

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Perancangan kampanye sosial interaktif mengenai celah bibir dan langit-langit yang berjudul "Unspoken Wounds" dirancang sebagai salah satu solusi untuk menjawab permasalahan mengenai kurangnya perhatian dan kesadaran masyarakat terkait isu celah bibir dan langit-langit di Indonesia. Celah bibir dan langit-langit atau biasa kerap disebut "bibir sumbing" merupakan salah satu kelainan bawaan lahir yang cukup umum terjadi di Indonesia. Kelainan bawaan lahir ini menyebabkan beberapa masalah seperti penampilan fisik dan berbicara. Celah bibir dan langit-langit memiliki penyebab yang multifaktoral dan sulit untuk diketahui apa penyebabnya sehingga adanya stigma negatif yang tersebar di masyarakat. Stigma negatif yang ada di masyarakat menciptakan persepsi yang salah sehingga orang yang terlahir dengan kondisi ini begitupun orang tuanya seringkali merasa tidak diterima oleh masyarakat. Orang yang terlahir dengan kondisi ini juga kerap mengalami perundungan di sekolah dan juga di media sosial dikarenakan bibirnya yang tidak normal serta artikulasi suara yang sengau.

Melihat minimnya kampanye sosial dan juga komunitas dukungan untuk celah bibir dan langit-langit, kampanye sosial interaktif "Unspoken Wounds" merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai celah bibir dan langit-langit. Kampanye sosial interaktif ini memiliki media utama yaitu pameran interaktif yang merupakan suatu medium kegiatan yang dapat melibatkan audiens secara langsung. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan oleh penulis, target audiens primer yang merupakan remaja akhir terlihat sangat antusias dengan konsep pameran interaktif tersebut. Selain itu, melalui riset yang dilakukan oleh penulis dengan wawancara ahli, kuesioner, dan juga FGD, penulis dapat membuat strategi penyampaian pesan yang sekiranya efektif untuk secara perlahan mengubah persepsi masyarakat mengenai kondisi celah bibir dan langit-langit.

Kampanye sosial interaktif "Unspoken Wounds" dibuat berdasarkan model AISAS sehingga media yang diakses oleh audiens dapat menyampaikan pesan sesuai fasenya masing-masing. Kampanye sosial interaktif "Unspoken Wounds" menggunakan *tone of voice* yang bersifat empatik, informatif, dan inspiratif serta *copywriting* yang bersifat personal dan cerita yang mengandung emosional. Kampanye ini mengandung banyak pesan-pesan yang dibalut dengan cerita emosional yang berdasarkan dari pengalaman teman-teman yang memiliki celah bibir dan langit-langit. Selain itu kampanye ini juga mengedukasi audiens untuk mengetahui isu celah bibir dan langit-langit secara rasional dan tidak terpaku dengan mitos-mitos atau stigma negatif yang ada di masyarakat. Audiens akan mendapatkan pesan-pesan mengenai celah bibir dan langit-langit secara menyeluruh mulai dari cerita hingga konten edukatif yang seolah-olah audiens akhirnya mempelajari kebenaran yang selalu disembunyikan dari teman-teman celah bibir dan langit-langit.

Oleh karena itu kampanye sosial interaktif "Unspoken Wounds" dapat diharapkan menjadi suatu solusi inovatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat yang cuek maupun memiliki persepsi yang salah terkait dengan paradigma celah bibir dan langit-langit ini. Dengan adanya kampanye sosial interaktif ini, penulis berharap juga stigma-stigma negatif akan menurun juga dan komunitas pendukung celah bibir dan langit-langit bisa terus bertambah, serta donasi untuk proses operasi juga bisa terus meningkat.

## 5.2 Saran

Telah banyak informasi dan juga wawasan yang penulis peroleh selama merancang kampanye sosial interaktif mengenai celah bibir dan langit-langit ini. Namun, ada beberapa saran yang bisa penulis setelah menyelesaikan perancangan tersebut. Saran ini berfungsi untuk menjadi arahan atau bimbingan terkait proyek di masa mendatang yang memiliki topik serupa. Berikut adalah jabaran saran yang dibagi menjadi dua, yaitu teoritis dan praktis.

### 1. Saran Teoritis

Topik mengenai celah bibir dan langit-langit merupakan topik yang masih kurang banyak dieksplorasi di Indonesia. Penulis menyarankan agar

peneliti selanjutnya harus mencari jurnal-jurnal secara mendalam dari dalam negeri ataupun luar negeri. Gunakanlah kata kunci yang sesuai dalam mencari jurnal-jurnal yang ada. Jika ingin melakukan riset terkait mengenai celah bibir dan langit-langit, coba perdalam riset dari segi pakar kesehatan mental. Selain itu bisa juga coba ubah target audiens menjadi semakin spesifik.

Gunakan segala sumber dengan bijak dan juga yang terbaru agar peneliti dapat memahami masalah yang nyata di lapangan saat ini seperti apa. Jika ingin mewawancarai salah satu orang yang memiliki celah bibir dan langit-langit, cobalah bujuk mereka dengan sopan dan memberikan alasan penelitian. Orang yang memiliki celah bibir dan langit-langit biasanya cukup sensitif dan mudah tersinggung dikarenakan mereka sudah mengalami lonjakan mental yang beragam.

## 2. Saran Praktis

Kampanye sosial interaktif ini masih bisa dikembangkan lagi kedepannya lagi. Beberapa saran yang bisa penulis berikan seperti perbanyak lagi foto-foto pasien celah bibir dan langit-langit dari yang paling parah hingga yang ringan. Memperoleh foto-foto ini memang tidak mudah, oleh karena itu perlunya perizinan dari jauh hari karena sudah terkait dengan arsip medis di berbagai rumah sakit atau lembaga. Kampanye ini juga bisa ditingkatkan dengan memperbanyak cerita dari berbagai sisi seperti orang tua atau teman-teman dari pasien celah bibir dan langit-langit.

Pengembangan *mobile website* juga bisa lebih maksimal jika adanya aspek koding dan sebagainya. Selain itu juga bisa lagi ditambahkan ilustrasi representatif yang lebih banyak dan mewakili banyak orang dengan celah bibir dan langit-langit dengan latar belakang yang berbeda-beda. Kampanye ini juga bisa ditambah lagi kegiatannya seperti webinar dan talkshow atau bahkan iklan-iklan *videography* yang masih jarang ditemukan di Indonesia. Kampanye juga bisa dibuat versi untuk audiens khusus celah bibir atau mengedepankan guna menggalang dana untuk operasi.