

Peran Instagram dalam Penyebaran Kampanye Edukasi Pencegahan Polycystic Ovary Syndrome (PCOS) melalui Perancangan Konten Kreatif

Zahra Salsabila Nimas Ayu Ibrahim¹, Aileena Solicitor Costa Rica El Chiddtian², Widyasari³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia
E-mail: 21052010102@student.upnjatim.ac.id¹, aileena.dkv@upnjatim.ac.id²,
widyasari.dkv@upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: 26 April 2025

Revised: 01 Juni 2025

Accepted: 14 Juni 2025

Keywords: *Instagram, Ilustrasi Desain, Kampanye, Edukasi*

Abstract: *Polycystic Ovary Syndrome (PCOS) merupakan gangguan hormonal yang menyerang 45,7% wanita di Indonesia dengan usia 26 hingga 30 tahun (HIFERI, 2024). Namun kurangnya penyebaran informasi, terutama di media sosial, membuat terlambatnya wanita dalam mendapat penanganan lebih lanjut. Peran Instagram dapat berguna untuk menyebarkan kampanye edukasi karena memiliki jangkauan luas, terutama pada audiens wanita usia 20 hingga 30 tahun. Penelitian ini merancang kampanye edukasi pencegahan PCOS menggunakan strategi 5A (aware, appeal, ask, act, advocate) dan konten kreatif berbentuk visual ilustrasi. Hasil menunjukkan, bahwa peran Instagram dengan konten berbasis visual ilustrasi dapat mengemas topik PCOS yang kompleks menjadi lebih menarik dan tetap informatif bagi audiens.*

PENDAHULUAN

Gangguan hormonal yang umum terjadi pada wanita usia reproduksi, yang ditandai dengan gejala menstruasi tidak teratur, kelebihan hormon androgen, dan adanya kantung kecil berisi cairan yang terdapat pada ovarium, merupakan *Polycystic Ovary Syndrome* (PCOS). PCOS memengaruhi metabolisme tubuh yang menyebabkan resistensi insulin, peningkatan berat badan, peningkatan risiko diabetes tipe 2, masalah kesehatan mental, bahkan masalah kardiovaskular (Pratama & Tanjung, 2022). Karena prevalensinya yang tinggi, PCOS menjadi masalah kesehatan yang serius di Indonesia. Menurut data dari Himpunan Endokrinologi Reproduksi dan Fertilitas Indonesia (HIFERI) menunjukkan bahwa sebanyak 45,7% wanita Indonesia dengan rentang usia 26 hingga 30 tahun, telah terdiagnosis PCOS. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa PCOS tidak hanya menjadi masalah bagi individu tetapi juga masalah serius bagi kesehatan masyarakat, terutama pada kelompok usia produktif yang sedang dalam fase penting, seperti karier, pendidikan, hingga perencanaan keluarga.

Tingginya angka prevalensi PCOS di Indonesia tidak menutup kemungkinan dengan minimnya akses informasi tentang PCOS yang diberikan, terutama di media sosial. Meskipun media sosial telah menjadi platform utama bagi masyarakat untuk mencari informasi tentang kesehatan, namun penyebaran informasi tentang PCOS itu sendiri masih tergolong minim dan belum merata. Menurut (Oktavia et al., 2024) dalam penelitiannya, menyoroti bahwa tingkat pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap PCOS masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa,

meskipun media sosial memiliki potensi sebagai sarana edukasi, informasi mengenai PCOS yang tersedia masih terbatas dan belum menjangkau secara luas. Kurangnya konten edukatif yang konsisten dan terpercaya di media sosial dapat menyebabkan kesenjangan pengetahuan di kalangan wanita, yang pada akhirnya dapat menghambat deteksi dini dan penanganan PCOS.

