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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penulis melakukan pengambilan data dengan menggunakan metode kualitatif dan juga kuantitatif. Penulis melakukan wawancara dengan dokter spesialis Urologi dan penderita kanker prostat dengan menggunakan media berupa rekaman suara dan dokumentasi. Lalu untuk kuantitatif penulis menggunakan kuisioner untuk menanyakan tentang media apa yang cocok untuk para khalayak pria berumur 40-50 tahun.

3.1.1. Wawancara

3.1.1.1 Wawancara Dengan Dokter Spesialis Urologi

Gambar 3.1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Dr Davis R. G. Jouwena Sp.U, M.Kes. untuk mendapatkan informasi seputar penyakit kanker prostat, bagaimana cara mencegahnya, penangulangannya, dan verifikasi data yang penulis dapatkan dari studi literatur dan faktor apa yang bisa membuat penyakit ini

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

bisa begitu berbahaya untuk kaum pria.Wawancara dilakukan di Rumah Sakit Mitra Keluarga Gading Serpong.

Dr Davis menjelaskan bahwa penyakit kanker prostat adalah penyakit yang mematikan untuk laki-laki, penyakit ini tidak memliki gejala yang pasti karena penyakit ini tiba-tiba akan menyerang para laki-laki, beliau juga mengatakan bahwa penyakit ini biasa diderita oleh orang yang berumur 50 ke atas dikarenakan faktor umur, gaya hidup yang kurang sehat serta seringnya menahan untuk buang air kecil, bila keterusan untuk menahan buang air kecil akan berakibat adanya penyakit infeksi prostat, dari penyakit ini dokter Davis pun menyebutkan ini adalah fase awal dari penyakit kanker prostat.

Untuk penangannya beliau menghimbau untuk para masyarakat terutama kaum pria untuk melakukan pemeriksaan prostat bila memasuki umur 50 tahun dikarenakan bila tidak sering-sering mengecek kesehatan penyakit ini bisa saja menyerang secara tiba-tiba dan tidak diketahui, lalu masyarakat pun juga harus membiasakan bila merasakan ingin buang air kecil buang lah segera karena bila seseorang menahan kencing akan banyak komplikasi yang bisa terkena pada tubuh. Penulis pun akhirnya bertanya kembali ke dokter soal pencegahan kanker prostat menurutnya pencegahan kanker prostat bisa di lakukan dengan melakukan olahraga secara rutin, mengurangi mengkonsumsi daging merah, tidak merokok, banyak mengkonsumsi tomat dan jika bisa jangan menahan buang air kecil

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

secara terus menerus karena bila di tahan lama lama akan merusak organ prostat.

3.1.1.2 Wawancara Dengan Penderita Kanker Prostat

Penulis melakukan wawancara dengan lima orang penderita untuk mendapatkan informasi mengenai kebiasaan mereka sehari hari dan bertanya kepada mereka kenapa mereka bisa terkena penyakit ini. Wawancara ini di lakukan tanpa *text* melainkan dengan tatap muka, dari tanggal 11 Februari sampai tanggal 15 Februari 2019. Dari wawancara tersebut penulis mendapatkan data bahwa tiga dari lima orang melakukan kebiasaan seperti makan daging yang berlebihan, lalu tidak melakukan olahraga dan juga mereka pun sering menahan kencing ketika melakukan pekerjaan mereka sewaktu muda yang membuat ketika mereka sudah memasuki usia yang terbilang sudah usia lanjut kebiasaan itu terus di ulang. Lalu ada juga dari dua orang bisa terkena penyakit kanker prostat di karenakan pola hidup yang tidak baik serta mereka sering mengkonsumsi daging merah, lalu kesimpulan dari bertanya kepada para penderita mereka semua banyak yang menekankan untuk tidak menahan buang air kecil walau sedang melakukan sesuatu, serta perbanyak makan sayur-sayuran.

3.1.2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan menggunakan metode kuota sampling, dengan karakteristik yang dicari merupakan masyarakat dengan umur 40-50 tahun, karena masyarakat dengan umur demikian adalah orang yang akan memasuki fase dimana prostatnya mulai ada perubahan. Jumlah sampel ditentukan dengan metode Slovin, sehingga

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

penulis mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk mencapai akurasi data sebesar 90%, yaitu sebesar 95 responden. Kuesioner dilakukan sejak 30 Maret 2019 untuk mengetahui kebiasaan masyarakat dalam menggunakan media, hal ini bertujuan untuk menentukan media yang akan digunakan dalam kampanye sosial.

Tabel 3.1. Tabel Mencari Media Informasi

Dalam membaca suatu informasi media mana yang anda sukai	
Media cetak	Media digital
14,9%	85,1%

Dari tabel di atas bisa di simpulkan bahwa untuk usia 40-50 tahun mereka lebih memilih kearah media digital, dari hal ini penulis akhirnya memilih media digital sebagai media yang akan dipakai.

Tabel 3.2. Tabel Media Yang Cocok

Media apa yang sering di gunakan oleh khalayak untuk mencari informasi					
website	Media sosial	Berita online	majalah	koran	lainnya
78,9%	85,3%	53,7%	30,5%	31,6%	0%

Dari tabel di atas terlihat bahwa khalayak umur 40-50 tahun biasa menggunakan media sosial untuk mencari sebuah informasi dibandingkan dengan menggunakan website, berita online, majalah, dan koran.

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

Tabel 3.3. Tabel Media Sosial Yang Sering Digunakan

	Facebook	Instagram	Twitter	Path	Whatsapp
Media sosial yang sering digunakan	94,5%	87,9%	35,2%	3,3%	2,2%

Dalam penggunaan media sosial, *Facebook* mendominasi dengan persentasi penggunaan sebesar 94,5% sementara *Whatsapp* memiliki persentasi paling kecil dengan penggunaan hanya 2,2%. Dari kuisioner yang penulis sebarkan kepada para responden, penulis juga menemukan bahwa para khalayak lumayan sering menggunakan media cetak sebagai bahan pencarian informasi dengan persentase data sebanyak 55,8%. Sementara, 30,5% responden sering menggunakan media cetak dan 13,7% tidak terlalu sering. Dari hasil diatas bisa disimpulkan bahwa koresponden berumur 40-50 tahun banyak menggunakan media sosial Facebook di bandingkan media sosial lain.

3.1.3. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting untuk mengumpulkan data-data tentang proses perancangan dan pelaksanaan dari kampanye-kampanye yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempelajari berbagai macam aspek mengenai kampanye sosial yang dirancang.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.1.3.1. Mind Your Risk

Gambar 3.2. Tampilan *Website Home Mind Your Risk* (https://www.mindyourrisks.nih.gov)

Mind Your Risks adalah sebuah kampanye sosial tentang penyakit hipertensi yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat untuk pentingnya mengontrol hipertensi diumur 45-65 tahun, serta mengurangi seseorang terkena penyakit stroke. Kampanye ini didirikan oleh *National Institute of Neurogical Disorder and Stroke* (NINDS). Yang berada di bawah *U.S Department of Healty and Human Service.*

Didalam *home* website kampanye ini dapat dilihat mereka menggunakan metode persuasi dengan cara membandingkan bahaya yang disebabkan hipertensi, dengan bahayanya berenang bersama hiu, dengan pesan yang kuat dan singkat, yang mensugesti bahwa tekanan darah tinggi lebih berbahaya daripada berenang bersama hiu dilaut. Penyampaian pesan yang singkat, tegas dan jelas dengan fakta yang mencengang, serta penggunaan gambar yang terkesan luar biasa dan menarik.

3.1.3.2. Step Up For Blue

Gambar 3.3. Tampilan *Website Step Up For Blue*

(www.stepup.pcf.org)

Step Up For Blue adalah sebuah kampanye sosial tentang penyakit prostat yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang penyakit kanker prostat dan juga mengingatkan kepada khalayaknya bahwa dibulan September adalah bulan nya kesadaran kanker prostat. Di dalam isi halaman *home* memiliki visual yang menggambarkan orang tua yang menggendong anaknya. Secara visual ditampilan awal *website* ini menceritakan bahwa hidup akan lebih baik bila tidak terkena kanker prostat, lalu *action* yang diberikan adalah memberikan donasi untuk para peneliti penyakit kanker prostat supaya menemukan obat untuk penyakit kanker prostat. Secara bentuk website dia menggunakan bentuk *website* bertipe *single parallax* yang dimana memberikan kemudahan kepada para khalayaknya membaca informasi. Dalam masalah warna yang dipakai dalam web ini rata-rata menggunakan warna biru karena dalam psikologi warna biru dapat diartikan sebagai warna yang menenangkan dan warna yang memiliki sifat logika.

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

3.2. Metodologi Perancangan

Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul *advertising by design* menjelaskan adanya 6 fase dalam pembangunan sebuah proyek:

1. *Knowledge*: Fase ini merupakan fase orientasi dimana gambaran besar dari proyek yang sudah di tentukan seperti tujuan, persyaratan, target, dan hal yang akan dikampanyekan. Tahap ini adalah tahap pengumpulang informasi, penulis mengumpulkan informasi dengan melakukan wawancara kepada Dr Davis R. G. Jouwena Sp.U., M.Kes. untuk mempertanyakan tentang fenomena yang terjadi dimasyarakat serta pesan apa yang akan disajikan untuk dalam kampanye sosial ini.
2. *Comprehension*: Data dan materi yang sudah dikumpulkan akan direfleksikan kembali sehingga menemukan pengertian baru untuk menggunakan materi yang sudah ada. Dalam tahap ini penulis akan mengumpulkan data untuk menentukan target yang akan disasarnya. Tidak Cuma sasaran nya saja yang dicari oleh penulis tetapi juga tentang konten kampanye apa yang akan dihadirkan nantinya, kebiasaan khalayak tentang penggunaan media, maupun mengenai tentang psikologi khalayak yang akan di sasar.
3. *Application*: Di dalam fase ini perancangan ide atau konsep dari pengertian baru tersebut mengg

   unakan riset, analisa, interpretasi, dan pemikiran yang kreatif serta reflektif. Pada tahap ini penulis melihat dampak keseluruhan tentang penyakit

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

prostat terhadap penderita dan bagaimana kehidupannya setelah terkena kanker prostat.

4. *Analysis*: Di dalam fase adalah fase pembentukan visual dari ide-ide yang sudah di buat. Eksekusi dalam fase ini tidak di terapkan secara linear, fase ini bisa di mulai dari mengsketsa dan mencari referensi, atau menggunakan *pallet* warna. Pada tahap ini penulis memulai dengan melakukan *mindmapping* dan *brainstorming* lalu penulis juga membuat *moodboard* mengenai kampanye sosial yang sedang di bahas, guna nya fase ini adalah untuk menentukan kunci konsep dan visual dari kampanye. Setelah mendapatkan kata kunci penulis langsung merancang tentang logo, poster, *website* dan beberapa media promosi lainnya berdasarkan kata kunci yang sudah dibuat. Proses visualisasi ini di mulai dari sketsa sampai dengan bentuk digital.
5. *Synthesis*: Ini merupakan fase produksi dari visualisasi yang sudah ada. Dalam fase ini adalah fase dimana desain yang sudah dibuat sudah mulai dicetak gunanya dicetak adalah sebagai desain yang bisa dicoba. Sampai tahap ini penulis memulai proses implementasi hasil visual *website* menjadi sebuah *website* yang sudah bisa di pakai, serta pencetakan poster dan bahan promosi lainnya.
6. *Evaluation*: fase ini adalah fase dimana desain yang diapliasikan mulai diulas ulang. Guna dari fase berguna untuk menentukan bagian proses mana yang tidak berjalan sebagaimana harusnya dan juga memberi informasi apakah proses ini berjalan baik atau tidak.

