

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kista ovarium merupakan salah satu penyakit yang paling sering sekali ditemukan pada wanita, terutama wanita pada usia remaja produktif. Namun berdasarkan riset yang ada, masih banyak remaja wanita yang tidak tahu mengenai kista secara mendalam dan juga takut untuk melakukan pengecekan. Hal ini tentu mengakibatkan banyak remaja wanita yang menyepelekan gejala-gejala yang muncul bahkan takut untuk melakukan pengecekan dengan dokter Obgyn. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan narasumber, Dokter Febriyan selaku dokter Obgyn, rata-rata pengidap dari kista ovarium merupakan anak remaja. Hal ini dapat terjadi akibat pola hidup yang kurang sehat dan juga adanya turunan genetic. Berdasarkan dari hasil FGD, para remaja wanita ternyata sering sekali menyepelekan gejala-gejala yang muncul dan menganggap hal tersebut merupakan hal biasa yang terjadi ketika sedang pada masa produktif.

Topik yang diangkat untuk kampanye sosial ini merupakan deteksi dini dari kista ovarium pada remaja wanita. Dari hasil perancangan ditemukan big idea yaitu “Care to detect the sign for the better tomorrow, depict through a metaphor”. Konsep dari kampanye ini sendiri berputar pada konsep *woman support woman* dan peduli akan sesama wanita. Untuk hal yang ingin dicapai dari kampanye sosial ini adalah para remaja wanita yang mulai peduli dengan kesehatan ovarium mereka agar dapat menjaga kesehatan untuk kemudian hari nanti. Tidak hanya itu, dengan kampanye sosial ini diharapkan para wanita dapat mengerti lebih jauh mengenai topik yang diangkat dan tidak lagi merasa takut untuk melakukan pengecekan dini secara mandiri maupun dengan dokter Obgyn.

5.2 Saran

Setelah melalui beberapa proses dari perancangan kampanye sosial yang bertujuan agar para wanita mau melakukan deteksi dini dan juga mengedukasi

mereka mengenai hal seputar kista ovarium, penulis dapat memberikan saran yang kedepannya dapat diaplikasikan pada perancangan topik yang serupa. Proses perancangan yang dilakukan harus menggunakan dan melalui proses penelitian yang sangat mendalam terutama pada bagian pembuatan konten. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang jauh lebih berkualitas dan dapat dipertanggung jawabkan. Untuk memaksimalkan waktu, tentukan tenggat waktu dari masing-masing proses yang akan dilakukan agar dapat melakukan review ulang pada karya maupun konten yang sudah dirancang.

Untuk konten yang lebih mendalam, sebaiknya melakukan riset lebih mendalam dan menyeluruh terhadap para target audiens, baik dari sikap mereka, kebiasaan, tingkah laku, permasalahan, goals, dan juga keinginan dari keseluruhan target. Hal ini tentu dapat membantu perancangan kampanye agar dapat diterima oleh target audiens. Karena pembahasan topik ini dapat membuat para target merasa lebih takut, dibutuhkan pendekatan yang lebih santai dan menyenangkan.

Saran yang terakhir merupakan dalam proses perancangan, diperlukan pertimbangan dalam pemilihan pesan dan informasi yang ingin disampaikan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik dan jelas. Tidak hanya itu, meminta kritik dan saran dari orang terdekat dapat membantu dalam penilaian kampanye secara lebih objektif and juga memberikan perspektif lain secara lebih luas.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA