



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Sindrom Ovarium Polikistik (SOPK) adalah sebuah sindrom yang sangat umum diderita oleh wanita berusia reproduktif. Namun sayangnya, para penderitanya mulai menyadari bahwa dirinya mengidap sindrom ini pada saat mereka sudah menikah atau sedang mencoba memiliki anak. Setelah melakukan penelitian, penulis juga menemukan bahwa prioritas utama dari remaja berusia 15-24 tahun pada saat ini adalah untuk bekerja dan mencapai mimpi-mimpinya, sehingga hal yang berhubungan dengan kesehatan reproduktif memang terbengkalai.

Perancangan kampanye ini mengambil dari sudut pandang remaja wanita yang *goal-oriented*. Sehingga *Tone of voice* yang digunakan dalam kampanye ini bersifat *fun* dan tidak mendikte. Penulis memposisikan diri sebagai teman dari audiens. Untuk media kampanye, penulis menggunakan Instagram sebagai media utama. Lalu *website*, Facebook, *ceiling panel* di gerbong KRL, *hand grip* di Transjakarta dan *merchandise* sebagai media sekunder.

Kemudian penulis menggunakan strategi AISAS (*attention, interest, share, action dan share*). Kampanye ini memiliki pesan pada setiap tahapannya. Pada tahap *attention*, digunakan istilah *mager*, *moody* dan *gak pede* yang merupakan gejala psikologis dari SOPK dengan tagline yang dekat dengan keseharian agar dapat memunculkan dorongan untuk membuka dan mengikuti akun *Women on Top*. Pada tahap *interest*, audiens didorong untuk melakukan penilaian diri

terhadap kesamaan ciri-ciri penderita SOPK. Pada tahap *search*, diberikan informasi tentang SOPK agar audiens paham bahwa SOPK merupakan penyakit yang umum yang perlu diketahui wanita berusia reproduktif, kemudian diberikan juga tips & trik sebagai solusi sederhana pencegahan SOPK. Pada tahap *action*, dibuat *hashtag* #MulaiDulu yang digunakan sebagai kata kunci yang dapat mengingatkan audiens tentang gerakan wanita remaja yang memerangi SOPK dengan langkah sederhana. Pada tahap *search*, cerita inspiratif dari audiens untuk memulai gaya hidup sehat untuk menghindari SOPK dibagikan dengan *hashtag* #MulaiDulu. Secara keseluruhan, pesan utama dari kampanye ini adalah agar audiens menghentikan perilaku dan kebiasaan buruk yang dapat mengganggu dalam mencapai goal dan dapat terhindar dari SOPK.

## 5.2. Saran

Dalam melakukan perancangan kampanye, perlu diadakan penelitian tentang fenomena secara mendalam. Kemudian strategi kampanye pun harus ditetapkan sejak awal. Untuk membuat kampanye terutama kampanye kesehatan reproduksi, diperlukan *tone of voice* yang lebih *friendly* dan *fun* agar terlihat lebih normal. Jika strategi kampanye sudah matang, baru dilanjutkan dengan penentuan media utama dan media sekunder. Dengan begitu, informasi dapat tersampaikan dengan efektif. Untuk ke depannya, jika ingin menggunakan topik Sindrom Ovarium Polikistik, dapat membuat media informasi lainnya seperti buku informasi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A