



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 III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mendapatkan informasi adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang mempunyai fungsi untuk mengeksplorasi sebuah fenomena dengan cara memilih narasumber untuk memperdalam pengertian terkait dengan permasalahan yang diangkat (Creswell, 2012, hlm. 206). Metode kualitatif yang dipakai penulis adalah wawancara Pertama-tama penulis melakukan wawancara dengan dokter anak, orangtua dan anak-anak untuk mendapatkan data-data mengenai jalan kaki itu sendiri, seberapa sering aktivitas jalan kaki dilakukan dan alasan mereka jika tidak sering berjalan kaki.

3.1.1. Wawancara

3.1.1.1. Wawancara kepada Dokter Anak

Wawancara dilakukan terhadap Dr. Ari Mulyani Sp.A untuk mendapatkan data mengenai faktor risiko penyakit yang akan terjadi pada anak yang berumur 6 sampai 12. Wawancara berlangsung pada tanggal 14 September 2018 dengan bertatap langsung di rumahnya. Mulyani menjelaskan bahwa jika anak-anak berjalan kaki dampaknya tidak terlihat secara langsung tetapi akan terlihat di kemudian hari. Beliau juga mengatakan dengan berjalan kaki, kita dapat mengurangi faktor risiko terjadinya penyakit tidak menular seperti obesitas, diabetes melitus, penyakit jantung, osteoporosis dan masih banyak lagi. Beliau

menyatakan juga jika sekarang ini lebih baik diajarkan pada usia muda karena jauh lebih mudah dibandingkan ke orang-orang yang sudah tua.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Dr. Ari Mulyani Sp.A

3.1.1.2. Wawancara kepada Orangtua

Wawancara dilakukan dengan 11 Orangtua yang memiliki anak berusia 6 sampai 12 tahun di Sekolah Dasar Strada Santa Maria yaitu Ibu Dorlina Diana Sinarmata, Ibu Elvida, Ibu Maria Lusiana, Ibu Triana Lovita, Ibu Erna, Ibu Permatasari, Ibu Herce, Ibu Lusiana, Ibu Lenny, Ibu Theresia Mugirahayu, dan Ibu Lincewati. Maksud dari wawancara ini adalah untuk mengetahui apakah orangtua sudah menjadi panutan yang baik dan mengetahui risiko apa yang akan didapat jika mereka mereka mempunyai gaya sedentary. Penulis juga mencari tahu apakah orangtua berniat untuk mengajarkan anaknya untuk gaya hidup aktif dengan berjalan kaki. Penulis bertanya kepada orangtua dengan pertanyaan yang sama dan kurang lebih memiliki jawaban yang hampir sama. Mereka semua tidak mengetahui apa itu gaya sedentari dan penulis menjelaskan apa itu gaya sedentari beserta faktor risiko yang terjadi jika memiliki gaya hidup sedentari. 6 dari 11

orangtua menyatakan bahwa dirinya jarang untuk berjalan kaki dan akan berjalan kaki hanya untuk ke pasar, tidak ada waktu, biasanya memakai transportasi pribadi karena panas, akan berjalan kaki jika ada acara atau temannya mengajak. Mereka sudah mengajak anaknya untuk jalan kaki tetapi anaknya mengeluh karena kelelahan, panas, dan malas. Bahkan ada pernyataan dari orangtua bahwa anaknya berkomentar “Capek ma, kalau ada motor dan mobil buat apa jalan kaki?” Semua orangtua yang diwawancarai penulis mengatakan mereka berniat untuk mengajarkan anak-anaknya untuk gaya hidup sehat dengan berjalan kaki.

3.1.1.3. Wawancara kepada Anak berumur 6-12 tahun

Wawancara dilakukan dengan 5 anak yang berumur 6-12 tahun di Sekolah Dasar Strada Santa Maria yaitu Kanti, Aretha, Ellya, Jessica, dan Gracia. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui seberapa sering mereka berjalan kaki. Penulis memberi pertanyaan kepada anak-anak dengan pertanyaan yang kurang lebih sama saat mereka diberikan pertanyaan. Banyak dari mereka yang menyatakan bahwa dirinya malas gerak dan kecapekan. 3 dari 5 anak menyatakan bahwa mereka memang malas untuk bergerak dan ketika diberitahu bisa terkena penyakit mereka takut. Penulis menanyakan lagi hal seperti “kan kalau kamu jalan kaki kamu bisa sehat loh, masih tidak mau jalan kaki?” 3 dari 5 anak-anak tersebut menjawab tetap malas ketika diberikan pertanyaan tersebut.

3.1.1.4. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan keseluruhan wawancara yang sudah dilakukan oleh Penulis dapat disimpulkan bahwa aktivitas jalan kaki tidaklah menjadi kebiasaan khalayak. Hal

ini dibuktikan dengan wawancara dari ketiga wawancara dengan dokter anak, orangtua khalayak dan khalayaknya sendiri yang sudah ditemui.

3.1.2. Observasi

Penulis melakukan observasi yang terbagi menjadi 2 yaitu studi eksisting terhadap kampanye kompetitor dan observasi refrensi terhadap kampanye yang penulis jadikan sebagai sumber refrensi.

3.1.2.1. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting terhadap kompetitor untuk mengumpulkan data melalui kampanye-kampanye sosial yang pernah ada sebelumnya mengenai jalan kaki. Studi eksisting dilakukan terhadap tiga kampanye yaitu:

- Kampanye *The Big Fit Walk*

Kampanye yang diselenggarakan oleh organisasi *Paths for All* dan bisa diikuti oleh siapa saja. Kampanye ini merupakan sebagai bagian dari strategi pemerintah Skotlandia yang mempunyai tujuan untuk mendorong masyarakat Skotlandia agar sering berjalan kaki.



Gambar 3.2. Logo *the Big Fit Walk*

(<https://rewards.youngscot.org/activities/2105-organise-big-fit-walk>)

Setiap bulan Juni, *the Big Fit Walk* membantu komunitas, sekolah, kelompok dan tempat kerja orang Skotlandia untuk mendukung program

jalan kaki selama 30 menit mereka dan mengalami manfaat fisik, mental dan sosial menjadi aktif. Aktivitas yang dilakukan oleh kampanye ini adalah berupa mengajak masyarakat untuk sering berjalan kaki karena jalan kaki merupakan aktivitas fisik yang mudah untuk dilakukan.

Paths for All memakai media sosial (Facebook, Twitter dan Instagram) untuk mengunggah suatu poster yang bertujuan untuk mengajak berjalan kaki. *The Big Fit Walk* juga memakai *website* dan Youtube dalam memperkenalkan dirinya pada khalayak.



Gambar 3.3 Poster *the Big Fit Walk*
(<https://stepcount.org.uk/2017/05/the-big-fit-walk-2017/>)

- Kampanye *Every Body Walk*

Kampanye *Every Body Walk* ini merupakan kampanye yang berasal dari Amerika dan berdiri pada tahun 2013 serta mempunyai misi untuk mengembangkan dan menerapkan pendekatan yang bisa membuat masyarakat Amerika berjalan kaki lagi sebagai nilai norma budaya untuk seluruh masyarakat Amerika. Kampanye ini memiliki *tagline* 'Walk More.'

Connect More.' yang menitikberatkan pada berjalan dan koneksi pribadi, dimana berjalan meningkatkan emosi serta kesejahteraan sosial.



Gambar 3.4. Logo *Every Body Walk!*

(<http://www.walk-magazine.com/episode-13-podcast-every-body-walk-with-dr-bob-sallis/>)

Media yang dipakai adalah media sosial (Twitter, Instagram, dan Facebook), Youtube, dan *website* dengan poster serta video yang memberitahukan bahwa jalan kaki adalah aktivitas yang penting.

- Kampanye #Kareakitallebih

Kampanye ini merupakan ajakan kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk melawan gaya sedentari. Kampanye ini berujuan untuk melawan gaya hidup sedentary yang menjadi isu di Indonesia maupun di seluruh dunia dan terbukti menjadi faktor penyebab meningkatnya meningkatnya penyakit tidak menular. Kegiatan *advertising*, *event*, *public relations* dan juga menggunakan *website* Anlene.



Gambar 3.5. Poster #Karenakitalebih

(https://www.atmago.com/posts/anlene-ayo-indonesia-bergerak-yogyakarta_post_id_22799e7a-1efd-4b73-a448-a2f5496e3479)

Tabel Perbandingan SWOT:

Tabel 3.1. Tabel Studi Eksisting

	Kampanye the Big Fit Walk	Kampanye Every Body Walk!	Kampanye #Karenakitalebih
<i>Strength</i>	- Membantu komunitas, kelompok, sekolah dalam menyelenggarakan jalan kaki.	- <i>Tagline</i> yang menarik dan simple serta tepat dengan tujuan kampanye	- Memiliki <i>impact</i> yaitu pada saat <i>event</i> - Kegiatan yang dilakukan banyak dan langsung berinteraksi dengan khalayak yang dituju. - Kontennya mengedukasi khalayak.

<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki <i>tagline</i>. - Hanya dilakukan setiap bulan Juni 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak gencar dalam mempromosikan kampanyenya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang diberikan hanya sekitar mengenai tulang. - Target yang dicakup hanya perempuan sedangkan penyakit tidak menular dapat terjangkau oleh siapa saja.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Semua orang dapat ikut berpartisipasi dalam kampanye - Sedikitnya kampanye mengenai jalan kaki. 	<ul style="list-style-type: none"> - Semua orang dapat ikut berpartisipasi dalam kampanye. - Sedikitnya kampanye mengenai jalan kaki. 	<ul style="list-style-type: none"> - Semua orang dapat ikut berpartisipasi dalam kampanye - Menggunakan sosok yang cocok sebagai komunikator dan dikenal oleh banyak orang.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak semua orang langsung mengerti dari logotype yang dipakai. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penjelasan setiap partisipan dapat berbeda-beda tentang <i>tagline</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak semua orang dapat meminum susu karena anlene juga memiliki tujuan untuk mempromosikan produknya.
Kesimpulan	Kampanye ini	Kampanye ini	Kampanye ini

	<p>memiliki kelebihan pada aktivitas yang dilakukan. Namun, disayangkan adanya batasan waktu tertentu untuk mengikuti kampanye ini yaitu setiap Juni. dijangkau.</p>	<p>memiliki kelebihan dengan cara menggunakan <i>tagline</i> yang unik. Namun, pemberian informasi sangatlah sedikit dan jarang dibandingkan kampanye-kampanye lainnya.</p>	<p>memiliki kekuatan media yang dipakai serta bagaimana Anlene membuat sebuah kampanye serta mempromosikan produknya. Namun, sayangnya lebih berfokus kepada satu target saja yaitu perempuan.</p>
--	--	---	--

Jadi dari hasil studi eksisting berbagai kampanye sosial mengenai ajakan berjalan kaki baik nasional maupun internasional, belum ada kampanye yang menanamkan kebiasaan jalan kaki. Kebanyakan dari kampanye yang ada menargetkan untuk usia remaja dan dewasa bahkan mungkin sampai lanjut usia. Penulis melakukan studi eksisting untuk mendapatkan informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari beberapa kampanye yang sudah ada. Penulis juga mengambil beberapa *strength* dengan membuat sebuah *event*.

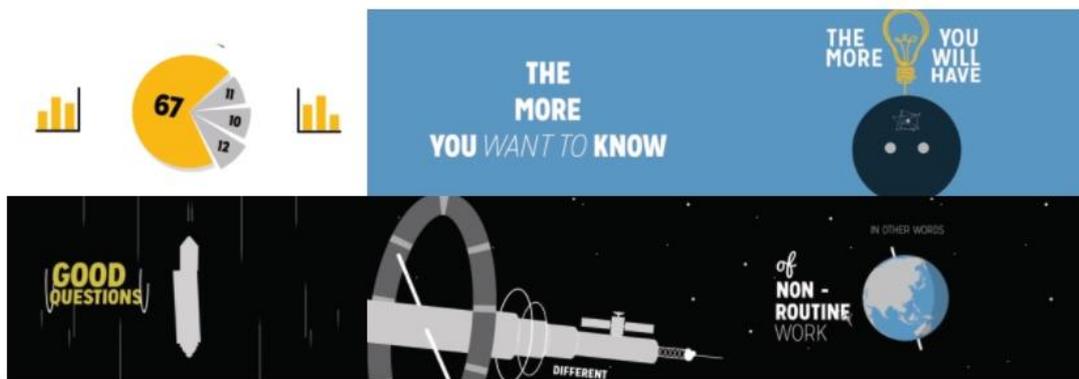
3.1.2.2. Observasi Refrensi

Penulis melakukan observasi untuk penulis jadikan sebagai bahan referensi dalam menentukan jenis/gaya visual, teknis dan konten. Penulis memakai beberapa refrensi sebagai acuan dalam menentukan dan merancang kampanye ini.



Gambar 3.6. Contoh *Motion Graphic Explainer*

Gambar diatas merupakan contoh *motion graphic* yang dilakukan oleh Yum Yum Videos untuk menjelaskan mengenai *Remarkety*. Gaya desain yang dipakai pada *motion graphic* ini adalah *flat design* serta menggunakan infografis dengan warna-warna yang cerah.



Gambar 3.7. Contoh *Motion Graphic* tentang *Curiosity*

Gambar diatas adalah pemenang *the Patricia Tindale Award* yang menjelaskan mengenai *curiosity*. *Motion Graphic* ini hanya menggunakan *background sound* sebagai aspek tambahan untuk membimbing audiens dalam menerima pesan yang ingin disampaikan. Penempatan tulisan atau fokusnya pun selalu ditengah.



Gambar 3.8. Contoh Gaya Ilustrasi
(<https://www.instagram.com/p/BldZIpnaHs/>)

Penulis juga melakukan observasi kepada ilustrasi yang akan dipakai sebagai acuan penulis dalam membuat karakter yang akan dipakai dalam kampanye sosial ini. Ilustrasi dengan menggunakan *basic shape* lingkaran dan menggunakan *vector*. Penulis juga memakai bentuk-bentuk geometris dalam membuat karakter maupun *environment*.

3.1.3. Metodologi Perancangan

Menurut Gregory (2000) terdapat tahapan kampanye untuk merencanakan kampanye yaitu (Venus, 2009, hlm. 145-159):

1. Analisis Masalah

Menganalisa merupakan tahap awal untuk mengetahui permasalahan yang diangkat. Ada 2 teknik analisis yaitu SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dengan fokus mencari permasalahan dari internal maupun external perusahaan

sehingga dapat mempertimbangkan peluang keberhasilan suatu kampanye dan PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi) dengan berfokus pada aspek yang mempengaruhi proses pelaksanaan kampanye secara langsung.

2. Penyusunan Tujuan

Dalam merencanakan suatu kampanye perlu ditentukan tujuan yang realistis baik itu jangka panjang atau jangka pendek. Hal ini bertujuan supaya kampanye mempunyai fokus yang ingin dicapai pada saat pelaksanaan kampanye. Terdapat aturan dalam menyusun sebuah tujuan kampanye (Gregory:2000):

- Susun tujuan Kampanye (tujuan kampanye yang akan dilakukan bukan tujuan organisasi)
- Susun tujuan secara seksama dan spesifik
- Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai
- Pertimbangkan anggaran
- Susun tujuan berdasarkan skala prioritas (agar dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan yang terarah)

3. Identifikasi dan Segmentasi sasaran

Kampanye tidak bisa ditujukan untuk semua orang. Dengan melakukan tahap ini maka proses selanjutnya akan lebih mudah.

Untuk memudahkan tahap ini, perlu dilakukannya pelapisan sasaran yaitu sasaran utama, sasaran lapis dua dan seterusnya.

James Grunig (Gregory:2000), membagi publik kedalam tiga jenis: *latent public* (kelompok yang menghadapi masalah akibat tindakan suatu organisasi, tetapi tidak menyadarinya), *aware public* (kelompok yang sadar akan adanya permasalahan), dan *active public* (kelompok yang bertindak / berkaitan terhadap masalah tersebut)

Arens (1999) mengatakan bahwa tahap ini dilakukan dengan cara melihat setiap karakteristik publik secara menyeluruh lalu memilah mana yang dapat menjadi sasaran utama kampanye dan digolongkan berdasarkan geografis, demografis, perilaku dan psikografis.

4. Menentukan Pesan

Pesan merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang disampaikan di kampanye. Pertama yang harus dilakukan adalah menentukan tema kampanye, biasanya tema kampanye bersifat umum dan merupakan ide utama dari pesan yang mau disampaikan pada kampanye ini. Lalu dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan pada khalayak. Yang harus dilakukan saat merencanakan suatu pesan adalah:

- 1 Mengambil pandangan yang berkembang di khalayak yang dituju dengan permasalahan yang akan dikampanyekan.

2 Mencari celah dimana biasa memasukkan atau mengubah pandangan khalayak.

3 Melakukan identifikasi elemen persuasi untuk mengetahui secara mendalam apa yang diinginkan publik.

4 Menyakinkan bahwa pesan yang dibuat sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye.

5. Strategi dan Taktik

Tahap ini merupakan pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dan taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran utama. Terdapat dua fungsi yaitu fungsi menghubungkan dan fungsi meyakinkan. Pertama hubungkan kampanye dengan sasaran melalui media komunikasi lalu yakinkan sasaran melalui kekuatan pesan hingga membuat sasaran percaya dan bertindak sesuai tujuan yang direncanakan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menetapkan strategi dan taktik:

1 Pakai strategi untuk membuat ide-ide cerdas untuk taktik agar tidak melenceng dari tujuan kampanye.

2 Fokus secara maksimal pada taktik yang sejalan dengan strategi.

3 Menghubungkan taktik dengan strategi begitu juga sebaliknya. Tujuan memberikan arah tentang hasil akhir yang akan dicapai, strategi bagaimana menuju hasil akhir

dan taktik memetakan kegiatan dengan langkah-langkah tertentu dalam rentang waktu yang tersedia.

4 Uji coba program kampanye untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari kampanye tersebut. Salah satu caranya adalah dengan menyebarkan angket kepada beberapa sasaran untuk mendapatkan pendapat berhubungan dengan taktik yang digunakan.

6. Alokasi dan Sumber Daya

Kampanye dilakukan dalam rentang waktu tertentu. Salah satu Teknik yang dapat digunakan adalah *Critical Path Analysis* (CPA). CPA mengidentifikasi semua komponen pelaksanaan yang ada dalam sebuah program detail, lalu komponen itu ditaruh dalam titik waktu, mulai dari hari dibuatnya analisis tersebut hingga hari pelaksanaan.

Terdapat tiga sumber daya pendukung kampanye yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan. Pengalokasian dana operasional sebaiknya didasari efektivitas dan efisiensi, maksudnya adalah mendapat sesuatu yang lebih dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

7. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi beerperan penting dalam mengetahui seberapa jauh pencapaian yang diraih kampanye. Bagi kampanye yang berjangka panjang evaluasi akan berjalan terus menerus karena

hasil evaluasi nantinya akan digunakan sebagai masukan untuk program kampanye kedepannya, maka evaluasi harus sungguh-sungguh dan terstruktur.

8. Menyajikan Rencana Kampanye

Tentu perencanaan kampanye akan dipresentasikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Maka itu semua harus dituangkan secara struktur dengan format yang baik agar pihak yang melihat memahami rencana kampanye dengan mudah.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA