



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

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari hasil yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa dibutuhkan sebuah media yang menyediakan informasi mengenai kanker leher rahim dan khususnya vaksinasi HPV. Hal ini dikarenakan banyak dari perempuan khususnya di DKI Jakarta yang masih belum mengetahui mengenai kanker leher rahim ataupun pencegahannya. Oleh karena itu diperlukannya sebuah kampanye yang menyediakan informasi yang cukup untuk memberikan himbuan mengenai pencegahan kanker leher rahim dengan cara melakukan vaksinasi HPV.

Media utama pada kampanye sosial ini adalah poster. Sedangkan media pendukung yang digunakan adalah *banner online*, brosur, iklan pada majalah, pin, gantungan kunci, mug, dan serta media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Untuk mendapatkan bentuk visual yang tepat, penulis melakukan *mind mapping* dan *brainstorming* sehingga hasil yang didapatkan sesuai dengan target dan kebutuhan dari *target audience* itu sendiri. Setelah itu penulis dapat melakukan sketsa perancangan untuk mendapatkan visual dalam bentuk digital.

5.2. Saran

Saran-saran yang diberikan dalam perancangan kampanye sosial pencegahan kanker leher rahim dengan cara vaksinasi HPV adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk visual pada logo masih dapat dieksplorasi sehingga menghilangkan *mindset* bahwa logo pita pada Kanker Untuk Serviks itu serupa dengan logo pita pada HIV/AIDS.
- b. *Tagline* pada kampanye masih belum cukup jelas apa yang sebenarnya perlu disampaikan, sehingga dibutuhkan sebuah *tagline* yang dapat memberikan maksud dan tujuan dari kampanye tersebut.
- c. Untuk penggunaan bahasa ada baiknya disesuaikan dengan *target audience* yang dimana pada kampanye ini rata-rata adalah remaja dan dewasa awal. Sedangkan bahasa yang digunakan pada kampanye sosial ini masih terkesan kaku dan tidak sesuai dengan *target audience*.
- d. Penggunaan model perempuan seharusnya masih bisa dikembangkan yaitu dengan menggunakan beberapa model yang berbeda, sesuai dengan pengelompokan *target audience* yang berusia 17-25 tahun. Sedangkan model perempuan yang sudah digunakan hanya masuk ke dalam kelompok usia remaja.
- e. Bagi para pembaca yang hendak memilih tema mengenai kanker serviks, ada baiknya untuk memilih salah satu dari beragam cara pada pencegahannya untuk diangkat sebagai tema utama. Hal ini dikarenakan masih banyak cara untuk mencegah kanker serviks, hanya saja penyebaran informasinya kurang merata.