namun, berdasarkan evaluasi setelah periode kampanye dan program vaksinasi berakhir, tidak terdapat masyarakat yang kembali ke Diboli Pet Care untuk menanyakan atau mencari informasi mengenai vaksinasi rabies. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun selama kampanye terdapat paparan pesan, interaksi audiens, dan tindakan vaksinasi, belum terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa kampanye telah

menghasilkan peningkatan kesadaran masyarakat yang berkelanjutan setelah kampanye berakhir. Evaluasi yang dilakukan lebih mampu menunjukkan capaian exposure, engagement, dan action selama periode kampanye, sedangkan perubahan kesadaran, sikap, dan perilaku dalam jangka panjang memerlukan evaluasi lanjutan.

Dengan demikian, Kampanye “Peduli Vaksinasi Rabies” telah berhasil melaksanakan strategi komunikasi dan menghasilkan respons nyata selama periode kampanye, tetapi dampak jangka panjang terhadap peningkatan kesadaran masyarakat belum dapat dibuktikan melalui evaluasi yang dilakukan. Evaluasi lanjutan, seperti survei atau wawancara beberapa bulan setelah kampanye, diperlukan untuk mengetahui apakah pengetahuan, kepedulian, dan tindakan masyarakat terhadap vaksinasi rabies dapat bertahan setelah kampanye selesai.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil perancangan dan pelaksanaan Kampanye Peduli Vaksinasi Rabies, penulis menyarankan agar kegiatan kampanye mengenai kesehatan hewan, khususnya vaksinasi rabies, dapat dilaksanakan secara berkelanjutan sehingga penyebaran informasi kepada masyarakat dapat dilakukan secara lebih luas dan konsisten. Kampanye yang berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksinasi rabies sebagai salah satu upaya pencegahan penyakit rabies pada hewan peliharaan.

Selain itu, klinik hewan maupun instansi yang memiliki tanggung jawab dalam pengendalian rabies diharapkan dapat memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media kampanye kesehatan hewan. Pemanfaatan media sosial sebaiknya tidak hanya terbatas pada penyampaian jadwal vaksinasi, tetapi juga digunakan untuk

menyebarkan konten edukasi mengenai rabies, manfaat vaksinasi, penanganan setelah gigitan hewan, serta informasi lain yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat. Dengan demikian, media sosial dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi yang informatif sekaligus edukatif.

Untuk mendukung hal tersebut, diperlukan pengembangan materi kampanye melalui konten edukasi yang lebih variatif, kreatif, dan interaktif perlu terus dilakukan agar informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian masyarakat. Pemanfaatan media sosial secara optimal juga diharapkan dapat mendukung penyebaran informasi kesehatan hewan secara lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas.