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. Mandatori

Yayasan Stroke Indonesia (Yastroki) adalah sebuah LSM kesehatan yang didirikan pada tanggal 17 Januari 1989. Organisasi ini bergerak di bidang penanggulangan stroke, yang dilakukan melalui sosialisasi, program-program pencegahan, dan pemulihan serta rehabilitasi bagi Insan Pasca Stroke (IPS). Yastroki bertujuan untuk turut serta dalam upaya mengurangi kematian akibat stroke, upaya pengingkatan kualitas hidup bagi insan pasca stroke, serta peningkatan derajat kesehatan masyarakat secara umum dengan meningkatkan pengetahuan tentang stroke dan pencegahannya.

Gambar 3.1. Logo Yayasan Stroke Indonesia

(www.yastroki.or.id)

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

Visi organisasi ini adalah untuk menjadi LSM yang profesional dan mandiri dalam menanggulangi stroke di Indonesia sehingga dapat menurunkan insiden stroke dan dampaknya, misi dari organisasi ini adalah untuk mengembangkan usaha promotif dan preventif untuk mengurangi risiko stroke, mensosialisasikan langkah-langkah penyelamatan darurat pada tahap awal dugaan stroke, menorong dan berpartisipasi dalam penyediaan sarana penanggulangan stroke, mendorong dan berpartisipasi dalam rehabilitasi IPS, serta melaksanakan penelitian dan pengembangan tentang berbagai masalah yang berkaitan dengan stroke.

Program-program yang pernah dilakukan Yastroki ada berbagai macam, sesuai dengan tujuan organisasi. Untuk meningkatkan pengetahuan tentang stroke serta pencegahannya dengan upaya promotif dan preventif pada masyarakat umum, Yastroki melakukan berbagai macam sosialisasi, seminar, menyebarkan brosur/leaflet, serta acara-acara seperti senam bareng, dan pemeriksaan tensi darah. Untuk mendorong rehabilitasi insan pasca stroke, Yastroki membentuk "Klab Stroke" di berbagai daerah agar IPS dapat saling berkumpul, bersosialisasi, saling membangun, dapat dapat dibina oleh ahli. Untuk menyediakan sarana penanggulangan stroke, Yastroki mendirikan *Nusantara Medical Center* di Gedung Granadi, Jakarta Selatan, serta membangun pusat pelayanan khusus stroke di RSU dr. Cipto Mangunkusumo.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, penulis melakukan pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Penulis melakukan survei tidak terstruktur terhadap spesialis neurologi, pengurus Yayasan Stroke Indonesia, dan penderita hipertensi yang didokumentasikan melalui foto dan rekaman. Penulis juga menyebarkan kuesioner dengan pertanyaan tertutup, yang dilakukan secara *online* dengan menyebarkan link pada responden yang dibutuhkan.

3.2.1. Wawancara

3.2.1.1. Wawancara dengan Spesialis Kesehatan

Gambar 3.2. Wawancara dengan dr. Andreas Andy Atmaja

N U S A N T A R A

Wawancara dilakukan terhadap dr. Andreas Andy Atmaja, SpS, M.Kes. untuk mendapatkan informasi dasar mengenai stroke, kaitannya dengan hipertensi, bagaimana cara mencegahnya, dan jenis masyarakat yang rawan terkena stroke, serta untuk memverifikasi data yang penulis dapatkan dari studi literatur. Wawancara dilakukan di rumah sakit Eka Hospital BSD, pada tanggal 2 Februari 2017.

Dr. Andreas menjelaskan bahwa stroke memang sesuatu yang sering terjadi di masyarakat, dan bahwa hipertensi merupakan faktor yang menyebabkan kedua jenis stroke. Beliau juga menerangkan bahwa stroke sering terjadi pada masyarakat berumur 50-60 tahun, sedangkan hipertensi sering terjadi pada masyarakat berumur 40-50 tahun, dan cara untuk mengenali stroke yang paling mudah dan praktis adalah dengan sistem FAST, yaitu Face, Arms, Speech, dan Time.