Dalam meningkatkan kesadaran kepada masyarakat, terutama wanita di Indonesia, diperlukan perancangan konten kreatif melalui peran media sosial dengan menggunakan strategi kampanye edukasi. Kampanye tidak hanya menyampaikan informasi yang relevan dan mudah dipahami, tapi harus memberi tahu masyarakat tentang gejala, faktor risiko, dan cara mencegah suatu masalah yang diangkat. Kampanye selalu memiliki tujuan yang sama, yaitu mengubah pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*) masyarakat (Hermita et al., 2018). Kampanye ini sangat penting untuk mengatasi masalah yang sedang berlangsung dan memperbaiki situasi yang membutuhkan perhatian lebih. Selain itu, karena kampanye memiliki sifat yang berkelanjutan, pesan yang disampaikan dapat terus disebarluaskan kepada audiens melalui media yang tepat (Solicitor C.R.E.C et al., 2019).

Melalui perancangan konten yang dimuat, harus dikemas secara informatif dan menarik dengan pendekatan visual yang kuat dan mudah dipahami oleh audiens. Pendekatan visual memungkinkan penggunaan elemen seperti gambar, warna, tipografi, dan ilustrasi untuk menyederhanakan informasi kompleks tentang PCOS. Mengingat bahwa sekitar 80% informasi yang diterima otak berasal dari pengelihat visual yang efektif sehingga dapat memperkuat pesan, meningkatkan daya tarik, dan membantu audiens dalam memahami dan mengingat informasi (Daryanto, 2016). Penggunaan media sosial juga menjadi peran penting dalam penyebaran kampanye edukasi karena memiliki jangkauan yang luas, cepat, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda yang aktif menggunakannya sehari-hari (Rahmi & Muchlis, 2025). Media sosial dengan penyebaran konten berbasis visual yang baik saat ini adalah Instagram, karena *platform* ini dirancang khusus untuk berbagi gambar dan video, sehingga sangat efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara visual kepada audiens dengan cepat dan *engaging*. Menurut Databooks Indonesia, Instagram menduduki peringkat kedua dalam daftar media sosial paling banyak digunakan di Indonesia per-Februari 2025.



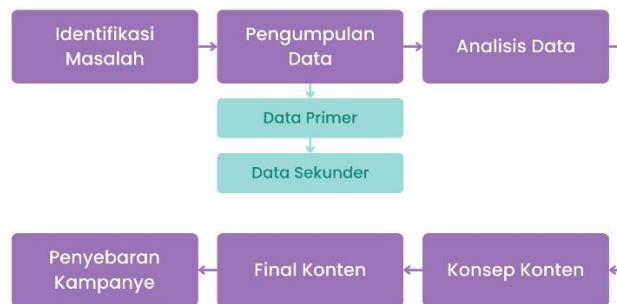
Gambar 1. Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Strategi kampanye yang digunakan, menggunakan pendekatan tahapan 5A milik Kotler & Roberto. Kampanye 5A ini berisi *aware*, tahap di mana audiens mengenal dan menyadari adanya masalah kampanye yang disampaikan, *appeal*, membuat audiens tertarik secara emosional

terhadap pesan kampanye, *ask*, mendorong audiens untuk mencari tahu lebih dalam tentang masalah yang diangkat, *act*, tindakan audiens untuk melakukan aksi nyata sesuai tujuan kampanye, dan *advocate*, tahap di mana audiens yang sudah terlibat akan menjadi pendukung dan turut menyebarkan pesan kampanye secara luas. Strategi kampanye 5A diperlukan untuk mencapai perubahan yang positif dan berkelanjutan, dengan seiring berkembangnya teknologi dan media digital, tujuan kampanye tidak hanya menyampaikan pesan, tapi juga mendorong audiens untuk berpartisipasi secara aktif.

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, penelitian ini menggunakan metode *mixed method*. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden untuk mengetahui model konten visual yang paling diminati, yang nanti akan digunakan dalam penyebaran kampanye edukasi pencegahan PCOS. Serta, melakukan analisis deskriptif dari hasil kuisioner yang telah dilakukan, sebagai metode kualitatif.



