

BAB III

METODOLOGI

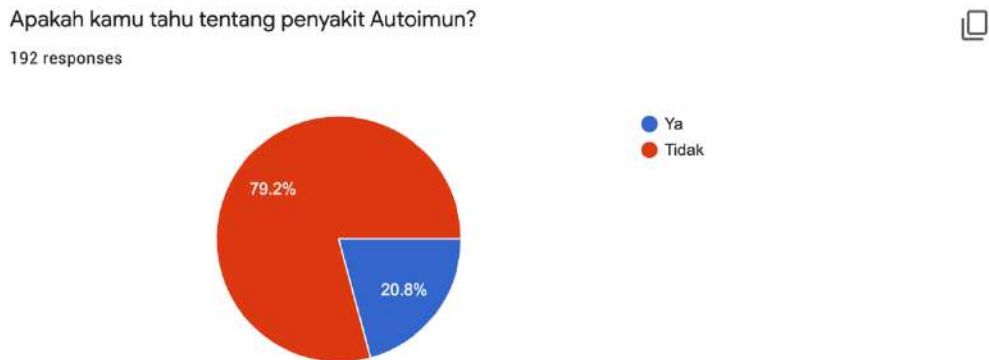
3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam merancang kampanye sosial mengenai autoimun untuk remaja perempuan usia 17-25 tahun, penulis memakai metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang diukur oleh angka dan statistika (hlm. 13). Metode ini dilakukan dalam bentuk kuesioner terhadap 192 remaja perempuan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan remaja akan autoimun serta preferensi media. Sedangkan, metode kualitatif merupakan metode yang meneliti data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (hlm. 14). Dalam metode ini, penulis melakukan wawancara kepada dokter spesialis autoimun, pihak Marisza Cardoba Foundation (MCF), dan tiga penyintas autoimun. Hal ini untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai konten tentang gejala, penyebab, pencegahan, dan cara mendeteksi dini autoimun, serta preferensi media yang sesuai dengan target audiens. Selain itu juga penulis melakukan studi referensi terhadap dua kampanye tentang kesehatan.

3.1.1. Kuesioner terhadap remaja perempuan

Kuesioner atau survey adalah suatu cara mengumpulkan data dari sampel sebuah populasi untuk menemukan adanya hubungan antar variabel (Sugiyono, 2013). Kuesioner ini disebarikan secara *online* (*Google Form*) kepada remaja perempuan usia 17-25 tahun. Dari penentuan jumlah sampel dengan Rumus Slovin, didapatkan angka 100. Responden yang mengisi berjumlah 192 orang.

Sebanyak 79,2% responden tidak mengetahui apa itu autoimun. Sedangkan, dari 20,8% (40 responden) yang mengetahui autoimun, hanya 21 remaja perempuan yang menjawab definisi autoimun dengan benar.



Gambar 3.1. *Pie chart* tingkat pengetahuan akan autoimun

Mayoritas responden tidak mengetahui bahwa autoimun adalah penyakit yang berbahaya dan mempunyai risiko yang tinggi. Padahal, jika tidak ditangani dengan cepat dan benar, penyakit ini dapat mengakibatkan kelumpuhan bahkan sampai kematian.



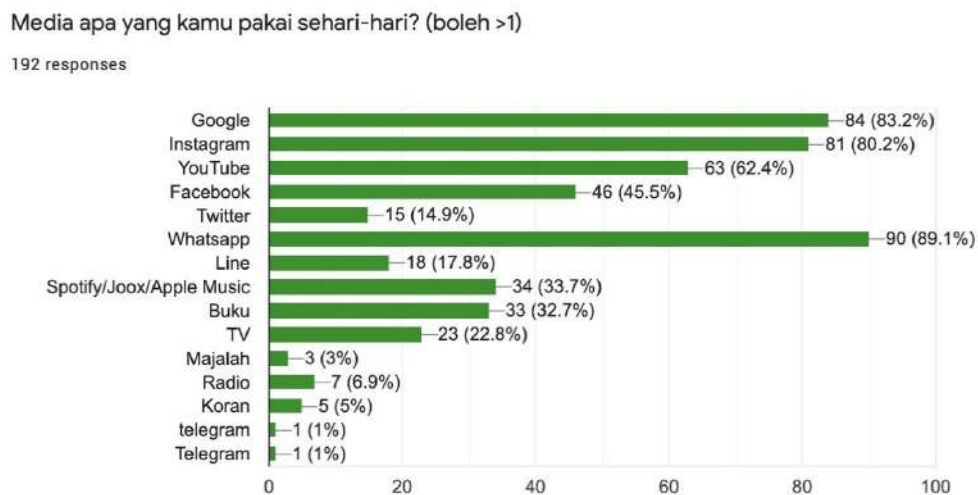
Gambar 3.2. *Pie chart* tingkat pengetahuan akan bahaya autoimun

Mayoritas remaja perempuan ingin memperdalam pengetahuan mereka mengenai penyakit ini, maka dari itu dibutuhkan suatu media untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap autoimun.



Gambar 3.3. Pie chart keinginan untuk mengetahui autoimun

Untuk preferensi media, rata-rata responden memakai media online dalam kehidupannya sehari-hari, meliputi: *Whatsapp, Google, Instagram, Youtube, dan Facebook*.



Gambar 3.4. Diagram preferensi media yang digunakan

3.1.1.1. Kesimpulan Kuesioner

Secara keseluruhan, disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak mengetahui apa itu penyakit autoimun. Mereka juga tidak tahu bahwa autoimun memiliki dampak yang sangat berbahaya bagi kehidupan mereka. Tetapi, mereka memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap autoimun, sehingga dibutuhkan suatu media untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mereka akan penyakit ini. Media yang paling sering mereka gunakan adalah internet, media sosial, TV, buku, dan aplikasi musik.

3.1.2. Wawancara dengan dokter spesialis autoimun

Menurut Sugiyono (2013), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan jika peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai topik yang dipilih (hlm. 194). Wawancara dilakukan dengan dr. Adi Surya Komala, Sp.PD, K-AI selaku dokter spesialis autoimun secara langsung di RS. St. Carolus pada hari Kamis, 13 Februari 2020 jam 9.30 pagi. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai autoimun secara lebih mendalam.

Dokter Adi menjelaskan bahwa autoimun adalah keadaan saat antibodi menyerang badan sendiri. Jenisnya sangat beragam (mencapai 150 jenis) karena tergantung pada organ mana yang diserang. Sebagian besar gejala autoimun adalah masalah nyeri di persendian dan organ-organ lain yang simetris. Secara umum, autoimun memiliki 12 gejala. Ruam kulit, perubahan berat badan, dan rambut rontok sampai hampir botak adalah gejala yang paling terlihat secara fisik. Sementara sisanya adalah *fatigue*, *brain fog*, kesemutan, demam, sesak napas,

kelenjar bengkak, inflamasi, dan nyeri sendi. Jika seseorang merasakan 2 atau lebih dari gejala tersebut, Dokter Adi menyarankan untuk segera memeriksakannya.

Menurut Dokter Adi, terdapat langkah-langkah untuk mendeteksi dini autoimun. Awalnya adalah dengan mengenali gejala-gejalanya. Setelah itu, barulah dengan pemeriksaan berbasis gen (*IMMUNErisk*) ke laboratorium. Pemeriksaan lainnya yang dapat dilakukan adalah *ANA IF*, *ANA Profile*, kadar vitamin D, dan sebagainya. Dalam tes-tes tersebut, akan terlihat seberapa besar risiko seseorang terkena autoimun. Jika memang ternyata ada indikasi atau kecurigaan autoimun, periksa ke dokter spesialis autoimun untuk diberi tahu kelanjutannya.



Gambar 3.5. Wawancara dengan Dokter Adi

Penyebab autoimun juga multifaktor, dalam hal ini bisa gen, lingkungan (polusi udara yang tinggi, sering terpapar zat kimia, sinar matahari), tingkat stres yang tinggi, infeksi, dan sebagainya. Seseorang dapat dikatakan autoimun apabila

terdapat beberapa keluhan yang terus menerus, sesuai dengan kriteria diagnosis, dan didukung dengan hasil tes. Kenyataannya, autoimun masih sulit terdeteksi (bahkan setelah melakukan berbagai pemeriksaan). Seringnya, 50% penyintas belum ketahuan jenis autoimun-nya, tetapi seiring berjalannya waktu baru dapat terdiagnosa.

Saat seseorang mengidap autoimun, terdapat perubahan baik secara fisik maupun psikis. Olahraga, paparan sinar matahari, dan aktivitas sehari-hari akan dibatasi sesuai keadaan tubuh masing-masing. Pengidap autoimun juga harus tahu hal-hal yang memicu aktifnya antibodi, seperti bahan kimia, stres, alergi, atau infeksi. Mereka juga sebaiknya menghindari kegiatan yang berkaitan dengan pencetus autoimun tersebut, seperti cat kuku, cat rambut, operasi, penggunaan *hairspray*, kosmetik, dan lain-lain. Tidak ada pantangan makanan bagi pengidap, kecuali alergi makanan tertentu. Makanan yang dikonsumsi hanya harus dimasak dengan matang. Walaupun begitu, memang sebaiknya ada makanan yang dikurangi. Di samping itu juga adanya mitos lain yang ternyata merupakan fakta, salah satunya yaitu penyakit autoimun dapat menyebabkan seseorang di-PHK.

Autoimun tidak dapat disembuhkan, tetapi dapat dikendalikan. Salah satu cara mencegahnya adalah dengan gaya hidup sehat dan menghindari 5P (Pengawet, Pewarna, Pestisida, Perasa, Penyuntik), 1T (Tepung terigu), dan 1S (Stres).

3.1.3. Wawancara dengan perwakilan Marisza Cardoba Foundation

Wawancara dilakukan dengan Nippy Infante CK selaku bidang Edukasi & *Training* Marisza Cardoba Foundation (MCF) secara tidak langsung melalui *Whatsapp voice*

call pada hari Selasa, 18 Februari 2020 jam 5 sore. Data yang dikumpulkan berkaitan dengan peran MCF sebagai lembaga yang mendukung penyintas autoimun dan juga *target audience* yang akan dituju.



Gambar 3.6. Wawancara dengan Bu Nippy

Dari wawancara tersebut didapatkan hasil bahwa jumlah pengidap autoimun di Indonesia adalah 5000 orang. Walaupun begitu, mereka menduga bahwa rata-rata penyintas berjumlah 40 juta orang, karena masih banyak yang belum bergabung dalam komunitas dan tidak ada catatan resmi yang dikeluarkan.

Dari jumlah tersebut, sebagian besarnya adalah perempuan. Hal itu dikarenakan pengaruh hormon estrogen yang ada pada tubuh wanita. Hormon ini berfluktuasi saat perempuan mengalami mens atau kehamilan. Selain itu juga adanya pengaruh ketahanan imun wanita. Tubuh wanita memiliki respon yang lebih kuat dalam menanggapi virus dibandingkan dengan laki-laki. Sedikit saja gangguan yang masuk akan direspon secara berlebihan.

Rata-rata usia mereka adalah usia produktif, yaitu 20-40 tahun, dikarenakan hormon yang aktif pada usia tersebut. Autoimun ini menyerang semua orang di seluruh lapisan, terlebih bagi mereka yang memiliki gaya hidup tidak sehat dan sering terpapar zat-zat berbahaya. Penyintas autoimun lebih banyak tinggal di Jakarta. Dokter spesialis autoimun juga kebanyakan berada di daerah tersebut.

Dari 150+ jenis autoimun, disimpulkan bahwa terdapat 5 jenis yang paling sering diderita oleh wanita di Indonesia, antara lain: *Lupus*, *Sjorgen Syndrome* (SS), *Idiopathic Thrombocytopenic Purpura* (ITP), *Rheumatoid arthritis* (RA), dan *Myasthenia Gravis* (MG).

Bu Nippy juga menegaskan bahwa faktor pencetus autoimun adalah gaya hidup yang buruk khususnya makanan yang dikonsumsi, lingkungan, tingkat stres, dan banyaknya zat-zat kimia. Maka dari itu, hal-hal tersebut harus lebih diperhatikan dan dikurangi. Selain itu, disarankan juga berolahraga selama 30 menit per hari dan berjemur untuk meningkatkan kadar vitamin D. Prinsip LDHS dan deteksi dini melalui pemeriksaan laboratorium juga dapat dilakukan untuk mencegah seseorang terkena autoimun.

Selama ini, MCF telah turut serta membantu penyintas autoimun dengan memberikan dan menyebarkan informasi dan sosialisasi melalui berbagai media online dan juga konvensional, yaitu: *Whatsapp Group*, *Facebook*, *Instagram*, *Website*, *Youtube*, TV, buku, seminar, dan lain-lain.

3.1.4. Wawancara dengan 3 penyintas autoimun

Wawancara dilakukan terhadap 3 penyintas autoimun yang mengidap satu dari 5 jenis autoimun yang paling banyak diderita di Indonesia (data dari MCF). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai cara mereka mendeteksi autoimun dan media yang digunakan.

3.1.4.1. Wawancara dengan SN

Wawancara dengan SN dilakukan secara tidak langsung yaitu melalui *Whatsapp video call* pada Selasa, 18 Februari 2020 jam 9 malam. SN adalah salah satu penyintas autoimun jenis *Myasthenia Gravis* yang berumur 23 tahun. *Myasthenia Gravis* adalah keadaan saat komunikasi antara otot dan saraf terputus. Keadaan ini sangat berbahaya, terutama jika yang diserang adalah otot pernapasan.

SN menjelaskan bahwa awalnya ia merasa mata kanannya kecil sebelah. Keluarganya berpikir bahwa ia hanya kecapekan dan terlalu banyak main HP. Karena hal tersebut dianggap remeh oleh keluarganya, ia tidak memeriksakan lebih lanjut. Kemudian, karena semakin parah, ia mulai mencari dokter yang dapat menanganinya di internet.

Perjalanan diagnosis cukup panjang. Diagnosis awal adalah *bells palsy*, dokter kedua hanya menganggap kelemahan otot biasa, dokter berikutnya bingung dengan kondisi SN, sampai akhirnya dokter yang terakhir baru dapat mendiagnosa dengan tepat. Gejala yang dialami adalah gejala biasa seperti lemas, susah mengunyah, asam lambung, dan suara

parau. Banyak perubahan yang terjadi pada dirinya, mulai dari keterbatasan dalam melakukan aktivitas dan sering cemas akan banyak hal.



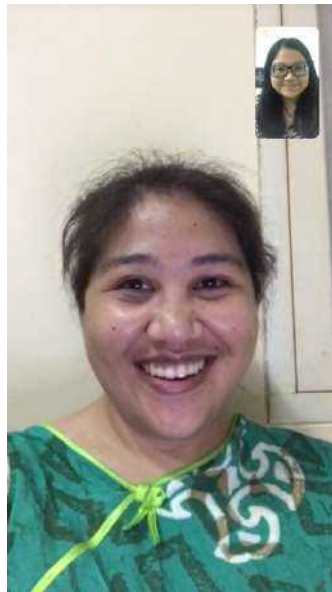
Gambar 3.7. Wawancara dengan SN

Menurut SN, kesadaran masyarakat akan penyakit ini masih sangat rendah. Sebagian besar teman-temannya tidak mengetahui autoimun. Sejauh ini, ia belum pernah melihat media untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan autoimun. Padahal, menurutnya, media tersebut penting untuk menunjukkan bahwa terkena autoimun bukan berarti kualitas hidupnya menjadi berkurang.

Di samping itu, SN sering menghabiskan waktunya dengan nongkrong di cafe bersama temannya. Ia suka melihat iklan yang ada disana. Media yang dipakainya sehari-hari adalah media online, seperti *Instagram* dan *Whatsapp*, tetapi ia juga masih memakai media konvensional seperti TV dan radio. Selain itu, ia juga suka melihat spanduk dan *billboard* di pinggir jalan.

3.1.4.2. Wawancara dengan Luna

Wawancara dilakukan terhadap Luna secara tidak langsung yaitu melalui *Whatsapp video call* pada Kamis, 20 Februari 2020 jam 8 malam. Saat ini, Luna berusia 25 tahun. Ia mengidap autoimun jenis *Sjorgen Syndrome* sejak dua tahun lalu.



Gambar 3.8. Wawancara dengan Luna

Sejak usianya 15 tahun, Luna sudah merasakan gejala SS seperti pikun dan mudah lelah, tetapi ia belum memeriksakan lebih lanjut dan menganggapnya penyakit biasa. Setelah suatu hari seluruh tubuhnya muncul merah-merah, ia baru memeriksakannya dan positif terkena SS. Ia mengaku telat untuk mendeteksi lebih awal, sehingga butuh waktu hampir 8 tahun untuk mendapatkan diagnosa bahwa ia terkena autoimun.

Sampai saat ini, Luna belum bisa menjelaskan penyakitnya secara lebih mendalam. Selama dua tahun mengidapnya, Luna merasa penyakit ini

tidak terlihat secara fisik. Kadang ia suka lupa bahwa ia sakit. Ia baru sadar akan penyakitnya hanya ketika tulang belakangnya mau patah atau bengong karena *brain fog*.

Luna menerangkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat akan penyakit ini masih rendah. Padahal menurutnya, *awareness* sangat penting, terutama karena autoimun itu penyakit yang tak terlihat. Ia berharap adanya suatu media yang dapat membantu agar orang awam paham apa itu autoimun tanpa ia perlu menjelaskan terlebih dahulu.

Kegiatan Luna sehari-hari hanya pergi kuliah. Ia sering menggunakan *Instagram* dan *Youtube*. Ditambah, saat ia berpergian dengan kereta/MRT, ia juga suka memperhatikan iklan-iklan di sekitarnya.

3.1.4.3. Wawancara dengan Vicca

Wawancara dilakukan dengan Vicca secara tidak langsung yaitu melalui *Whatsapp video call* pada Jumat, 21 Februari 2020 jam 9 pagi. Vicca adalah salah satu penyintas autoimun jenis *Rheumatoid Arthritis* (RA). Saat ini, ia berusia 24 tahun.

Vicca terlambat menyadari bahwa ia mengidap RA. Gejala yang ia alami sudah sejak 2013 dan baru ketahuan 7 tahun kemudian. Setiap 6 bulan, ia dirawat karena tipes/radang usus/asam lambung. Di tahun 2018, rambutnya rontok dan bagian atas kepalanya botak. Awalnya dokter mengira ia terkena asam urat karena sendinya selalu sakit. Ia baru merasa

penyakitnya berbahaya ketika di suatu hari, badannya tidak bisa digerakkan sama sekali.



Gambar 3.9. Wawancara dengan Vicca

Vicca merasa masyarakat sudah mengetahui apa itu autoimun, tetapi mereka tidak mudah memercayainya. Hal itu dikarenakan autoimun merupakan penyakit langka di mata mereka. Selama ini, ia tidak pernah melihat media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan autoimun. Menurutnya, autoimun itu berbahaya, terutama bagi mereka yang memiliki gejala tetapi tidak segera berobat.

Sehari-hari, Vicca menghabiskan waktu ke kampus, kantor, mall, restoran, bioskop, salon, dan *pet shop*. Untuk media sendiri, Vicca rutin memeriksa *Instagram* dan *Whatsapp*. Terkadang, ia nonton *Youtube* dan mendengar musik di *Spotify*. Setiap di jalan, ia sering memperhatikan semua iklan yang terpasang.

3.1.4.4. Kesimpulan Wawancara

Dari hasil wawancara kepada 3 penyintas autoimun, ditarik kesimpulan bahwa autoimun merupakan penyakit yang sulit terdeteksi. Pada awalnya, penyintas akan merasakan gejala yang sangat awam, sehingga mereka atau orang lain di sekitarnya tidak memerdulkannya lebih lanjut. Hal ini dapat berakibat fatal, karena berpengaruh pada penanganannya.

Ditambah, tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan penyakit ini juga masih sangat rendah. Padahal, *awareness* sangat dibutuhkan mengingat gejalanya yang seringkali disepelekan. Kondisi tersebut dapat menjadi bahaya jika seseorang mempunyai gejala tersebut dari lama, tetapi tidak pergi untuk memeriksakannya. Semakin cepat terdeteksi, semakin cepat juga penanganan yang dapat diberikan dan angka harapan hidup pun akan semakin tinggi.

Untuk preferensi media yang digunakan, hampir seluruh penyintas autoimun menggunakan media online dalam kehidupan sehari-hari. Lebih khusus lagi, mereka sering menggunakan *Whatsapp*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook*. Terkadang, mereka sengaja maupun tidak sengaja melihat spanduk di pinggir jalan atau iklan di kereta. Selain ke kampus dan kantor, mereka juga sering menghabiskan waktu bersama teman-temannya, entah itu ke *mall*, *cafe*, dll.

3.1.5. Studi Referensi

Studi referensi berarti mengkaji suatu hal untuk mengetahui apa yang sedang berkembang sesuai dengan situasi yang diteliti (Sugiyono, 2013). Studi referensi dilakukan terhadap dua kampanye sosial mengenai kesehatan. Kampanye yang dipilih adalah *Know Your Lemons* mengenai pencegahan kanker payudara dan *My Heart, Your Heart* mengenai penyakit jantung.

3.1.5.1. Kampanye Know Your Lemons

Know Your Lemons (hashtag: #knowyourlemons) adalah sebuah kampanye kanker payudara yang dijalankan oleh organisasi non-profit yang berasal dari Inggris lalu menyebar ke seluruh dunia. Tujuan kampanye ini adalah untuk membantu setiap wanita untuk mendeteksi kanker payudara sedini mungkin. Masyarakat sudah sadar akan hal ini, tetapi belum teredukasi dengan baik dikarenakan kurangnya literasi, masih adanya anggapan tabu, dan ketakutan akan penyakit kanker sendiri. Strategi komunikasi yang mereka pakai adalah menunjukkan kanker payudara sebagai hal yang dapat di *approach* melalui hal yang lebih familiar dan akrab.



Gambar 3.10. Kampanye *Know Your Lemons*

(www.knowyourlemons.com, 2018)

Dari hal tersebut, mereka memakai visual yang sangat unik yaitu menggambarkan payudara dalam wujud buah-buahan. Lemon dipakai karena dapat merepresentasikan apapun dan cocok dipakai secara global untuk memperlihatkan gejala dan tanda kanker payudara. Fotografi yang dipakai adalah selusin lemon yang masing-masing memperlihatkan tanda kanker payudara yang berbeda-beda, dari bentuk, warna, sampai ukuran. Untuk detail gejala dan pemeriksaan, mereka menggunakan ilustrasi berbentuk infografis yang sederhana dan mengedukasi. Hal-hal tersebut membuat audiens lebih mudah untuk memahami pesan yang disampaikan.

Dalam beberapa hari, kampanye ini menjadi viral di sosial media dan mendapat 7 juta *views* hanya melalui *Facebook*. Visual yang dipakai terbukti menjelaskan informasi secara singkat dan *to the point*, tanpa perlu menggunakan teks panjang yang membuat orang malas membaca. Selain dalam bentuk *Youtube ads*, kampanye ini juga merambah ke media lain seperti: poster, *Instagram*, *Facebook*, *website*, dan aplikasi.

3.1.5.2. Kampanye *My Heart, Your Heart*

My Heart, Your Heart adalah kampanye juga slogan yang dirancang dalam rangka *#WorldHeartDay*. Kampanye ini dicanangkan oleh sebuah *platform* besar bernama *World Heart Federation*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran akan penyakit kardiovaskular, jantung, dan *stroke*.

Pesan dari kampanye ini layaknya bertanya kepada diri sendiri juga seluruh orang di dunia: “Apa yang dapat dilakukan untuk menjaga

jantung saya, juga jantung kamu?”. Kampanye ini ingin menyadarkan bahwa setiap detak jantung itu berharga. Hal ini berarti kita harus lebih memerhatikan jantung kita sendiri juga jantung orang-orang yang kita sayangi.



Gambar 3.11. Kampanye *My Heart, Your Heart*
(<https://www.youtube.com/watch?v=kDmx4jMT6NY>, 2018)

Konsep visual dan komunikasi dibuat universal, *simple*, dan *shareable* yaitu menjelaskan cara mencegah penyakit jantung. Visual yang dipakai adalah potongan video dan foto yang disesuaikan dengan irama musik dan *voice over*. Terdapat suatu gestur unik yang menandakan jantung sehat di akhir video.

Hal yang menarik adalah kampanye ini sangat mengedepankan partisipasi masyarakat. Audiens dapat membuat *Heart Promise* dari berbagai materi kreatif yang disediakan *foundation*. Heart Promise adalah sebuah janji bersama untuk hidup lebih lama dengan cara lebih aktif dalam berolahraga, tidak merokok, dan makan makanan sehat. Selain itu juga adanya *Heart Heroes*, yaitu audiens dapat menominasikan individu /kelompok yang berperan dan berkomitmen dalam kesehatan jantung.

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Gregory dalam Venus (2018), terdapat 7 tahapan dalam merancang suatu kampanye, yaitu:

1. Identifikasi Masalah

Tahap pertama yang dilakukan penulis adalah menganalisis masalah yang ada dengan menentukan *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*. Untuk menganalisisnya, penulis melakukan riset secara internal dan eksternal. Secara internal, penulis mencari dan meneliti informasi yang bersumber dari buku maupun internet. Sementara secara eksternal, penulis melakukan survei melalui kuesioner, wawancara kepada dokter spesialis autoimun, MCF sebagai lembaga pemerhati autoimun, dan penyintas autoimun.

2. Menentukan Tujuan

Setelah mendapatkan hasil dari analisis masalah, perlu untuk merencanakan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari kampanye ini adalah memberikan informasi baru, meningkatkan kesadaran, dan mengajak remaja perempuan untuk bertindak.

3. Menentukan Sasaran

Tahap selanjutnya adalah menetapkan *target audience* yang dituju. Menurut Arens (dikutip dalam Venus, 2018), terdapat 5 aspek untuk mengidentifikasi sasaran yaitu: kondisi demografis, geografis, psikografis, dan *behaviour*/perilaku.

4. Menentukan Pesan

Dalam merancang suatu pesan, tahap awal yang harus dilakukan adalah menentukan tema kampanye secara umum terlebih dahulu. Setelah itu, tema tersebut diturunkan menjadi pesan yang lebih spesifik (*ide*).

5. Strategi dan Taktik

Setelah mendapatkan pesan yang ingin disampaikan, perlu dilakukan penetapan strategi dan taktik. Strategi disini adalah *big idea/ide* utama yang akan dikembangkan menjadi suatu konsep. Sedangkan, taktik yang dimaksud adalah mulai dari strategi komunikasi, media, *copywriting*, sampai merancang visualnya.

6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Maka dari itu, dibutuhkan pembagian waktu, dana operasional, peralatan, dan sumber daya manusia, agar kampanye dapat berjalan dengan lancar sesuai waktu yang ditentukan.

7. Evaluasi

Tahap terakhir dimana dilakukan penilaian terhadap tingkat keberhasilan dari kampanye yang dilakukan untuk menentukan kampanye-kampanye yang selanjutnya (hlm. 245-246).