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

3.2.1. Perancangan Website

Boulton (2009) dalam bukunya yang berjudul *A Practical Guide For the Web* Menuliskan perancangan sebuah *website* merupakan proses yang pada dasarnya bersifat linear, namun dalam eksekusinya, dalam pembuatanya desain nya *web* tidaklah kaku, saling berhubungan satu dengan lainnya dan tahap tahap sebelumnya dapat dilakukan lagi jika diperlukan. Tahap tahap dalam pembuatan desain *website* bisa dilihat di bawah ini:

1. *The brief*

   Tahap ini adalah tahap dasar pembuatan sebuah website dimana di tahap ini penulis akan melakukan pengarahan sendiri. Tahap ini mempunyai 4 fase antara lain:

   a. *Client Brief*

      Brief ini adalah *brief* yang dibuat klien biasanya *brief* ini adalah *brief* yang pertama kali diproduksi.

   b. *Technical Brief*

      Brief ini dibuat oleh klien, kantor ataupun desainer itu sendiri dan berisi dengan persyaratan sebuah proyek yang akan dilaksanakan.

   c. *Creative Brief*

      Brief ini dibuat oleh perusahaan yang menanggapi *brief* klien dan memberi dasar pengarahan kreatif

   d. *Idea Brief*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Brief ini dilakukan setelah konsultasi kepada klien, dan berisi tentang penjelasan proyek yang akan digunakan dan juga di*brief* ini pun dipakai sebagai sarana pembuatan ide.

2. *Research And Insight*

Dalam tahap ini desainer melakukan riset dan mencoba mendapatkan pencerahan dan ide untuk pembentukan *website*. Berikut adalah tahapan yang mungkan akan ada di tahap ini.

a. *Page Impression*

Fase pembuatan sebuah halaman dari *web*.

b. *Unique users*

Bentuk dari pengguna dari sebuah situs.

c. *User Flow*

Sebuah diagram yang dipakai untuk melihat penggunanya.

d. *Personas*

Gambaran fiktif dari beberapa kemungkinan pengguna dalam demografis yang sudah ditentukan.

e. *Use Case*

Penggambaran dari sistem yang akan di jalankan.

3. *Ideas Generation*

Tahap ini adalah tahap pembuatan ide untuk proyek yang akan dijalani, dalam tahap ini ide-ide secara murni di buat, tidak dinilai ataupun dikritik, sehingga mendorong ide-ide yang baru, di luar kotak pikiran biasa. Tidak cuma para desainer yang terlibat tapi semua yang berhubungan dengan

Perancangan Kampanye Sosial..., Edwin, FSD UMN, 2019

proyek akan terlibat dan bisa juga menjadi *creative brief* sebagai dasar dalam pembuatan ide.

4. *Solution*

Hasil dari tahap ide, *brief*, dan data riset lalu digabungkan untuk menentukan arah desain yang jelas. Fase ini mempunyai 3 tahap yaitu:

a. *Lo Fi*

Ini merupakan tahap dimana pembuatan sketsa atau *prototype* yang secukupnya agar bisa digunakan untuk menyelesaikan masalah yang akan bermuculan dengan cepat dan murah

b. *Test and Iterate*

Setelah puas dengan hasil ditahap *lo fi*, desainer bisa memulai melakukan tes tentang sketsa atau prototipe ke *user* untuk mengkonfirmasi area yang salah.

c. *Design Comps*

Tampilan visual halaman-halaman yang penting mulai di kembangkan, jika perlu penyempurnaan ini secara berkala seperti dua tahap sebelumnya.

5. *Production*

Tahap terakhir ini adalah tahap dimana *user* mulai membuat *website* itu sendiri.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA