

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Simpulan**

Adanya digitalisasi dan perubahan gaya hidup pasca Pandemi COVID-19 mengakibatkan kenaikan angka penderita miopia pada anak. *World Health Organization* (WHO) memprediksi bahwa 50% penduduk dunia akan menderita miopia pada tahun 2050 (Kurupp, et al., 2022). Orthokeratology/Ortho-K digunakan sebagai alternatif untuk mengurangi intensitas penggunaan kacamata maupun lensa kontak. Pengobatan tersebut direkomendasikan untuk anak-anak karena usia 5-9 tahun cenderung dalam masa pertumbuhan sehingga berpengaruh terhadap proses pemulihan (Mukamal, 2023). Selain itu, beberapa penelitian Kohort mengemukakan bahwa penggunaan orthokeratology selama dua tahun dapat memberi pengaruh signifikan sebesar 30%-59% pengurangan minus rabun jauh (Cho & Tan, 2019).

Berdasarkan data primer berupa kuesioner yang telah dikumpulkan, sejumlah 88 responden setuju terhadap pernyataan “belum memahami manfaat Ortho-K” dan 15 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, sejumlah 103 responden menyatakan belum pernah menemukan kampanye orang tua mengenai Ortho-K untuk anak-anak. Selain itu, berdasarkan wawancara ahli menyatakan bahwa orang tua sering kali belum familiar dengan Ortho-K dan masih beranggapan bahwa kacamata dapat mengurangi atau menghilangkan minus, padahal kacamata hanya berfungsi sebagai alat bantu tanpa efek terapeutik. Oleh karena itu, sosialisasi dan penyebaran informasi tentang Ortho-K sangat penting, terutama mengingat bahwa lensa ini harus diresepkan oleh dokter dan memerlukan proses fitting yang teliti. Kesadaran akan Ortho-K perlu ditingkatkan untuk memanfaatkan potensi penuh dari metode ini dalam mengatasi masalah miopia, terutama di kalangan anak-anak yang masih dalam masa pertumbuhan.

Penulis menggunakan metode perancangan menurut teori Landa (2010) yang memiliki lima tahapan dalam merancang sebuah desain yaitu *overview, strategy, ideas, design, production* dan *implementation*. Selanjutnya perancangan

ini memiliki *Big idea* berupa “Ortho-K for Brighter Tomorrows” ditentukan penulis dengan makna berupa pengguna Ortho-K dapat lebih bersinar dikemudian hari setelah menggunakan *hard lens* dimalam sebelumnya (sesuai dengan ketentuan pemakaian Ortho-K). Selain itu, *big idea* ini juga berkaitan dengan pesan utama kampanye yaitu “Are Your Eyes OK? with Ortho-K” dengan makna bahwa pengguna Ortho-K dapat menjadi pribadi yang lebih bersinar dengan bebas beraktivitas tanpa kacamata setelah menggunakan Ortho-K.

Visualisasi dijabarkan berupa konsep visual *transformation* dan *harmony*, yakni menampilkan transformasi kehidupan pengguna Ortho-K sebelum dan setelah menggunakan Ortho-K. Selain itu, visualisasi juga memaparkan harmoni berupa penggabungan pengguna dengan *hard lens* Ortho-K. Hasil dari perancangan ini memiliki media utama berupa sosial media yaitu Instagram yang akan didukung dengan media sekunder dalam mencapai tujuan, *key message*, dan *goal* kampanye.

## 5.2 Saran

Setelah melalui proses perancangan penulis menyadari bahwa terdapat beberapa masukan mengenai topik Ortho-K dan miopia.

1. Ortho-K merupakan salah satu metode penanganan rabun jauh yang masih sangat jarang diketahui oleh orang lain, sehingga diperlukannya informasi serta ajakan untuk memanfaatkan inovasi kesehatan yang memiliki keuntungan tersendiri bagi penggunanya.
2. Perancangan media atau konten kesehatan dapat mengeksplorasi warna yang lebih bervariasi, ajakan yang lebih mengundang *engagement* audiens dan lain-lain. Selain itu, desainer juga dapat memeriksa ejaan atau *typo* mengenai teks dan isi pesan dalam media yang dipaparkan.
3. Diharapkan bahwa peneliti lainnya dapat memanfaatkan durasi penelitian untuk memberikan hasil yang lebih inovatif, bervariasi, dan tepat sasaran.