Gambar 2. Alur Proses Kampanye melalui Perancangan Konten Kreatif

Berdasarkan pendahuluan yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan berikut:

1. Tingginya prevalensi *Polycystic Ovary Syndrome* (PCOS) di Indonesia mencapai 45,7% dan paling banyak ditemukan pada wanita usia 26-30 tahun (HIFERI, 2024)
2. Minimnya akses informasi tentang PCOS yang tersebar di masyarakat terutama pada media sosial, di mana media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana penyebaran informasi terutama dalam hal kesehatan.
3. Diperlukannya kampanye edukasi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, terutama wanita di Indonesia terhadap isu PCOS.
4. Diperlukannya perancangan konten kreatif untuk kampanye edukasi ini yang informatif dan menarik bagi audiens.
5. Diperlukannya kampanye edukasi berdasarkan tahapan 5A (*aware, appeal, ask, act, advocate*) guna mendorong tindakan nyata dan merealisasikan tujuan kampanye.

Pengumpulan Data

1. Data Primer

Sebagai target audiens kampanye edukasi pencegahan PCOS, kuisioner disebarkan kepada sebanyak 50 responden wanita berusia 20 hingga 30 tahun di Indonesia. Tujuan dari kuisioner ini, untuk mengetahui preferensi audiens terhadap media yang paling efektif digunakan dalam penyampaian kampanye, serta jenis desain konten yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Beberapa elemen yang ditanyakan dalam kuisioner meliputi,

platform media sosial yang paling sering digunakan dan jenis visual desain yang paling disukai oleh audiens. Untuk membuat kampanye lebih tepat sasaran dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pencegahan PCOS, hasil dari kuisisioner ini digunakan sebagai dasar landasan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari literatur buku dan jurnal penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Literatur yang digunakan mencakup informasi tentang prevalensi PCOS, teknik komunikasi visual, tingkat peran media sosial kepada masyarakat, dan strategi kampanye yang efektif.

Analisis Data

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dianalisis secara deskriptif sebagai berikut:

1. **Sebanyak 100% responden** setuju bahwa kampanye edukasi pencegahan PCOS perlu dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama wanita.
2. **Sebanyak 76% responden** menyatakan, bahwa mereka paling sering menggunakan media sosial Instagram untuk mengakses informasi.
3. **Sebanyak 74% responden** menyatakan, bahwa media sosial Instagram merupakan *platform* yang paling cocok digunakan sebagai media penyebaran kampanye edukasi mengenai PCOS.
4. **Sebanyak 80% responden** menilai, bahwa konten dengan visual ilustrasi paling cocok untuk kampanye edukasi ini karena tampilannya lebih menarik perhatian, tidak membosankan, meningkatkan daya imajinasi, dan efektif untuk menyampaikan topik yang kompleks seperti PCOS.
5. **Sebanyak 96% responden** menyukai penggunaan gaya bahasa yang santai dan akrab karena terasa lebih dekat dengan audiens, tidak terkesan menggurui, dan membuat informasi lebih mudah diterima sehingga tidak membosankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Konten

1. Konsep Verbal

Konsep verbal kampanye ini dibuat dengan menggabungkan gaya bahasa dominan bahasa Indonesia dengan menggunakan bahasa Inggris dasar sebagai pendukungnya. Di mana target audiens kampanye ini merupakan wanita usia 20 hingga 30 tahun, yang sebagian besar didominasi oleh generasi Z. Oleh karena itu, pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik audiens, menurut (Ananda, 2023) , sebanyak 70% masyarakat Indonesia menunjukkan ketertarikan mereka dalam berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris, terutama dalam konteks digital. Oleh karena itu, tujuan kombinasi dua bahasa ini, untuk meningkatkan ketertarikan, keterlibatan, dan kedekatan secara emosional.

Keyword utama, “Cegah PCOS dan Edukasi Reproduksi”, yang ditemukan melalui proses *brainstorming*, digunakan menjadi dasar untuk nama kampanye, *tagline*, dan gaya visual konten kampanye. Nama kampanye “*ACT UP!*” yang merupakan singkatan dari Aksi Cegah Terhadap Upaya PCOS, menyuarakan ajakan untuk aktif dalam mencegah risiko PCOS sejak dini. Adapun *tagline* yang digunakan dalam kampanye ini, “Anti Drama Cegah PCOS”, yang berarti bahwa dalam aksi mencegah PCOS, tidak ada halangan atau rintangan yang dilalui oleh audiens.

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dilakukan sebelumnya, agar pesan kampanye lebih mudah dipahami dan menarik, komunikasi dirancang menggunakan gaya bahasa yang akrab dan santai. Konten kampanye menampilkan sosok digital yang disebut dengan “*MinUp*”, dan mengundang audiens dengan sebutan “*Sisters*”, digunakan untuk menciptakan suasana yang ramah dalam penyebaran kampanye ini. Dengan strategi komunikasi yang menarik, diharapkan dapat menyampaikan topik seputar PCOS yang lebih menyenangkan dan bermakna bagi audiens.

2. Konsep Visual

Dalam merancang konten kampanye edukasi “*ACT UP!*”, konsep visual yang digunakan adalah bergaya ilustrasi *vector flat design*, karena memiliki tampilan yang rapi, sederhana, dan membuat informasi yang kompleks menjadi lebih ringan (Putra & Ayuswantana, 2023), sesuai dengan topik PCOS yang diangkat.

Selain itu, penggunaan kombinasi warna ungu, merah, dan hijau toska yang mendominasi tampilan visual konten kampanye edukasi ini, digunakan karena warna ungu melambatkan gerakan perempuan dan mencerminkan sifat feminine yang merepresentasikan target audiens (Saputra & Lisnarini, 2023). Warna merah juga identic dengan darah menstruasi wanita, yang secara simbolik mewakili kondisi dan kesehatan rahim dalam konteks PCOS. Selain itu, warna merah juga melambangkan jiwa yang berani, kuat, dan bersemangat (Fadiah & Satriadi, 2024). Sementara itu, warna hijau toska merupakan warna yang sering digunakan dalam dunia medis, terutama sebagai warna seragam perawat. Hal ini memberi kesan ketenangan dan kesejukan yang dapat menciptakan kontras dengan warna merah, yang menjadikannya elemen visual yang kuat untuk menyampaikan pesan kampanye edukasi ini (Arifiana et al., 2018).

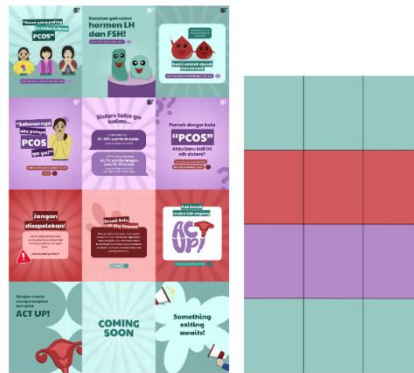
3. Referensi dan Desain Konten

Referensi dan konsep desain diperlukan dalam merancang tampilan konten kampanye edukasi, untuk membuat visual yang dihasilkan relevan, menarik, dan sesuai dengan karakter target audiens.

Final Konten

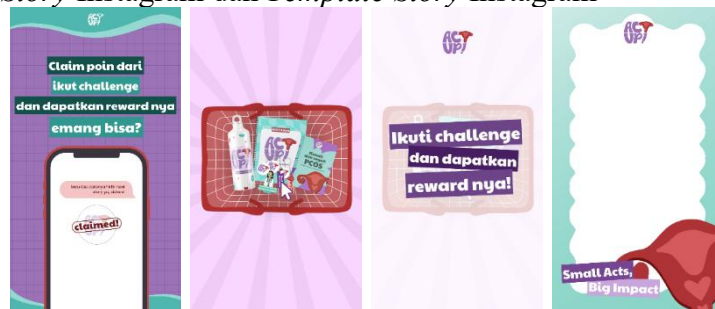
Desain konten memiliki urutan warna pada *feeds* yang lebih terstruktur sehingga memberikan kenyamanan bagi audiens yang melihat. Estetika visual yang mendukung penyampaian pesan edukatif secara konsisten dan menarik menjadi alasan utama dalam pembuatan desain konten ini. Konten Instagram yang dirancang menyajikan informasi dasar tentang PCOS secara bertahap, mulai dari identifikasi penyakit, gejala yang ditimbulkan, faktor risiko, dan cara mencegah penyakit tersebut. Dalam kampanye edukasi ini, memiliki *challenge* interaktif yang mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas kampanye. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan langsung kepada audiens terhadap masalah seputar pencegahan PCOS.

1. Tampilan Desain *Feeds* Instagram



Gambar 3. Tampilan Desain *Feeds* Instagram

2. Tampilan Desain *Story* Instagram dan *Template Story* Instagram



Gambar 4. Tampilan Desain *Story* dan *Template Story* Instagram

Penyebaran Kampanye

Penyebaran kampanye edukasi ini mengacu pada strategi tahapan kampanye 5A, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*.

1. Tahap *Aware*

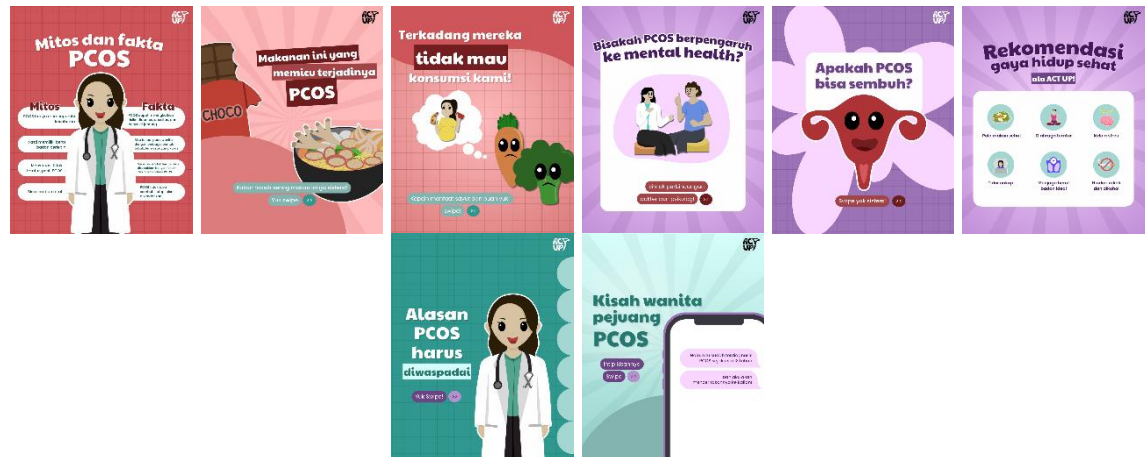
Kampanye bertujuan untuk membangun kesadaran audiens mengenai pentingnya pencegahan PCOS melalui informasi dasar yang disampaikan secara visual di Instagram.



Gambar 5. Tampilan Desain Tahap *Aware*

2. Tahap *Appeal*

Tahap ini dilakukan dengan menghadirkan konten yang menarik secara estetika, seperti penggunaan ilustrasi dan infografis yang mudah dipahami oleh audiens, serta penggunaan gaya bahasa yang santai dan akrab.



Gambar 6. Tampilan Desain Tahap *Appeal*

3. Tahap *Ask*

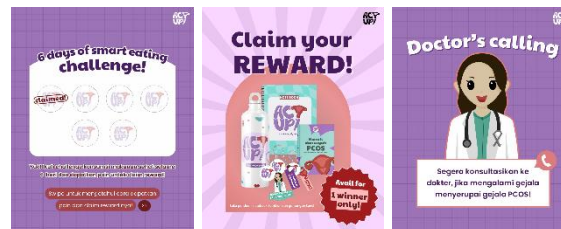
Bertujuan untuk mendorong audiens mencari tahu lebih dalam, seperti adanya sesi tanya jawab, *polling*, atau menyediakan *highlight* informatif.



Gambar 7. Tampilan Desain Tahap *Ask*

4. Tahap *Act*

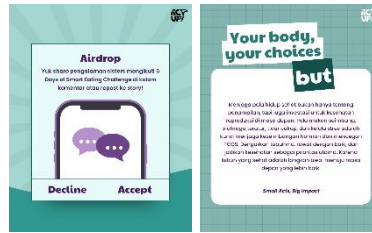
Mengajak audiens untuk ikut serta dalam kegiatan kampanye yang berlangsung dan membagikan ulang informasi untuk menyebarkan pesan kampanye.



Gambar 8. Tampilan Desain Tahap *Act*

5. Tahap *Advocate*

Tahap terakhir dalam kampanye bertujuan untuk mendorong audiens menjadi penyambung pesan dengan memberi edukasi kepada orang-orang di sekitar dan turut menjadi bagian dari peduli pencegahan PCOS secara berkelanjutan.



Gambar 9. Tampilan Desain Tahap *Advocate*
Tabel. 1 *Content Plan* Instagram

Tahapan Konten	Isi Konten	Caption Konten
Tahap <i>Aware</i>	Penjelasan tentang apa itu PCOS	“PCOS itu penyakit ya, MinUp?” Hmm... bukan gitu juga, sisters! Yuk kenalan dulu sama si PCOS ini, karena makin kenal = makin peduli
	Statistik PCOS secara global dan di Indonesia	45,7% perempuan usia 26–30 tahun di Indonesia kena PCOS, loh! Dan MinUp di sini bukan buat nakutin tapi mengajak sisters buat lebih peduli sama sinyal tubuh sendiri
	Gejala umum PCOS berupa infografis	Sisters, tubuh kamu bisa kasih kode loh! Mulai dari siklus menstruasi yang berantakan sampai muncul rambut berlebih di tempat nggak biasa. Yuk, cek bareng MinUp, itu gejala PCOS atau bukan?
	Bagaimana PCOS memengaruhi siklus menstruasi?	Bukan cuma telat haid biasa! Siklus yang acak-acakan bisa nunjukin kalau hormon lagi kacau dan salah satu penyebabnya bisa jadi PCOS MinUp mau kamu aware, bukan panik
	Apa itu hormon LH dan FSH, dan bagaimana hubungannya dengan PCOS?	LH & FSH itu semacam project manager tubuh bagian reproduksi Kalau kerja samanya nggak kompak bisa kacau deh semuanya, termasuk ovulasi. Yuk kenalan lebih dekat sama duo hormon ini!
	Siapa yang paling berisiko terdampak PCOS?	Sisters, tahu nggak? Kadang kita sendiri nggak sadar udah punya risiko PCOS, apalagi kalau udah punya 3T: Turunan, Timbangan naik, dan Terlalu mager Hah kok bisa, MinUp?! Cus cari tahu jawabannya di postingan ini ya!
Tahap <i>Appeal</i>	Mitos dan fakta tentang PCOS berupa infografis	“Katanya PCOS cuma dialami cewek gemuk aja ya?” Mitos! MinUp jelasin mitos dan fakta sebenarnya di postingan ini ya, sisters. Let’s bust some myths bareng-bareng!
	Makanan yang menjadi pemicu timbulnya	MinUp juga pernah denial soal makanan penyebab PCOS! Tapi setelah tahu faktanya, langsung pelan-pelan mulai atur pola makan Masa sisters ga siihhh... bisa yuk jaga kesehatan diri

	PCOS	bareng-bareng
	Makanan yang aman dan sehat untuk dikonsumsi	"MinUp, makanan sehat tuh harus mahal ya?" Kata siapa sisters? Ada banyak banget makanan affordable yang bisa bantu tubuh kamu lebih sehat dan pastinya bikin PCOS ga berani deket-deket Yuk cek list nya, kira-kira makanan apa saja ya itu?
	Bagaimana PCOS bisa memengaruhi <i>mental health</i> ?	"Cuma hormon doang kok, masa bisa ngaruh ke mental?" Eh, bisa banget loh! Makanya MinUp mengajak sisters untuk simak obrolan ibu dokter dan psikolog biar ga cuma nebak-nebak aja!
	Penjelasan tentang apakah PCOS bisa sembuh total	Spoiler dari MinUp nih... PCOS bisa dikendalikan asal kita mau konsisten dan sayangin tubuh sendiri Jadi, jangan nyerah ya sisters!
	Infografis rekomendasi gaya hidup sehat	Ada yang masih inget sama tagline andalan MinUp? Bener banget... Anti Drama Cegah PCOS! Artinya tindakan positif sekecil apapun akan berdampak besar terutama dalam hal pencegahan PCOS! Contohnya dengan sayangin tubuh sendiri! ga harus langsung drastis kok, cukup satu langkah sehat tiap hari bareng MinUp #AntiDramaCegahPCOS
	Kenapa PCOS harus diwaspadai? Dan penjelasan mengenai dampak jangka panjangnya	Sisters, MinUp ga bosan-bosan mengingatkan kalau PCOS jangan dianggap enteng ya! PCOS bisa diam-diam memengaruhi hormon, siklus menstruasi, sampai peluang hamil! Disini MinUp bakal bantu kalian lebih aware dari sekarang!
	Kisah nyata pejuang PCOS dari Dina Fathaniah	Sisters, bayangin deh, baru 13 tahun tapi udah harus berjuang sama kondisi hormon yang ga stabil Terima kasih Kak Dina sudah berbagi... sisters, yuk kenal lebih dekat dengan PCOS lewat kisah inspiratif ini! Let's learn and grow together!
Tahap Ask	Pertanyaan tentang pernahkah mengalami gejala yang mirip dengan gejala PCOS	Sisters, pernah ga sih ngerasa ada yang 'aneh' sama tubuh tapi bingung kenapa? MinUp juga pernah kok, itu bisa jadi tanda PCOS Let's listen to our body more
	<i>Mini game true or false</i>	Refreshing sejenak yuk, sisters! MinUp adain mini quiz nihhh yaitu true or false Uji seberapa kenal sisters dengan PCOS ini! Coba jawab di kolom komentar yaaa!

	Mengajak audiens untuk mengakses <i>e-book</i> panduan “Kenali dan Cegah PCOS : Panduan Kesehatan Reproduksi Wanita” melalui <i>QR code</i>	Sisters, udah scan QR ini belum? MinUp punya e-book kece yang dapat diakses kapanpun buat kamu yang pengen lebih paham soal PCOS Scan QR nya sekarang, gratis dan gampang!
Tahap <i>Act</i>	<i>Challenge “6 days of smart eating”</i>	MinUp mau tes ombak nihh... siapa yang suka ikutan challenge berhadiah? Ada loh challenge yang MinUp adain untuk sisters! Namanya 6 Days of Smart Eating Challenge Sikat bareng yuk, itung-itung jadi awal yang lebih mindful dan sehat!
	Menunjukkan reward pemenang challenge	MinUp mau bagi-bagi reward buat kamu yang paling totalitas! Tapi limited banget nihh... Cuma. Satu. Orang. Mau jadi yang terpilih? Gas ikuti challenge di postingan sebelumnya yuk, sisters!
	Ajakan untuk segera konsultasi ke dokter	MinUp love you, sisters! Makanya, kalau mulai ngerasa ada gejala yang aneh dalam tubuh sendiri, yuk segera periksa ke dokter! Better safe than sorry #AntiDramaCegahPCOS
Tahap <i>Advocate</i>	<i>Share</i> pengalaman audiens mengikuti challenge	Sisters, udah ikut challenge nya? Gimana rasanya? Share dong di kolom komen atau tag MinUp di story! MinUp kepo nih sama journey kalian
	<i>Quotes</i>	Your body, your choices, termasuk pilihan buat jaga kesehatan reproduksi dari sekarang, sisters! MinUp cuma mau bilang pencegahan sejak awal itu POWER Your body deserves the best!

Tabel 2. Linimasa *Timeline* Penyebaran Kampanye

Tahap	Mei	Jun	Jul	Ag	Sep	Okt	Nov	Des	Jan (2026)
<i>Aware</i>									
<i>Appeal</i>									
<i>Ask</i>									

Act									
Advocate									

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam menyebarkan kampanye edukasi pencegahan PCOS dengan menyediakan konten inovatif yang sesuai dengan preferensi audiens. Visual ilustrasi, gaya bahasa yang digunakan, dan pendekatan komunikasi dengan strategi kampanye 5A, diharapkan dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran wanita usia 20 hingga 30 tahun tentang pentingnya pencegahan PCOS. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mempelajari *platform* digital lain dan melakukan evaluasi lebih dalam tentang dampak kampanye dalam jangka waktu yang lebih lama. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk kampanye kesehatan lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, E. P. (2023). Daya Minat Dalam Penggunaan Bahasa Inggris Dan Pengaruhnya Terhadap Komunikasi Masyarakat Indonesia. *HYPOTHESIS: Multidisciplinary Journal Of Social Sciences*, 1(02 Juni).
- Arifiana, D., Lono Lastoro Simatupang, G., & Gustami, S. (2018). PAKAIAN SERAGAM PERAWAT: SEBUAH RANCANGAN PENELITIAN. In *CORAK Jurnal Seni Kriya* (Vol. 7, Issue 1).
- Daryanto. (2016). Media Pembelajaran : Peranannya Sangat Penting dalam Mencapai Tujuan Pembelajaran. In *Yogyakarta ; Gava Media*. Gava Media.
- Fadiah, S. N., & Satriadi. (2024). PERAN WARNA DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK VISUAL LOGO. *PARATIWI: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 3.
- Hermita, R., Loravianti, S. R., & Syafwandi, S. (2018). KAMPANYE SOSIAL KEMBALI KEMAKANAN SEHAT. *PROPORSI : Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 3(2), 153–163. <https://doi.org/10.22303/proporsi.3.2.2018.153-163>
- Oktavia, R., Lanita, U., Siregar, S. A., Reskiaddin, L. O., & Perdana, S. M. (2024). Efektivitas Edukasi Kesehatan Tentang Polycystic Ovary Syndrome (PCOS) Melalui Media Sosial Terhadap Pengetahuan dan Sikap Remaja Putri di Madrasah Aliyah Laboratorium Jambi. *Jurnal Kesmas Jambi*, 8(2), 81–93. <https://doi.org/10.22437/jkmj.v8i2.32755>
- Pratama, G., & Tanjung, A. (2022). PCOS & Gangguan Haid 101. PT Elex Media Komputindo.
- Putra, F. S. D., & Ayuswantana, A. C. (2023). Flat Design Sebagai Gaya Visual Perancangan Asset Bangunan Pada Web “Peta Interaktif.” *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 178–187. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2947>
- Rahmi, S. S., & Muchlis, F. R. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Efektivitas Kampanye Sosialisasi Kesehatan di Era Digital. In *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi* (Vol. 1, Issue 1).
- Saputra, D., & Lisnarini, N. (2023). Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Kesetaraan Gender Bagi Perempuan: Analisis Wacana Kritis di Instagram @Magdaleneid. *Jurnal Humanitas: Katalisator Perubahan Dan Inovator Pendidikan*, 9(2), 134–148. <https://doi.org/10.29408/jhm.v9i2.12530>
- Solicitor C.R.E.C, A., Putra, D. M., Huwaidaa Hapsari, R., Dewi, M. K., Rahmanzah, G. A., Adiguna P, A., & Fathqurrahman J, F. (2019). Kampanye Sosial Memilah dan Mengolah Sampah Organik maupun Anorganik di Dusun Pucukan. *Segara Widya : Jurnal Penelitian Seni*, 7(1), 58–66. <https://doi.org/10.31091/sw.v7i1.680>