

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kanker lambung merupakan salah satu kanker yang paling mematikan di dunia. Dengan data angka kematian pengidap kanker lambung di Indonesia mencapai 90% dari 3.014 kasus. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, gejala kanker lambung sangat sulit di kenali dan belum adanya alternative medis lain untuk mendeteksi kanker lambung selain tindakan endoskopi yang memakan biaya yang besar. Hal ini tentu akan berpengaruh kepada kemampuan pembiayaan pasien itu sendiri. Oleh karena itulah, penulis ingin mengajak masyarakat untuk menghindari kanker lambung dengan tindakan represif atau menekan resiko untuk terhindar dari kanker lambung di kemudian hari.

Tindakan represif atau menekan resiko kanker lambung dapat dilakukan dengan banyak hal mudah, salah satunya adalah menjaga pola makan dengan mengurangi konsumsi makanan yang diasap, makanan dan minuman asam, hingga makanan *junkfood*. Selain itu, menekan resiko kanker lambung juga dapat dilakukan dengan rajin berolahraga guna menjaga berat badan yang ideal, agar kadar lemak dalam tubuh tidak berlebih atau obesitas yang dapat mendukung pertumbuhan sel kanker pada organ dalam.

Kampanye menekan resiko kanker lambung ini bernama ‘Peduli Lambung: Untuk Lambung Sehat, Terhindar Dari Kanker!’ yang penulis tujukan untuk masyarakat di usia remaja hingga dewasa awal, karena pada masa inilah pola makan

dan pola olahraga sedang naik turun karena aktivitas yang sangat padat. Dan resiko kanker lambung akan sangat dipengaruhi oleh pola hidup di usia muda seseorang. Strategi yang digunakan dalam menjalankan kampanye ini adalah strategi AISAS, karena dinilai sangat tepat dalam perkembangan era *digital* saat ini. AISAS sendiri terdiri dari beberapa tahap yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*, yang pada masing-masing tahapnya memiliki media kampanye tersendiri sesuai dengan perannya masing-masing.

Pada tahap *attention* penulis. Menggunakan media *sequential poster* untuk menarik perhatian audiens dan membawa audiens kepada media tahap selanjutnya. Pada tahap *interest* penulis menggunakan media sosial Instagram yang terdiri dari Instagram *feeds*, *stories* sebagai media utama kampanye ini guna menjaga komunikasi dengan para audiens secara bertahap. Adapun desain *twibbon* pada Instagram yang berfungsi pada tahapan *share*.

Kemudian pada tahap *search* dan *action* penulis menentukan media *microsite* sebagai media pendukung pada tahap ini. *Microsite* kampanye berisikan informasi yang lebih lengkap guna memberikan informasi yang lebih *detail* mengenai kanker lambung secara menyeluruh. Kemudian pada tahap *action*, penulis mengharapkan audiens ikut serta dalam acara *GastriCanceRun* guna merealisasikan salah satu cara menekan resiko kanker lambung yaitu dengan berolahraga. Dalam acara ini penulis juga membuat desain spanduk dan *backdrop* untuk meramaikan suasana acara, dan menyediakan *merchandise* yang akan diberikan kepada para peserta yang akan berguna juga sebagai media tahap *share* secara tidak langsung.

5.2. Saran

Dengan perancangan Kampanye Sosial Pola Hidup Sehat Guna Menekan Resiko Kanker Lambung ini penulis ingin memberikan informasi kepada masyarakat mengenai bagaimana menekan resiko kanker lambung dan mengajak masyarakat untuk melakukan tindakan tersebut guna menghindari kanker lambung di kemudian hari. Dari perancangan ini juga penulis ingin memberikan beberapa saran yang dapat menjadikan kampanye ini menjadi lebih baik lagi dalam pelaksanaannya, yang diantaranya:

1. Dalam merencanakan sebuah kampanye kesehatan, usahakan memilih topik dan isu yang sedang terjadi atau dekat dengan masyarakat. Carilah isu kesehatan yang memiliki urgensi tinggi, serta dapat membahayakan khalayak banyak jika tidak dilakukannya suatu tindakan lanjutan. Kemudian lakukanlah riset dengan mendalam, lengkap serta dapatkan data dari sumber yang kredibel atau terpercaya sehingga bahan yang digunakan untuk membangun kampanye itu sangat kuat.
2. Media kampanye yang di desain, lebih baik disesuaikan dengan *target audience* yang di incar, guna memaksimalkan penyampaian pesan dan efektifitas kampanye itu sendiri. Penyesuaian harus di mulai dari penggunaan bahasa, penggunaan asset visual, hingga eksekusi akhir perancangan media kampanye.