Untuk penanganan, beliau menyatakan bahwa penderita harus melakukan upaya preventif dengan cara merubah gaya hidupnya ke yang lebih sehat, yang termasuk mengubah pola makan, berolahraga, dan mengontrol penyakit yang dimiliki jika pasien sudah menderita penyakit yang meningkatkan risiko terkenanya stroke. Di sini dr. Andreas juga menyatakan bahwa dalam pengalamannya menangani pasien, ia melihat bahwa ada saja pasien hipertensi yang tidak memperhatikan keadaan kesehatannya, bahkan ia pernah menangani pasien pasca-stroke yang terkena stroke sekunder akibat lalai dalam menjaga gaya hidupnya, beliau berpendapat bahwa adanya penderita yang tidak menjaga menjaga

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

kesehatannya adalah karena hipertensi hampir selalu tidak menunjukkan gejala.

3.2.1.2. Wawancara dengan Yayasan Stroke Indonesia

Gambar 3.3. Wawancara dengan Bapak Budi Kusumanto dari Yastroki

Penulis juga melakukan wawancara kepada pengurus kantor pusat Yayasan Stroke Indonesia (Yastroki) Bapak Budi Kusumanto, S.Sos. untuk mendapatkan informasi mengenai kampanye-kampanye yang Yastroki pernah lakukan, serta untuk mendapatkan data untuk digunakan dalam

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

kampanye sosial. Wawancara dilakukan dalam kantor pusat Yastroki di gedung menara kuningan pada tanggal 16 Maret 2017. Disini Pak Budi memberikan penulis data mengenai kampanye-kampanye yang Yastroki telah lakukan sebelumnya, serta data-data mengenai apa yang dilakukan dan disosialisasikan oleh Yastroki, seperti acara-acara sosialisasi, bahan presentasi, serta majalah, brosur, dan leaflet yang berisi berbagai macam data mengenai penjelasan, faktor, risiko, pencegahan, dan penanganan stroke.

3.2.1.3. Wawancara dengan Penderita Hipertensi

Penulis melakukan wawancara terhadap enam penderita hipertensi untuk mendapatkan informasi mengenai kebiasaan mereka sehari-hari untuk mengontrol tekanan darah mereka. Wawancara dilakukan melalui *text* maupun dengan tatap muka, dari tanggal 31 Maret sampai 3 April 2017. Dari wawancara tersebut, penulis mendapatkan data bahwa semua keenam penderita hipertensi tersebut melakukan suatu upaya untuk mengontrol tekanan darah mereka, walaupun demikian, keenam penderita hipertensi tersebut juga mengatakan bahwa sesekali hipertensi mereka naik akibat kondisi-kondisi tertentu, seperti stres, kurang tidur, dan kurang berolahraga. Dari semua faktor tersebut, kurangnya berolahraga merupakan fenomena yang lebih sering terjadi, dan diakibatkan oleh kurangnya waktu untuk berolahraga, sehingga kampanye sosial dapat membantu penderita untuk mengatur kebiasaan-kebiasaan mereka yang kurang tepat agar dapat meminimalisir kenaikan tekanan darah yang tidak lazim.

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

3.2.2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan menggunakan metode *quota sampling*, dengan karakteristik yang dicari merupakan masyarakat dengan umur 40-55, karena masyarakat dengan umur demikian yang paling rawan terkena hipertensi. Jumlah sampel ditentukan dengan metode Slovin, sehingga penulis mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk mencapai akurasi data sebesar 90%, yaitu sebesar 102 responden. Kuesioner dilakukan sejak 14 Maret 2017 untuk mengetahui kebiasaan penggunaan media penulis agar penulis dapat menentukan media yang akan digunakan dalam kampanye sosial.

Tabel 3.1. Tabel Preferensi Jenis Media

Apakah anda lebih suka mendapatkan informasi dari media cetak atau media digital?	
Media cetak	Media digital
11.8%	88.2%

Dari tabel diatas, penulis mencari tahu preferensi penggunaan jenis media pada masyarakat berumur 40-55 tahun. Sebanyak 88,2% responden lebih memilih menggunakan media digital sebagai media utama mereka dalam mencari informasi, sedangkan hanya 11,8% yang lebih memilih menggunakan media cetak. Dari hasil ini, penulis dapat menyempitkan penggunaan media untuk berfokus pada penggunaan media digital, dan menggali informasi mengenai preferensi dengan lebih tepat.

Tabel 3.2. Tabel Penentuan Media Utama

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

Dalam membaca artikel yang banyak seperti artikel kesehatan, anda lebih nyaman/tertarik membaca dalam *website* atau aplikasi?		
Website	Aplikasi	Lainnya
72.2%	27.8%	0%

Dari tabel ini, penulis mencari tahu preferensi penggunaan media digital untuk membaca artikel yang memiliki konten banyak pada masyarakat berumur 40-55 tahun. Sebanyak 72,2% responden lebih nyaman menggunakan *website* dalam membaca informasi/artikel yang berkonten banyak, sedangkan 27.8% lebih nyaman menggunakan aplikasi, sehingga penulis menetapkan untuk menggunakan *website* sebagai media utama.

Tabel 3.3. Tabel Penentuan Media Sekunder

Media massa apa yang paling sering anda gunakan ?					
Menjelajahi *website*	Media Sosial	Berita Online	Koran	Majalah	Lainnya
30.4%	65.7%	55.9%	21.6%	8.8%	0%

Dari tabel ini, penulis menanyakan kebiasaan penggunaan media massa pada masyarakat berumur 40-55 tahun, untuk menentukan media sekunder yang paling tepat untuk digunakan. Pilihan terbanyak responden merupakan media sosial, sehingga iklan media sosial atau *page* kampanye dapat digunakan sebagai media sekunder.

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

3.3. Metodologi Perancangan

3.3.1. Perancangan Kampanye

Landa (2010), dalam bukunya *Advertising by Design* menjelaskan bahwa ada 6 fase dalam pengembangan sebuah proyek, yaitu:

1. *Knowledge*

   Fase ini merupakan fase orientasi, dimana gambaran besar dari proyek ditentukan, seperti tujuan, persyaratan, target, kompetisi, dan hal yang dikampanyekan. Disini merupakan tahap pengumpulan informasi, pengumpulan materi, dan terkadang riset pasar. Pada tahap ini, penulis mengumpulkan informasi dengan melakukan wawancara kepada dr. Andreas Andy Atmaja, Sp.S, M.Kes dan Bapak Budi Kusumanto S.Sos untuk mengkonfirmasi data yang penulis dapatkan sebelumnya dalam mencari fenomena, serta untuk mendapatkan data mengenai konten yang akan disajikan dalam kampanye sosial. Penulis juga melakukan penelitian kuantitatif terhadap khalayak sasaran kampanye untuk mencari media yang cocok digunakan dalam kampanye.

2. *Comprehension*

   Dalam fase ini, data dan materi yang sudah dikumpulkan direfleksikan kembali, sehingga menemukan pengertian-pengertian baru untuk menggunakan materi yang sudah ada dalam cara-cara yang baru. Pada tahap ini, penulis mengumpulkan data yang penulis dapatkan mengenai konten kampanye, kebiasaan penggunaan media khalayak, maupun mengenai

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

psikologi khalayak masyarakat sasaran, untuk menentukan pendekatan serta penggunaan media yang cocok dalam kampanye sosial.

3. *Application*

Fase ini merupakan fase perancangan ide atau konsep dari pengertian baru tersebut, menggunakan riset, analisa, interpretasi, dan pemikiran yang kreatif dan reflektif. Pada tahap ini, penulis melihat dampak keseluruhan stroke terhadap penderita maupun keluarga penderita, dan orientasi keluarga yang seringkali menjadi fokus masyarakat dewasa menengah, penulis menentukan untuk melakukan pendekatan yang berfokus pada aspek keluarga, serta penggunaan *website* sebagai media primer dan iklan media sosial sebagai media sekunder kampanye.

4. *Analysis*

Fase ini merupakan fase pembentukan visual dari ide tersebut. Eksekusi fase ini tidak ditetapkan secara linear, tergantung kebiasaan perancangnya, bisa dimulai dari mengsketsa, membuat kumpulan referensi, atau dari palet warna/tekstur. Pada tahap ini, penulis memulai dengan membuat *mindmapping* dan *brainstorming* mengenai topik kampanye sosial tersebut untuk mencari kata kunci konsepsual dan visual dari kampanye, setelah mendapatkan kata kunci, penulis mulai merancang visualisasi logo, *website*, dan bahan promosi kampanye berdasarkan kata kunci tersebut. Proses visualisasi ini mulai dari tahap sketsa sampai menjadi FA.

5. *Synthesis*

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

Ini merupakan fase produksi dari visualisasi yang sudah ada. Bagi seorang murid, fase ini adalah saat desain yang sudah ada dicetak, namun dalam konteks profesional, fase ini termasuk tahap pengetesan pada *user*, pembuatan *wirefrane* yang detil, sampai pada akhirnya tahap pengetesan selesai, dan siap untuk diimplementasikan. Pada tahap ini, penulis memulai proses implementasi hasil visual *website* menjadi sebuah *website* yang fungsional, serta pencetakan poster iklan dan *xbanner* kampanye.

6. *Evaluation*

Dalam fase ini, desain yang diimplementasikan, dan solusi yang digunakan di ulas ulang. Hal ini membantu dalam menentukan bagian proses apa yang berjalan dengan baik dan yang tidak.

3.3.2. Perancangan Website

Boulton (2009) dalam bukunya *A Practical Guide for Designing for the Web* menjelaskan bahwa perancangan *website* merupakan proses yang pada dasarnya cukup linear, namun dalam eksekusinya, tahap-tahap yang dilakukan dalam desain *web* tidak kaku, saling berhubungan, dan tahap-tahap sebelumnya dapat dilakukan lagi jika diperlukan. Tahap-tahap ini adalah sebagai berikut:

1. *The Brief*

Tahap *brief* atau pengarahan sendiri terdiri dari 4 macam *brief*:

a. *Client Brief*

Brief ini merupakan yang dibuat oleh klien, dan biasanya *brief* paling pertama yang diproduksi.

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

b. *Technical Brief*

Brief ini dapat dibuat oleh klien, kantor, ataupun desainer sendiri, dan berisi mengenai persyaratan teknis dan cakupan dari proyek tersebut.

c. *Creative Brief*

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

d. *Idea Brief*

Brief ini dibuat setelah konsultasi dengan klien, dan berisi penjelasan jelas mengenai proyek, serta menjadi dasar dalam pembuatan ide.

2. *Research & Insights*

Dalam tahap ini, desainer melakukan riset dan mencoba untuk mendapatkan pencerahan untuk pembentukan *website*. Beberapa hal yang dapat terkandung dalam tahap ini adalah:

a. *Page Impressions*

Permintaan untuk memuat sebuah halaman dari *web*.

b. *Unique Users*

Beberapa pengguna situs untuk kurun waktu yang ditentukan.

c. *User Flows*

Sebuah diagram yang menggambarkan perjalanan dari *user*, digunakan untuk menggambarkan kemungkinan pengalaman yang dialami oleh *user*.

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

d. *Personas*

Gambaran fiktif dari beberapa kemungkinan pengguna dalam demografi yang ditentukan, dan digunakan untuk memperkirakan gaya pikir dan keinginan dari calon pengguna situs itu.

e. *Use Cases*

Penggambaran perilaku sistem jika ada permintaan dari luar sistem itu sendiri.

Selain dari metode-metode diatas, dapat juga dimasukan metode pengambilan data yang lebih tradisional, seperti:

a. *One-on-One*

Wawancara antar muka yang dilakukan untuk mengetahui perilaku dan pikiran seseorang terhadap produk atau jasa tertentu.

b. *Focus Groups*

Metode pengumpulan data dengan mengumpulkan beberapa orang, yang kemudian ditanyakan pendapat mereka mengenai sebuah produk, jasa, atau konsep.

c. *SWOT Analysis*

Alat perancangan strategis yang dilakukan dengan menganalisa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari sebuah proyek.

d. *Questionnaires*

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

Alat pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan untuk dijawab oleh sejumlah responden untuk mengumpulkan data.

e. *Market Segmentation*

Segerombolan orang atau organisasi yang memiliki karakteristik yang sama, sehingga memiliki keperluan produk yang mirip pula.

3. *Ideas Generation*

Ini merupakan tahap pembuatan ide untuk suatu proyek. Dalam tahap ini, ide-ide secara murni dibuat, tidak dinilai ataupun dikritisi, sehingga mendorong ide-ide yang baru, eksperimental, dan diluar kotak pikiran biasa. Semua pihak terlibat dalam pihak ini, termasuk klien, dan manajemen proyek, dan dapat menggunakan *creative brief* sebagai dasar dalam pembuatan ide. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk membuat ide adalah dengan membuat sketsa, *mood board*, *mindmapping*, ataupun sesi pencarian ide.

4. *Solution*

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

a. *Lo Fi*

Ini merupakan tahap sketsa atau prototipe yang secukupnya lengkap, agar bisa digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang akan bermunculan dengan cepat dan murah.

b. *Test and Iterate*

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

Setelah puas dengan hasil di tahap *Lo Fi*, desainer bisa mulai melakukan tes dari sketsa/prototipe itu kepada seorang *user* unttuk mengkonfirmasi area yang masih bermasalah.

c. *Design Comps*

Tampilan visual halaman-halaman yang penting mulai dikembangkan, dan jika perlu, dilakukan secara berulang seperti pada hal dua tahap sebelumnya. Tahap ini dapat dilakukan juga bersamaan dengan tahap *Lo Fi*.

5. *Production*

Setelah semua tahap ide dan perancangan dilakukan, tahap terakhir merupakan tahap pembangunan *website* itu sendiri.

3.4. Studi Existing

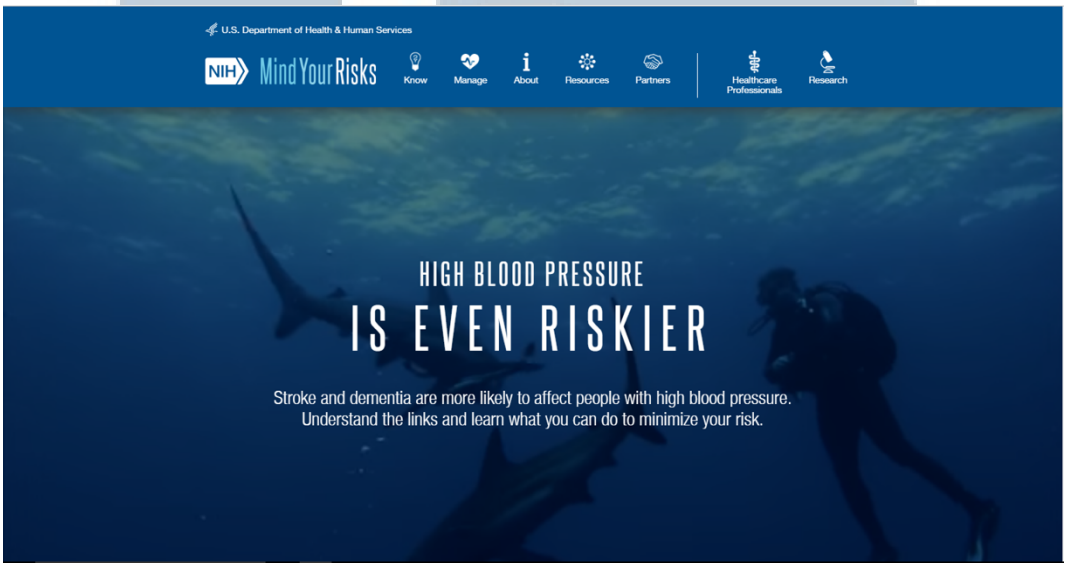
Penulis melakukan studi *existing* untuk mengumpulkan data mengenai proses-proses, perancangan, dan pelaksanaan dari kampanye-kampanye sosial yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini penulis lakukan untuk mempelajari berbagai macam aspek mengenai kampanye sosial yang sudah dilakukan, agar bisa diaplikasikan pula pada kampanye sosial yang dirancang penulis.

3.4.1. Mind Your Risks

Mind Your Risks adalah sebuah kampanye kesehatan yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai tekanan darah tinggi atau hipertensi, pentingnya untuk megontrol hipertensi di umur menengah (45-65 tahun), dan

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

mengurangi risiko stroke serta dementia yang diakibatkan oleh hipertensi. Kampanye ini didirikan oleh *National Institute of Neurological Disorders and Stroke* (NINDS). Yang berada di bawah *U.S. Department of Health and Human Services*.



Gambar 3.4. Tampilan *homepage* situs *MindYourRisks*

(https://mindyourrisks.nih.gov/)

Bisa terlihat dari saat pertama kali membuka halaman situs kampanye ini, mereka menggunakan metode persuasif dengan cara membandingkan bahaya risiko yang disebabkan hipertensi, dengan bahaya berenang diantara hiu, dengan pesan kuat dan singkat, yang mensugestikan bahwa tekanan darah tinggi/hipertensi lebih berbahaya daripada berenang diantara hiu. Penyampaian pesan yang singkat, tegas, dan jelas mengenai fakta yang mencengangkan ini, serta penggunaan gambar yang menarik dapat menjadi daya tarik perhatian audiensi. Walapun menggunakan fakta yang mencengangkan untuk menarik perhatian, pesan dan suasana dalam situs

terasa bersih dan tenang, hal ini dapat dilakukan jika ingin memberikan suasana yang rileks dan aman kepada target pembaca, mungkin untuk memastikan bahwa khalayak sasaran merasa nyaman dalam membaca informasi yang diberikan. Susana ini dicapai dengan menggunakan warna dominan biru tua dengan biru muda, serta penggunaan warna-warna kontras yang minim, dan hanya sebagai alat untuk menonjolkan sesuatu, atau memberi hirarki. *Website* kampanye ini dirancang sebagai *single page website*, sehingga informasi-informasi penting ditempatkan dalam satu halaman saja, dan informasi sekunder diletakkan dalam 1 atau 2 halaman lainnya, yang meminimalisir keperluan pengunjung untuk mengunduh halaman baru dengan terlalu sering. Informasi juga disajikan dengan minim dan rapih, sehingga dalam satu layar, pembaca hanya perlu fokus pada 1 atau 2 paragraf teks saja, dengan *link* yang ditata dengan rapih diatas jika pembaca ingin loncat ke sub bagian tertentu.

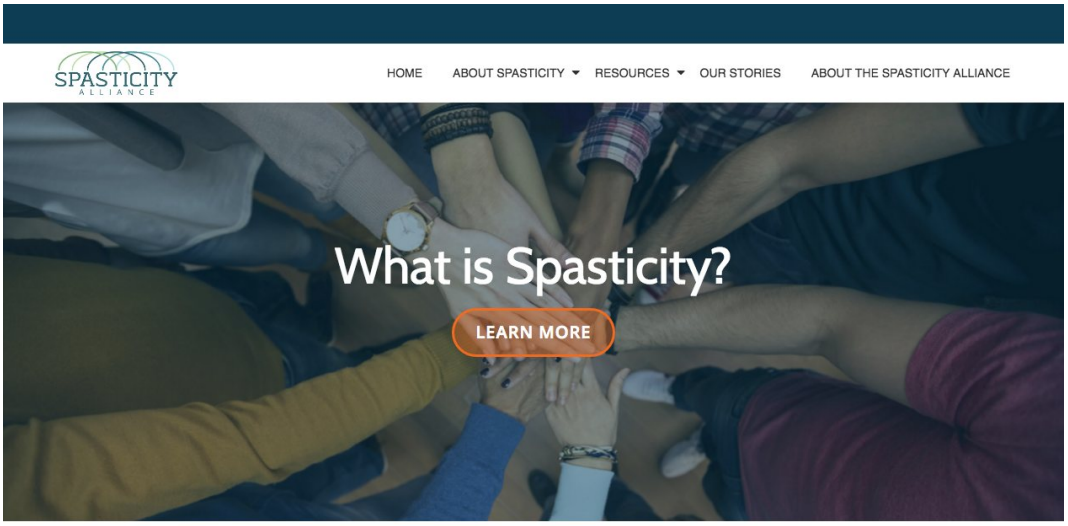
Strength dari kampanye ini adalah daya tarik dan persuasinya yang menarik, serta kenyamanan dalam menjelajahi halaman situs, yang didapatkan dari desain situs yang baik, dan penyampaian informasi yang singkat, dan jelas. *Weakness* dari kampanye ini adalah minimnya fitur interaktif yang dapat dilakukan pengunjung antara pengunjung dengan situs, dengan penyelenggara kampanye, ataupun dengan pengunjung lainnya. Penggunaan elemen visual yang berat membuat halaman situs ini berat dan memakan waktu yang cukup lama untuk membukanya. *Opportunity* dari kampanye ini adalah minimnya kampanye-kampanye lain yang menyoroti secara langsung hubungan antara tekanan darah tinggi dengan stroke. Jumlah informasi dan referensi yang disediakan di situs juga akan membantu masyarakat

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

yang mencari informasi ini secara spesifik. *Threat* dari kampanye ini adalah akibat lingkupan pembahasan kampanye yang spesifik, pengunjung yang mencari informasi mengenai informasi yang tidak spesifik ini, misalnya jika ia mencari faktor penyebab stroke lainnya, ia tidak akan banyak mendapatkan keuntungan dari kampanye ini.

3.4.2. Spasticity Alliance

Spasticity Alliance adalah sebuah kampanye sosial yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, memberi dukungan bagi penderita spastisitas, dan sebagai pusat sumber informasi mengenai spastisitas, pengendalian kondisi, dan perawatan. *Spasticity Alliance* terbentuk dari kerjasama antara 5 organisasi kesehatan lainnya yang setuju untuk membangun upaya sosialisasi, dan dukungan bagi penderita spastisitas.



Gambar 3.5. Tampilan *homepage* situs *Spasticity Alliance*

(http://www.spasticityalliance.org/)

Spasticity Alliance menarik perhatian target sasarannya dengan pendekatan yang berdasarkan komunitas, dengan pesan bahwa para penderita spastisitas tidak menderita sendirian, dan dengan menjangkau penderita-penderita lain, penderita spastisitas dapat saling berbagi cerita, pengalaman, dan saling memperkuat satu dengan yang lainnya. Kebutuhan untuk berkomunitas merupakan sesuatu yang penting untuk penderita penyakit, khususnya yang meninggalkan dampak yang permanen pada pasien, misalnya dalam kasus stroke, kehilangan kemampuan tertentu pada pasien seperti kemampuan untuk mengenali, untuk berpikir, untuk menggerakan bagian tubuhnya, untuk berbicara, dll dapat mendorong pasien untuk minder, dan bahkan depresi, sehingga konfirmasi bahwa mereka tidak sendirian, dapat mendorong mereka untuk tidak putus asa, dan berusaha menuju kesehatan yang lebih baik. Secara visual, halaman situs kampanye ini dominan menggunakan warna putih, dengan penggunaan warna-warna lain yang minim, sehingga memberikan kesan yang bersih dan bobot visual yang tidak terlalu berat, penulis menilai bahwa pilihan bobot visual yang ringan ini akan nyaman jika situs ini dirancang untuk penggunaan terus-menerus, namun untuk menggapai audiensi yang tidak ada pengetahuan atau kepedulian mengenai topik, mungkin kurang menarik perhatian. Pada halaman utama, penyajian informasi cukup terkompres, sehingga pembaca dapat ditunjukkan 3-4 paragraf dalam satu layar, yang dapat membuat layar terlihat cukup sibuk, namun hal ini membuat halaman situs tidak terlalu panjang. Situs ini lebih memilih untuk menggunakan halaman-halaman tambahan yang lebih banyak daripada kampanye sebelumnya, sehingga halaman-

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

halaman mereka lebih singkat dan ringan, namun pengunjung harus lebih banyak membuka dan mengunduh halaman-halaman baru untuk menggali informasi.

Strength dari kampanye ini adalah pendekatannya yang berorientasi pada komunitas, sehingga pengguna dapat banyak berinteraksi dengan pengguna lainnya, dan dapat membangun komunitas yang aktif, serta didampingi sumber informasi mengenai penyakit itu sendiri. *Weakness* dari kampanye ini adalah kurangnya mengoptimalkan *website* sebagai medium untuk membangun komunitas dan mendorong komunikasi yang aktif. Di *website*, pihak kampanye hanya menyajikan beberapa cerita contoh, kemudian mengarahkan pembaca ke media sosial untuk membagikan cerita mereka sendiri-sendiri, dan mencari cerita-cerita lainnya. Hal ini membuat pihak kampanye dan pengguna untuk bergantung pada fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial tersebut. Sebagai contoh kasus, sebuah kampanye sosialisasi stroke bernama *Faces of Stroke* (http://www.stroke.org/featured-faces-of-stroke) juga melakukan pendekatan yang mirip dengan *Spasticity Alliance*, namun mereka mengoptimalkan *website* independen mereka sebagai medium untuk berbagi cerita, dan saling berkomunikasi. *Opportunity* dari kampanye ini adalah kemungkinan terbentuknya komunitas yang aktif di kampanye ini, sehingga bisa menjangkau orang banyak, dan kampanye dapat berjalan dengan lama dan aktif. *Threat* dari kampanye ini adalah jika tidak dioptimalkan, kampanye ini bisa berakhir dengan tidak digunakan. *Website* kampanye yang menggunakan pendekatan utama menggunakan komunitas sebaiknya memiliki fungsi sebagai medium, untuk menampung komunitas dari

Perancangan Kampanye Sosial..., Martinus Nathanael, FSD UMN, 2018

target sasaran tersebut, jika tidak, maka target sasaran tidak memiliki cara untuk saling menjangkau satu dengan yang lainnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA