



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Dalam penelitian untuk memperoleh data berkaitan pengertian anemia seperti gejala, pencegahan, pengobatan, efek samping, dan kondisi fenomena yang sedang terjadi, penulis akan melakukan wawancara langsung dengan dokter umum yaitu dr. Adi Pratama yaitu salah satu dokter yang praktek di rumah sakit EMC Tangerang. Hasil yang didapatkan dari wawancara tersebut akan digunakan untuk penentuan target dan pembuatan konten.

Selain itu, penulis juga akan melakukan wawancara kepada Rahma Utami selaku *founder & knowledge director* dari Suarise sebagai desainer grafis di bidang kampanye. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mencari tahu lebih dalam mengenai perancangan kampanye baik dalam segi desain maupun dalam *copywriting* dan cara penyampaiannya.

Penulis juga menyebarkan survei kepada target kisaran target berumur 10-23 tahun di daerah Jabodetabek. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui jumlah orang yang sudah mengenal anemia dan pertanyaan mengenai pengalaman responden seputar anemia.

Dalam studi eksisting penulis mencari kampanye yang menggunakan topik anemia untuk membandingkan perancangan kampanye yang telah diselenggarakan dengan kampanye yang akan penulis rancang. Penulis melakukan studi eksisting

terhadap dua kampanye yaitu kampanye Indonesia Bebas Anemia dan Kampanye Sehat Berprestasi Tanpa Anemia.

3.1.1. Wawancara

3.1.1.1. Dokter Umum



Gambar 3.1. dr. Adi Pratama

Penulis melakukan wawancara dengan dr. Adi Pratama yang merupakan salah satu dokter di rumah sakit EMC Tangerang. Wawancara diadakan pada hari Rabu, 19 Februari 2020 pukul 20:00 – 20:45 dan bertempat di kediaman beliau yaitu perumahan Giri Loka 3, BSD City. Dalam wawancara yang dilakukan dengan Adi, penulis membahas tentang pengertian anemia pada umumnya, pencegahan dan penanggulangan anemia, kebiasaan penderita anemia, dan kondisi aktual di lapangan.

Dalam bidang pekerjaan dr. Adi sendiri lebih fokus kepada penanganan pasien yang mengalami pendarahan namun dari sekian banyak pasien memang banyak yang mengalami anemia. Dari semua jenis anemia

yang tidak berhubungan dengan trauma, penyebab utamanya adalah anemia defisiensi besi. Kepada pasien yang mengeluh anemia biasanya kondisi tersebut di jelaskan sebagai kekurangan darah atau kurangnya jumlah sel darah merah. Lalu dijelaskan gejalanya seperti keluhan pusing atau pingsan jika sudah terlalu parah.

Gejala anemia tidak spesifik maka masyarakat cenderung tidak sadar jika mengalami anemia. Anemia memiliki dampak seperti penurunan daya tahan tubuh, kurangnya produktivitas kerja, menurunnya kemampuan prestasi belajar, dan kelelahan yang berlebihan. Selain itu, jika anemia berlangsung jangka panjang maka jantung akan bekerja lebih berat dan dapat menjadi berbahaya karena bisa menjadi penyakit yang lebih serius seperti gagal jantung.

Menurut Adi, masyarakat Indonesia pada umumnya juga secara tidak sadar berkontribusi pada risiko anemia. Salah satunya adalah konsumsi teh dan kopi yang sangat digemari masyarakat Indonesia, minuman ini mengandung zat tanin dan phitat yang mengganggu penyerapan zat besi dalam tubuh. Kisaran umur penderita anemia tidak tentu tapi perempuan lebih sering terkena anemia dibandingkan dengan laki-laki. Anak perempuan usia remaja juga lebih cenderung terkena anemia kemungkinan karena diet di mana konsumsi makanannya di kurangi maka gizi yang harusnya disediakan untuk tubuh berkurang.

Banyak orang tidak menyadari risiko kekurangan zat besi terutama saat menstruasi. Ketika menstruasi, umumnya seseorang akan kehilangan zat besi 2.5mg/ml setiap harinya ditambah dengan kehilangan masal zat besi dalam tubuh yang terjadi setiap harinya sebanyak 1mg/ml. Saat menstruasi disarankan untuk mengkonsumsi makanan yang kaya akan zat besi seperti kacang, telur, unggas, daging merah, makanan laut, dan sayuran hijau tua dan mengkonsumsi vitamin c untuk membantu penyerapan zat besi dalam tubuh. Menurut penelitian, risiko PMS (*Premenstrual Syndrome*) yaitu lemas, lesu, pusing, perut kram, mudah marah, sensitif, dan sedih berkurang 30-40% ketika kadar zat besi dalam tubuh cukup.

Pengecekan anemia biasanya dilakukan dengan tes lab untuk mendapatkan hasil hemoglobin dalam darah untuk mendapatkan hasil yang akurat. Namun, biasanya pasien akan di cek secara fisik terlebih dahulu seperti warna kulit yang pucat atau tidak. Selanjutnya dokter akan mengecek konjungtiva untuk melihat risiko anemia. Atau melakukan tes darah sederhana yaitu meneteskan darah pada cairan biru yaitu tembaga sulfat.

Cara Pengobatan anemia biasanya dimulai dari yang paling sederhana. Jika kadar hemoglobin hanya sedikit dibawah jumlah normal maka pasien biasanya disarankan untuk memperbanyak konsumsi daging merah. Alasan pasien di anjurkan untuk mengkonsumsi daging merah dibandingkan dengan sayuran yang juga mengandung zat besi adalah karena zat besi yang ada di daging merah lebih mudah untuk diserap tubuh

dibandingkan dengan yang ada pada sayuran. Jika kadar hemoglobin sudah cukup rendah maka pasien akan diberikan suplemen zat besi untuk membantu pembuatan sel darah merah. Jika pasien mengalami gejala anemia berat seperti jantung yang berdebar-debar maka tindak lanjutnya adalah untuk memberikan transfusi darah.

Zat besi memiliki dua bentuk, yaitu bentuk pertama sebagai zat besi murni dari makanan yang dikonsumsi dan bentuk kedua yang digunakan untuk pembentukan sel darah merah. Bentuk pertama dari zat besi memerlukan peranan asam folat, asam lambung, dan vitamin B12 untuk memproduksi sel darah merah. Defisiensi zat besi dapat mengarahkan seseorang untuk mendapatkan gejala-gejala anemia. Tugas utama zat besi adalah untuk pembentukan sel darah merah dan pertumbuhan organ tubuh, maka fokus defisiensi zat besi adalah penyakit anemia.

Pemerintah telah menyiapkan program tablet tambah darah, dan suplemen tambahan zat besi juga dapat dibeli secara eceran. Biasanya dosis yang diberikan disesuaikan dengan kadar hemoglobin dalam tubuh. Program yang disediakan pemerintah menyarankan untuk konsumsi tablet tambah darah sekali setiap minggunya, namun menurut Adi, tablet tambah darah bisa dikonsumsi setiap harinya sesuai kebutuhan. Zat besi sendiri tidak bisa overdosis karena tubuh dapat membuang lebihnya secara alami, namun overdosis dapat terjadi pada kasus transfusi darah.

Menurut Adi, program dari pemerintah bertujuan untuk membiasakan remaja putri untuk mengkonsumsi tablet tambah darah untuk mencegah anemia. Sebaiknya konsumsi tablet tambah darah tersebut tetap dilanjutkan setelah sekolah jika siswa tetap merasakan gejala atau memiliki kadar hemoglobin yang rendah. Hal ini dikarenakan jika anemia berkelanjutan dapat mengefek pada performa kerjanya remaja putri pada saat itu maupun pada masa dewasanya.

Siswa tidak harus melanjutkan konsumsi tablet tambah darah setiap minggunya jika tidak menunjukkan tanda-tanda anemia. Tetapi, anemia bersifat sebagai kondisi tubuh yang dapat kambuh, khususnya pada kaum perempuan yang mengalami menstruasi setiap bulannya. Oleh karena itu program tablet tambah darah tetap diadakan di sekolah.

Wawancara ini memberikan penulis wawasan yang lebih luas mengenai anemia seperti kebiasaan yang ternyata mempengaruhi risiko anemia dan zat besi yang dapat menurunkan intensitas PMS. Penulis juga dapat memastikan bahwa remaja putri memang rentan anemia dan program tablet tambah darah yang disiapkan oleh pemerintah bersifat sebagai cara membiasakan konsumsi suplemen untuk pencegahan anemia.

3.1.1.2. Desainer Grafis



Gambar 3.2. Desainer Grafis Rahma Utami

Penulis melakukan wawancara dengan Rahma Utami yang merupakan Founder dan Knowledge Director Suarise. Rahma Utami adalah seorang desainer grafis yang telah berpartisipasi dalam perancangan kampanye selama sepuluh tahun. Beberapa contoh yang diberikan oleh Rahma adalah kampanye yang diselenggarakan LG Electronics, Thomas and Friends, dan Nano Nano. Wawancara diadakan pada hari Jumat, 21 Februari 2020 pukul 15:00 – 17:00 dan bertempat di Starbucks Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan. Dalam wawancara yang dilakukan dengan Rahma, penulis membahas tentang tata cara penyusunan kampanye dan cara penyampaian kampanye yang tepat.

LG Electronics menggelar kampanye Nutrifridge mengenai *micronutrients deficiency* yang bertujuan untuk membenarkan pola makan sehari-hari. Kampanye ini berhubungan dengan CSR brand maka bergerak

dari *product knowledge* dan bukan isu. Oleh karena itu prosesnya sedikit berbeda dengan kampanye sosial pada umumnya. Isu dan tingkat *awareness* dikembangkan dari *product knowledge* yang sudah ada. Target dari kampanye memiliki strata sosial menengah maka terminologi yang terlalu asing seperti *micronutritional deficiency* tidak akan diingat, oleh karena itu kampanye harus menggunakan pemilihan bahasa yang cocok dengan targetnya.

Engagement dalam kampanye adalah salah satu hal yang paling penting dalam interaksi kampanye. Contohnya pada kampanye Nutrifrige, Rahma memberikan insentif kepada orang tua untuk mengisi kulkasnya dengan bahan makanan yang warna-warni yang selanjutnya dapat di foto dan *share* pada media sosial seakan-akan hal itu berupa kompetisi. Dengan melakukan ini, partisipan dapat memenangkan hadiah kulkas dan yang tidak pun tetap mendapatkan tempelan kulkas sebagai pengingat kampanye.

Rahma menyatakan bahwa selalu ada faktor lupa dalam semua orang karena itu adalah *human factor* maka sebuah hadiah dapat menjadi faktor yang meng *re-enforce the knowledge*. Kegiatan ini merupakan salah satu dasar dari *advertising* yaitu *staging*, *informing*, dan *reminding*.

Rahma juga menyatakan tentang topik seperti kesehatan yang memiliki konotasi membosankan maka penyampaian harus diolah agar menjadi menarik di mata target. Pengetahuan seputar kesehatan memang dapat menjadi konten yang panjang dan rumit namun seorang desainer harus

dapat mengolah informasi itu menjadi hal yang sederhana untuk disampaikan pada masyarakat.

Dalam pembuatan kampanye seorang desainer harus mengenal target dengan baik untuk menggunakan pengetahuan *interest*, gaya hidup, sifat, *activity*, dan kecenderungan mereka untuk membuat cara penyampaian kampanye. Salah satu contohnya adalah pengalaman Rahma dalam pembuatan maskot Nano Nano. Pada usia remaja, kebanyakan orang cenderung lebih dekat dengan temannya dibanding dengan keluarga maka aspek itu dipergunakan untuk mendekatkan konsumen dengan brand dengan menggunakan personifikasi. *Behaviour* dari maskot tersebut di sesuaikan dengan segmentasi target.

Dalam pembuatan *copywriting* juga harus dibuat *keyword* dan *supporting words* yang selalu ada dalam pesan. Visualisasi dan *copywriting* kampanye bisa berbeda-beda dalam tahap kampanye yang berbeda namun pesan yang disampaikan harus tetap sama.

Rahma menyatakan kalau AISAS hanya sekedar strategi kampanye dimana desainer memasukan konten ke dalam media. Sedangkan fondasi kampanye seharusnya dibangun dari riset, maka saat ide di implementasikan dapat di evaluasi jika sudah mewakili setiap *staging*. Setiap pesan yang di sampaikan pada target seharusnya dapat menggerakkan mereka ke tahap selanjutnya. Masing-masing pesan tersebut biasanya diimplementasikan

pada *single media* sebagai *output* yang di dedikasikan untuk setiap tahap kampanye.

Beberapa kampanye memang memiliki topik yang mempunyai arti yang mirip atau susah dibedakan dengan topik lain maka target bisa salah paham terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu untuk mencegah kesalah pahaman, kampanye harus memiliki objektif yang jelas, adanya riset pendukung, dan berfokus kepada topik pembahasan. Menurut Rahma kampanye harus disampaikan agar hanya ada “*one single message*”, dan pesan itu tidak bisa hanya satu kali dipublikasikan namun harus berulang-ulang.

Evaluasi adalah bagian penting dari pembuatan kampanye karena memastikan konten dan pesan yang diberikan sesuai dan ada dalam jangkauan target. Evaluasi ini melihat kampanye dari persepsi target dan yang paling penting apakah target dapat melihat *double meaning* dalam pesan kampanye. Jika pada tahap evaluasi terdapat *double meaning* maka kampanye harus di kembangkan agar tidak menyebabkan *ambiguity* di kalangan target. Untuk mencegah ambiguitas dalam visual dan *copywriting*, dibutuhkan validasi dari target maka biasanya dibuat alternatif atau dilakukan AB testing.

Hasil akhir dari kampanye harus memiliki kedekatan dan relasi dengan target kampanye. Aktivitas dan *impact* yang diberikan oleh kampanye harus terasa langsung oleh partisipan. Jika relevansi kampanye

berada terlalu jauh dengan target maka kampanye bisa menjadi “*one hit wonder*”, yaitu kampanye yang hanya diingat selama masih berjalan namun setelah selesai dilupakan seperti tidak pernah diselenggarakan. Biasanya hal ini terjadi jika kampanye tidak memiliki *funding* maka menjadi tidak *sustainable*. Hal tersebut sebenarnya dapat dicegah dengan adanya *tangible product* yang dapat mengingatkan target kembali akan kampanye.

Cara lainnya adalah untuk menggabungkan kampanye dengan suatu bisnis atau produk yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk akan selalu ada maka menghasilkan *continuous message*. Oleh karena itu aspek *reminding* harus selalu ada dalam setiap kampanye baik dengan cara mengeluarkan konten yang dapat disimpan oleh target atau dengan mengeluarkan konten baru. Pemilihan media juga memiliki peran penting karena dapat memberikan *added benefit*, selain itu penggunaan *gimmick* yang benar juga harus relevan dengan target agar berfungsi semaksimal mungkin.

Menurut Rahma penyelesaian kampanye adalah hal yang penting dalam pembuatannya. Tujuan kampanye adalah fokus yang harus diperhatikan karena kampanye dapat memiliki beberapa hasil akhir seperti *awareness*, merubah perilaku, dan untuk memicu aksi yang spesifik. Dengan melihat hasil akhir, kampanye dapat menjadi lebih krusial dan lebih resolutif.

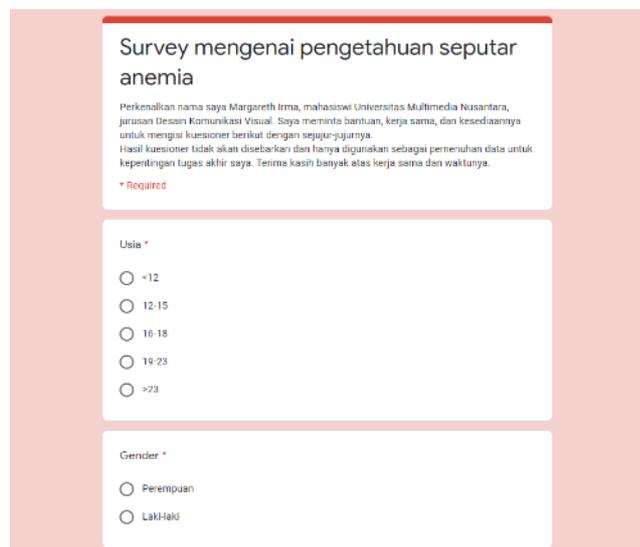
Dari pengalaman Rahma membuat kampanye, ia menjelaskan prosesnya menjadi empat tahap. Tahap pertama adalah proses riset dan brainstorming, tahap kedua adalah planning dan visualisasi. Dua tahap pertama membutuhkan waktu yang cukup lama karena berupa gabungan dari ilmu komunikasi, *advertising*, psikologi, dan desain kreatif. Tahap ketiga adalah melakukan testing kepada target kampanye. Jika ada halangan yang ditemukan pada tahap ketiga atau kedua maka perancangan akan kembali lagi ke tahap sebelumnya sampai akhirnya dapat di eksekusi.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan Rahma, penulis mendapat lebih banyak wawasan mengenai komunikasi yang digunakan di dalam kampanye. Rahma juga memberikan poin poin penting yang harus diperhatikan dalam kampanye seperti mengenal target sebelum membuat kampanye, cara mendapatkan engagement dari target, dan tahap perpindahan dari riset, desain, dan eksekusi.

3.1.2. Kuesioner

Survey adalah metode penelitian data yang menyediakan data kuantitatif yang menunjukkan tren, opini, dan sikap responden terhadap suatu fenomena (Creswell, 2014, hlm. 296). Dalam perancangan kampanye ini, penulis menyebarkan kuesioner dan mendapatkan 106 responden dengan kisaran umur 10-23 tahun di daerah Jabodetabek sesuai dengan batasan masalah. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui sebanyak dan sedalam apa remaja ataupun dewasa awal mengenal anemia dan untuk mencari tahu tempat asal mereka menerima informasi

mengenai anemia. Penulis menggunakan Google Forms sebagai media pembuatan survei dan menyebarkannya secara online. Proses penyebaran survei berlangsung selama dua minggu yaitu dari tanggal 11 Februari 2020 sampai dengan tanggal 23 Februari 2020.



Survey mengenai pengetahuan seputar anemia

Perkenalkan nama saya Margareth Irma, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, jurusan Desain Komunikasi Visual. Saya meminta bantuan, kerja sama, dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner berikut dengan sejujur-pujarnya. Hasil kuesioner tidak akan disebarluaskan dan hanya digunakan sebagai pemenuhan data untuk kepentingan tugas akhir saya. Terima kasih banyak atas kerja sama dan waktunya.

* Required

Usia *

<12

12-15

16-18

19-23

>23

Gender *

Perempuan

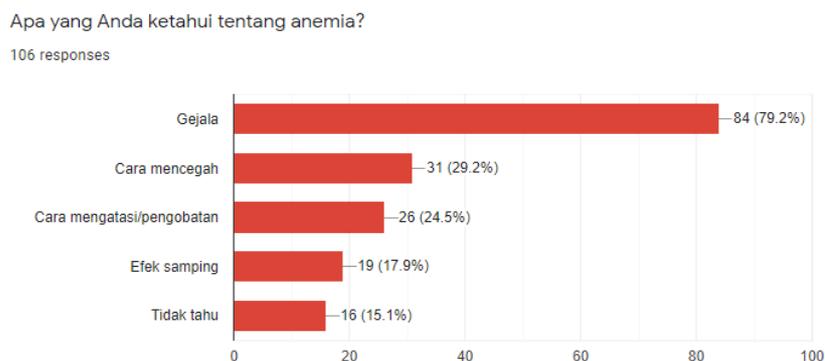
Laki-Laki

Gambar 3.3. Kuesioner Anemia Google Forms

Target utama dari responden adalah remaja dengan kisaran umur 12 sampai 18 tahun yaitu yang ada dalam usia sekolah. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa dalam mereka mengetahui anemia dan upaya yang mereka lakukan untuk mencegahnya. Penulis tetap memasukkan responden dengan kisaran umur di atas usia bersekolah SMP dan SMA untuk mengetahui pengalaman mereka dengan informasi mengenai anemia yang disebarluaskan baik di lingkungan sekolah ataupun dari media sosial. Responden yang sudah lulus sekolah juga mempunyai kemungkinan untuk mengetahui kondisi kesehatannya lebih lanjut maka harapannya adalah responden dengan umur 19 sampai 23 atau lebih, dapat membagikan pengalamannya baik jika menderita anemia ataupun tidak. Laki-laki

tetap diberikan kesempatan untuk menjawab kuesioner untuk melihat perbedaan pengalaman seputar anemia yang dialami dan apakah laki-laki memiliki persepsi ataupun pengertian yang berbeda mengenai anemia.

Menurut survei, 76 dari 106 responden mengartikan anemia sebagai kekurangan darah atau kekurangan sel darah merah, 10 mengatakan kalau anemia adalah darah rendah, 5 menyamakan anemia dengan kekurangan zat besi, dan yang lainnya memiliki berbagai jawaban seperti pendarahan, penyakit sel sabit, kurang darah putih, penyakit darah, atau tidak tahu. Darah rendah mengacu kepada kondisi dimana pengidap memiliki tekanan darah rendah sedangkan anemia adalah kurangnya sel darah merah pada tubuh, maka penanganannya berbeda. Jika target mengenal anemia sebagai penyakit yang spesifik maka kemungkinan besar mereka tidak melakukan pencegahan ataupun tidak sadar kalau mereka dapat menderita anemia.



Gambar 3.4. Pengetahuan Anemia di Kalangan Remaja

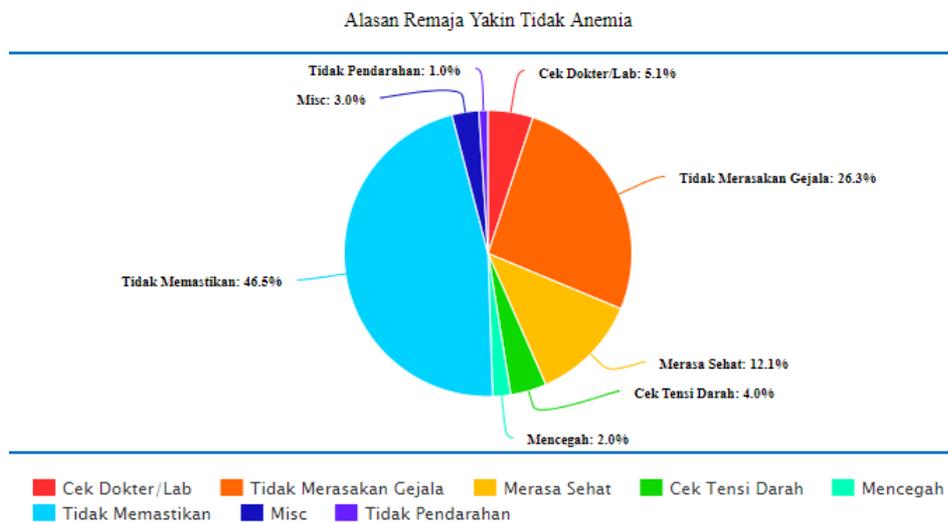
Kebanyakan responden hanya mengenali gejala (79.2%) anemia tetapi tidak banyak yang mengetahui pencegahan (29.2%), pengobatan (24.5%), dan efek samping (17.9%) dari anemia, sedangkan sebanyak 15.1% dari responden tidak

memiliki pengetahuan mengenai anemia. Anemia memiliki gejala yang sama dengan beberapa penyakit lain, dan gejala ringan anemia yang dapat berupa pusing atau pucat kebanyakan diabaikan oleh penderitanya. Seharusnya masyarakat lebih peka terhadap efek samping anemia agar lebih memperhatikan dan ikut serta dalam pencegahannya.

Dari hasil kuesioner yang dilakukan oleh penulis, responden mengetahui dirinya anemia sekitar umur 12-14 tahun. 50% dari responden mengetahui kalau mereka anemia dari orang tuanya maka tidak memastikan kalau mereka serius menghadapinya atau tahu cara efektif menanggulangi anemia. Kebanyakan juga mengatasi anemia dengan cara memakan suplemen tambahan, namun suplemen tambahan hanya berfungsi sebagai penambah zat besi pada saat itu saja dan anemia bisa kambuh lagi karena pola makan dan gaya hidup responden juga.

Responden dapat menyebutkan gejala umum anemia seperti pusing, lemas, lelah, dan pucat, namun masih ada beberapa yang menyebutkan gejala yang tidak benar seperti darah rendah dan keringat dingin. Responden yang dapat menjawab pencegahan anemia menyatakan untuk mencegah anemia mereka dapat mengkonsumsi makanan kaya zat besi atau minum tablet tambah darah namun ada cukup banyak yang menyarankan untuk mengkonsumsi sayuran. Sayuran mengandung zat besi namun tidak memiliki jumlah sebanyak mengkonsumsi daging merah maka tidak terlalu efektif, selain itu sayuran yang mengandung zat besi adalah yang berwarna hijau tua.

Kurang dari 50% responden mengetahui pengobatan atau efek samping dari anemia. 68.4% responden keliru akan gejala dan efek samping anemia, banyak yang menjawab efek samping anemia sebagai lelah, pusing, dan lemas. Efek samping dari anemia yang dapat dijawab oleh responden adalah mudah infeksi dan menurunkan kemampuan bekerja.



Gambar 3.5. Alasan Remaja Yakin Tidak Anemia

Kebanyakan responden yang menjawab tidak anemia menyatakan bahwa mereka tidak mengalami gejala-gejala anemia. Tetapi gejala yang mereka ketahui hanya sebagian dari gejala anemia. Mereka juga tidak memastikan kalau mereka tidak anemia karena tidak melakukan pemeriksaan ke dokter atau melakukan cek darah. Kebanyakan dari responden yang tidak anemia juga menyatakan kalau pernah melihat informasi mengenai anemia baik pada media sosial atau sekolah dan beberapa media lainnya.

66.1% responden yang menemukan informasi mengenai anemia menyatakan kalau paling banyak menemukan informasi mengenai gejala, beberapa

responden menemukan mengenai pencegahan dan responden yang menemukan efek samping dan penanganan hanya sedikit.

Responden yang tidak yakin akan mereka anemia atau tidak kebanyakan mengatakan kalau mereka tidak yakin karena merasakan gejala tetapi tidak pernah melakukan pengecekan untuk memastikan asal gejala tersebut. Dibandingkan dengan hasil responden yang yakin tidak anemia, kebanyakan hasil dari responden yang tidak yakin tidak menemukan informasi mengenai anemia. Sedangkan yang menemukan informasi juga lebih banyak berpusat pada gejala saja dan tidak membahas pencegahan, penanganan, dan efek samping.

Hasil dari kuesioner yang telah penulis sebarakan adalah bahwa kebanyakan responden hanya mengetahui gejala-gejala anemia dan berpikir bahwa memakan sayuran adalah cara untuk mencegahnya. Namun untuk mencegah anemia dengan lebih serius, seharusnya responden juga mengetahui pencegahan, pengobatan, dan efek samping. Dari hasil kuesioner penulis juga mengetahui dengan adanya paparan informasi mengenai anemia, responden akan lebih yakin akan kondisi tubuhnya dan menjadi lebih aktif dalam mencegah anemia.

3.1.3. Studi Eksisting

Menurut Creswell (2014), studi eksisting adalah salah satu teknik pengumpulan data secara kualitatif. Dengan melakukan studi eksisting, peneliti dapat mengeksplorasi suatu kejadian secara mendalam dan mendapatkan informasi yang rinci (hlm. 13). Studi eksisting ini penulis lakukan untuk membandingkan perancangan kampanye yang penulis buat dengan yang sudah diselenggarakan

(hlm.29). Penulis melakukan studi eksisting terhadap dua kampanye mengenai pencegahan anemia yaitu kampanye Indonesia Bebas Anemia dan kampanye Sehat Berprestasi Tanpa Anemia.

3.1.3.1. Indonesia Bebas Anemia

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia telah menginisiasikan program GERMAS untuk meminimalisir beban penyakit melalui kebiasaan hidup sehat. Salah satunya adalah dengan cara menyediakan dan promosi kampanye tablet tambah darah kepada remaja putri, calon pengantin, dan ibu hamil.



Gambar 3.6. Logo Indonesia Bebas Anemia
(https://www.facebook.com/pg/SangobionID/photos/?tab=album&album_id=1177363412276690)

Kampanye “Indonesia Bebas Anemia” diselenggarakan oleh Merck dan Perhimpunan Dokter Gizi Medik Indonesia (PDGMI) di wilayah Jakarta untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan risiko dari anemia pada tahun 2016. Kampanye yang dilakukan oleh Merck di fokuskan kepada pekerja wanita Indonesia untuk meminimalisir terjadinya anemia agar mereka dapat melakukan pekerjaannya dengan lebih produktif. Target *audience* kampanye ini dikerucutkan kepada pekerja wanita setelah mempertimbangkan gaya hidup yang memerlukan mereka untuk

menyeimbangkan kegiatan di dalam dan di luar rumah yang membuat mereka lebih rentan terhadap berbagai penyakit. Kampanye “Indonesia Bebas Anemia” juga dilakukan dengan kerja sama Sangobion sebagai sponsor/penyedia tablet tambah darah yang dibagikan saat diadakan event atau *talkshow*.

Secara visual, kampanye Indonesia Bebas Anemia menggunakan warna merah sebagai warna utama untuk mencerminkan warna darah yaitu pusat perhatian dari konten kampanye. Semua media yang digunakan didominasi warna merah maupun warna turunannya (*tint, tone, shade*), selain itu dapat ditemukan warna hijau sebagai warna pendukung. *Copywriting* yang digunakan juga menggunakan bahasa yang tergolong formal untuk mencapai target wanita usia produktif yaitu sekitar usia 21-35 tahun.

Kampanye Indonesia Bebas Anemia menggunakan berbagai macam media yang mencakup media cetak seperti poster infografis dan *flyer*, media digital seperti *website* dan media sosial, dan media *ambient* seperti *booth* dan bus. Media dan penyampaian konten dari kampanye dapat dianalisis menurut strategi kampanye AISAS.

Pada akun sosial media Merck dan Sangobion di unggah poster digital mengenai acara yang akan digelar sebagai tahap attention dan interest. Poster digital tersebut disebar untuk memicu perhatian masyarakat akan adanya kampanye baru mengenai anemia. Konten dari poster acara berupa rincian mengenai lokasi dan waktu event dan kegiatan

yang akan dilakukan. Dari post mengenai poster tersebut, target terarahkan untuk mengunjungi akun sosial media Sangobion untuk mencari tahu lebih lanjut informasi event yang diadakan.



Gambar 3.7. Poster Event Indonesia Bebas Anemia (<https://www.instagram.com/sangobion4life/?hl=en>)

Acara Indonesia Bebas Anemia digelar pada tanggal 2 April 2017 di Taman Mini Indonesia Indah. Acara tersebut mencakup beberapa kegiatan seperti senam untuk meredakan gejala anemia, tes darah untuk pengecekan anemia, donor darah, konser, dan demo masak resep kaya akan zat besi. Para peserta acara mendapatkan *merchandise* berupa kaos dan topi berwarna merah, sesuai dengan *color pallete* kampanye dan logo Indonesia Bebas Anemia. Peserta yang ada pada dokumentasi senam anemiacion berada pada kisaran umur 25-35 tahun yang terdiri dari perempuan dan laki-laki, berbeda dengan target utama kampanye yaitu perempuan pada usia produktif. Selain itu, pengunjung yang berupa wanita usia produktif juga terlihat membawa anak-anaknya untuk mengikuti *event* tersebut.



Gambar 3.8. Peserta Indonesia Bebas Anemia
(<https://twitter.com/Sangobion4Life/>)

Selanjutnya peserta dapat melakukan cek darah untuk mengetahui risiko dirinya menderita anemia dan donor darah. Pada tahap cek darah, peserta dibantu oleh staff acara untuk mengisi data diri dan kuesioner serta melakukan tes sederhana menggunakan *conjunctival paleness chart*. Setelah melakukan tes darah, peserta dapat membawa pulang hasil, *conjunctival paleness chart* masing-masing, dan diberikan gelang yang menunjukkan golongan darah peserta sebagai *merchandise*. Aktivitas ini merupakan tahap *action* dari kampanye yang mengajak target untuk berpartisipasi agar mengetahui kondisi hemoglobin mereka.



Gambar 3.9. *Merchandise* Indonesia Bebas Anemia
(<https://twitter.com/Sangobion4Life/>)



Gambar 3.10. Aktivitas Acara Indonesia Bebas Anemia
(<https://twitter.com/Sangobion4Life/>)

Kegiatan senam anemiacion, cek darah, dan donor darah merupakan bagian action dari strategi kampanye Indonesia bebas anemia karena target berikut serta dalam kontribusi mengurangi anemia. Kunjungan ke lokasi acara, aksi senam, hasil tes, dan merchandise yang dilakukan dan didapatkan di-share di akun media sosial atau blog pengunjung maka dapat menyalurkan informasi lebih lanjut ke masyarakat yang belum tahu akan bahaya anemia dan kampanye tersebut. Gelang dapat dipakai sehari-hari untuk mengingatkan peserta akan kampanye dan lebih sadar akan tidakkannya sehari-hari untuk mencegah anemia.



Gambar 3.11. Foto Aktivitas Indonesia Bebas Anemia
(<https://twitter.com/Sangobion4Life/>)

Senam anemiacion yang diajarkan pada peserta acara juga di tayangkan di televisi dalam salah satu acara Trans TV. Olahraga ringan

dapat meringankan gejala anemia dan membuat tubuh lebih segar. Vidio clip yang ditayangkan ini juga diunggah di Youtube Trans TV Official dengan judul “Tips Olahraga yang Tepat untuk Penderita Anemia”.

Gerakan pada olahraga ini dibuat oleh dr. Michael Triangto, Sp.KO. Ia menyatakan bahwa olahraga dapat meningkatkan metabolisme tubuh maka baik untuk penderita anemia yang kekurangan zat besi. Namun olahraga yang dilakukan harus bersifat ringan dan memiliki gerakan yang mudah karena jika terlalu berat maka dapat menjadi berbahaya. Anemiacion berfokus dari gerakan bagian bawah, tengah, lalu ke bagian atas tubuh, alasannya adalah karena otot bagian bawah lebih besar maka mengurangi rasa kaget dari gerakan.

Vidio *clip* tersebut fokus kepada pentingnya olahraga bagi penderita anemia. Target audiens dapat diperkirakan dari pembahasan awal pembawa acara saat ia menceritakan pengalamannya menderita anemia sebagai seorang ibu yang bekerja. Senam anemiacion didampingi dengan musik yang *upbeat* tanpa ada penjelasan selagi melakukannya. Pada penutup pembawa acara menekankan bahwa tidak perlu khawatir untuk olahraga asal pemilihannya tepat. Secara menyeluruh, vidio ini hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi mengenai cara senam anemiacion dan tidak mengajak penonton untuk berikut serta mengikuti gerakan untuk meredakan gejala anemia.



Gambar 3.12. Vidio Anemiaction
(<https://www.youtube.com/watch?v=ose3nwjklfg>)

Sangobion meluncurkan *booth* Tanya Anemia Center yang diletakkan pada supermarket-supermarket seperti Carrefour, Giant, Borma TKI, dan Griya Pasteur untuk menarik perhatian pengunjung terhadap anemia. Lokasi booth dapat menjangkau target market wanita produktif karena memiliki pengunjung dengan rata-rata umur dan gender yang berupa ibu rumah tangga. *Booth* ini berfungsi sebagai pusat peredaran informasi seputar anemia yang dapat dikunjungi kapan saja selama periode tertentu. Pengunjung yang bertanya-tanya di *booth* dapat diperkirakan risiko terkena anemia dengan menggunakan *conjunctival paleness chart*. Di beberapa lokasi *booth* terdapat x-banner yang berisi konten gejala-gejala anemia. Booth Tanya Anemia Center juga menyediakan frame foto instagram untuk para pengunjung agar dapat di-*share* di media sosial.

Semua media yang digunakan, baik dalam promosi dan media aktivitasnya menggunakan *color pallette* yang sama yaitu dominasi warna

merah dan warna putih. *Targeting* dan *positioning* dari booth tersebut juga menjadi contoh gaya komunikasi yang baik, dengan melokasikan *booth* di supermarket maka dapat menjangkau target kampanye dengan baik.



Gambar 3.13. *Booth Anemiaction*
<https://www.ameliasubarkah.net/2016/03/lawan-anemia-tingkatkan-semangat.html>



Gambar 3.14. *Frame Instagram Indonesia Bebas Anemia*
<https://www.instagram.com/explore/tags/indonesiabebsanemia/?hl=en>

Selain menyediakan *booth* Tanya Anemia Center, kampanye Indonesia Bebas Anemia juga mengadakan kompetisi di *supermarket* Hypermart yang bernama Iron Hunt Competition. Pada kompetisi ini, para ibu rumah tangga atau pengunjung Hypermart diberikan kesempatan untuk mencari dan memasukkan bahan makanan yang mengandung zat besi

sebanyak-banyaknya ke dalam troli dorongan mereka. Guna dari kompetisi ini adalah untuk mendapatkan insight mengenai pengetahuan makanan yang mengandung zat besi dan sekaligus menginformasikan dan mengajarkan para peserta kompetisi untuk memilih dan membeli bahan makanan yang kaya akan zat besi agar dapat meningkatkan kesehatannya di rumah.



Gambar 3.15. *Iron Hunt Competition* Indonesia Bebas Anemia
(<https://www.instagram.com/monaratuliu/?hl=en>)

Kampanye Indonesia Bebas Anemia juga menggunakan *hashtag* #Idbebasanemia untuk para pesertanya. *Hashtag* tersebut digunakan dalam semua publikasi yang disebar oleh Merck dan Sangobion, selain itu juga digunakan peserta yang mengikuti *event* dan aktivitas saat membagikan pengalamannya di media sosial seperti Instagram dan Twitter. Salah satu upaya untuk menyebarluaskan penggunaan #Idbebasanemia adalah dengan adanya bus anemia milik Sangobion dan “Share can Save”.



Gambar 3.16. *Share Can Save* Indonesia Bebas Anemia (<https://twitter.com/sangobion4life?lang=en>)

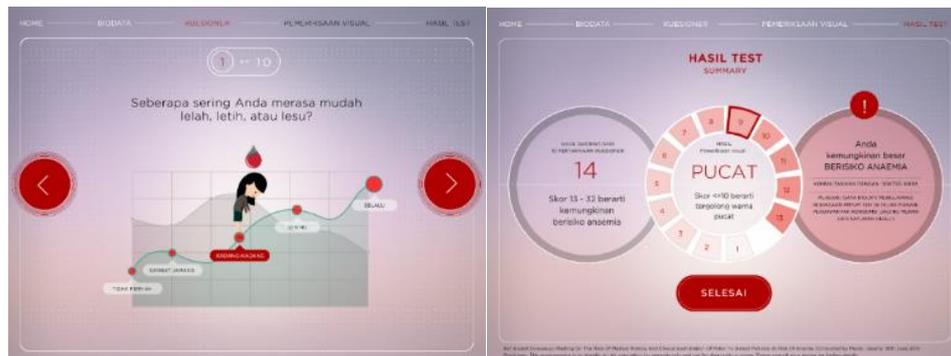
Adanya bus keliling anemia Sangobion, memaksimalkan peserta untuk *posting* dengan *hashtag* #Idbebasanemia. Penggunaan *hashtag* di kota terbanyak akan didatangi oleh bus tersebut dan masyarakat sekitar dapat melakukan tes darah secara gratis. Bus Sangobion berfungsi sama seperti Tanya Anemia Center namun bersifat mobile maka dapat menjangkau lebih banyak orang.



Gambar 3.17. Bus Sangobion Indonesia Bebas Anemia (<https://megapolitan.okezone.com/read/2010/05/25/338/336377/gerakan-anti-51-berantas-anemia>)

Gerakan “Share and Save” dimulai dari media sosial Instagram dan Twitter Sangobion. Post tersebut mengarahkan target untuk mengunjungi website sangobion.co.id/bebasanemia/index yang menyediakan kuesioner anemia meter yang dapat menilai risiko menderita anemia.

“Anemia Meter” dapat diisi oleh siapa saja untuk mengetahui perkiraan kadar hemoglobin dan tingginya risiko menderita anemia. Kuesioner dibagi menjadi empat bagian yaitu biodata, kuesioner, pemeriksaan visual, dan hasil test. Pada awal survey, responden diminta untuk memberikan biodata yaitu nama dan tanggal lahir. Pada bagian kuesioner terdapat pertanyaan-pertanyaan yang bersifat sederhana mengenai gejala dan pola hidup yang dapat memicu anemia. Selanjutnya, responden diarahkan untuk melakukan pemeriksaan visual dengan membandingkan warna di bagian bawah kelopak mata dengan *conjunctival paleness chart* untuk memperkirakan risiko anemia. Hasil test berupa skor dari bagian kuesioner dan pemeriksaan visual yang dapat digunakan sebagai acuan risiko terkena anemia, namun untuk memastikan jika responden menderita anemia tetap dibutuhkan tes darah di lab untuk mengetahui kadar hemoglobin.



Gambar 3.18. Anemia Meter Sangobion (<http://www.sangobion.co.id/freeanemia/>)

Selain Anemia Meter, dalam website Sangobion terdapat beberapa bagian yaitu anemipedia, anemiapps, anemiask, dan aneminfo. Anemipedia berisi konten artikel-artikel seputar anemia seperti cara penanganan dan funfacts anemia. Anemiask merupakan kolom dimana peserta dapat mengajukan pertanyaan kepada pihak Sangobion mengenai anemia. Sedangkan Aneminfo berupa kumpulan dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan diselenggarakan oleh kampanye Indonesia Bebas Anemia.

Pada tahun 2018, kampanye Indonesia Bebas Anemia menggelar talkshow “Generasi Produktif, Generasi Bebas Anemia”. *Talkshow* ini mencakup pembahasan mengenai anemia yang telah diberikan selama kampanye dan juga sebagai pemberitahuan ulang akan komitmen Merck untuk mengatasi anemia di kalangan wanita usia produktif. Di lokasi acara, telah disediakan beberapa infografis mengenai gejala, fakta seputar anemia, orang yang rentan anemia, dan cara mengatasi anemia defisiensi besi.



Gambar 3.19. Seminar Indonesia Bebas Anemia
(<https://twitter.com/sangobion4life?lang=en>)



Gambar 3.20. Infografis Indonesia Bebas Anemia
(<https://twitter.com/sangobion4life?lang=en>)

Hasil studi eksisting dari kampanye Indonesia Bebas Anemia dapat dianalisis SWOT sebagai berikut:

- a. *Stength*: Media yang digunakan dalam kampanye cukup banyak dan lengkap. Cara penyampaian kampanye dan aktivitasnya juga *relatable* dengan target audience yang dituju.
- b. *Weakness*: Kampanye bergantung pada brand maka dalam berbagai event lebih fokus pada penjualan dan pengenalan produk.

- c. *Opportunity*: Kampanye menyediakan beberapa event yang sesuai dengan kebutuhan target. Lokasi yang digunakan juga mudah untuk didatangi target maka kampanye dapat diakses dengan mudah.
- d. *Threats*: Target dapat melupakan tujuan utama dari pesan kampanye yaitu mencegah anemia karena lebih fokus pada produk.

3.1.3.2. Sehat Berprestasi Tanpa Anemia

Kampanye Sehat Berprestasi Tanpa Anemia digelar oleh Nutrition International dengan kerja sama pemerintah Indonesia khususnya Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dengan ada dukungannya pemerintah Kanada dan Australia. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan akses tablet tambah darah mingguan dan pendidikan gizi kepada remaja putri. Pembagian tablet tambah darah tersebut dilakukan melalui program Right Start dan Mitra Youth dan di laksanakan di beberapa sekolah dan puskesmas.

Target kampanye adalah remaja putri, tetapi program tersebut difokuskan kepada pelatihan petugas unit kesehatan sekolah dan puskesmas. Kampanye menggunakan beberapa media seperti *flyer*, kartu tablet tambah darah, kipas, dan pin yang diberikan kepada remaja putri atau disediakan di puskesmas namun penyampaian informasi lebih diutamakan melalui guru dan petugas UKS yang diberikan buku Pedoman Pencegahan dan Penanggulangan Anemia pada Remaja Putri dan WUS.



Gambar 3.21. Pembukaan Sehat Berprestasi Tanpa Anemia
(<https://www.idntimes.com/health/fitness/bayu/nutrition-international-dan-pemerintah-indonesia-lawan-anemia-pada-remaja-putri>)

Visual yang digunakan pada media kampanye tidak terlihat selaras karena menggunakan *color palette* dan gaya ilustrasi yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan kampanye Sehat Berprestasi Tanpa Anemia membuat visual kampanye namun tetap menambahkan berbagai media yang sudah ada dari masing-masing kontributor kampanye. Selain visual kampanye sendiri mereka menambahkan media dari kader remaja putri, Germas, dan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Kampanye Sehat Berprestasi Tanpa Anemia tidak memiliki logo maka media yang digunakan tidak mencerminkan kampanye dan terlihat seperti media yang terpisah-pisah.



Gambar 3. 22. Media Sehat Berprestasi Tanpa Anemia
(<https://www.idntimes.com/health/fitness/bayu/nutrition-international-dan-pemerintah-indonesia-lawan-anemia-pada-remaja-putri>)

Kampanye Sehat Berprestasi Tanpa Anemia sendiri membuat visual yang terdiri dari ilustrasi *vector* dan menggunakan maskot yang terdiri dari karakter remaja. *Copywriting* kampanye menggunakan pendekatan bahasa yang informal agar lebih berhubungan dengan bahasa yang digunakan remaja. *Color palette* yang digunakan juga terdiri dari warna-warna yang bersifat *cool*. Kampanye Sehat Berprestasi Tanpa Anemia menggunakan *motion graphic* sebagai salah satu media informasi mengenai gejala, pencegahan dan penanganan. Pengisi suara video terdengar seperti anak muda maka lebih dekat dengan demografis target kampanye. Namun di menit 1:53, suara dan kualitas suara pada video berubah sampai menit 2:01 maka jadi ada ketidakcocokan karena seperti ada bagian yang ditambahkan. Sayangnya video tersebut tidak dijangkau oleh banyak orang karena di Youtube hanya tercatat 15 views. Selain video, media lain yang digunakan oleh kampanye adalah poster. Poster tersebut menggunakan asset visual yang sama dengan video namun konten poster merupakan informasi

mengenai makanan yang kaya akan zat besi dan tablet tambah darah yang berupa foto. Tambahan *asset* foto kurang menyatu dengan gaya ilustrasi *vector* poster maka terlihat janggal.



Gambar 3. 23 *Motion Graphic* Sehat Berprestasi Tanpa Anemia (<https://www.youtube.com/watch?v=sAavugStKvg>)

Selain media yang dibuat oleh kampanye Sehat Berprestasi Tanpa Anemia, ada juga media yang telah dibuat oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan Germas. Salah satunya adalah *flyer* yang disebar di puskesmas. Berbeda dengan gaya visual kampanye, *flyer* menggunakan warna *warm* seperti merah dan kuning. Kedua *flyer* yang disediakan juga memiliki gaya ilustrasi yang berbeda, di mana salah satunya memakai gaya visual yang lebih realistis dibanding yang lain. Oleh karena itu, kedua *flyer* tersebut tidak memiliki satu kesatuan. Berikutnya juga disediakan kartu suplementasi gizi untuk remaja putri dan WUS. Kartu ini digunakan untuk mencatat tablet tambah darah yang sudah diterima dan untuk menyediakan informasi seputar tablet tambah darah. Kartu ini menggunakan warna yang berbeda-beda untuk memisahkan bagian yang berbeda. Walaupun penggunaan warna dapat memudahkan remaja putri untuk membaca bagian

yang berbeda, penggunaan teks berwarna putih pada *background* kuning dan hijau membuatnya sulit untuk dibaca.



Gambar 3.24. Flyer Puskesmas (http://promkes.kemkes.go.id/pencarian_media?q=ttt)



Gambar 3.25. Kartu Tablet Tambah Darah (Buku Pedoman Pencegahan Anemia Rematri dan WUS)

Kampanye ini juga bekerja sama dengan Kader remaja putri yang memiliki gerakan Si Jari Merah yang bertujuan untuk membagikan tablet tambah darah kepada remaja putri. Dalam kampanye ini, Kader remaja putri menyediakan *button pin* sebagai *merchandise* yang dibagikan kepada

peserta kampanye. *Button pin* berfungsi sebagai pengingat untuk remaja putri untuk mengkonsumsi tablet tambah darah namun ada kemungkinan menggunakan media tersebut kurang efektif karena tidak berfungsi sebagai objek yang dapat digunakan sehari-hari bagi remaja putri.



Gambar 3.26. Pin Sehat Berprestasi Tanpa Anemia
(<https://foto.bisnis.com/view/20190716/1124882/program-pencegahan-anemia-bagi-remaja-putri/2>)

Hasil studi eksisting dari kampanye Indonesia Bebas Anemia dapat dianalisis SWOT sebagai berikut:

- a. *Stength*: Kampanye dapat bekerja sama dengan orang-orang yang berada di sekitar target.
- b. *Weakness*: Visual yang digunakan bercampuran maka tidak ada kesatuan dan kurang cocok untuk targetnya. Media yang digunakan juga tidak mudah disimpan.
- c. *Opportunity*: Target memiliki banyak orang yang mengingat dan mendukung keberlanjutan partisipasi target dalam kampanye.
- d. *Threats*: Visual yang kurang menarik membuat target terdorong untuk mengikuti kampanye. Kampanye tidak menyiapkan media yang dapat mengingatkan target kembali akan kampanye.

3.1.3.3. Analisis Perbandingan Studi Eksisting

Penulis menyimpulkan kedua contoh kampanye studi eksisting dengan membuat perbandingan antara keduanya yang disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 3.1. Perbandingan Kampanye Studi Eksisting

ASPEK	Indonesia Bebas Anemia	Sehat Berprestasi Tanpa Anemia
Target Audience	Wanita usia produktif dengan kisaran umur 21-35 tahun	Program dituju untuk siswa sekolah namun lebih banyak pemberian edukasi kepada guru atau petugas UKS dan puskesmas
Pesan	Membebaskan wanita kerja dari anemia agar menjadi lebih produktif	Mencegah anemia di kalangan siswa sekolah dengan minum tablet tambah darah
Tujuan	Mengedukasi masyarakat mengenai anemia dan mengajak untuk konsumsi penambah darah	Mengajak siswa untuk mengkonsumsi tablet tambah darah

Media	Media sosial, website, gimmick, event, poster	Brosur, flyer, pin, motion graphic
Organisasi	Merck, Sangobion, PDGMI	Nutrition International dan Kementrian Kesehatan Republik Indonesia

3.2. Metodologi Perancangan

3.2.1. Perancangan Kampanye

Menurut Landa (2010), terdapat beberapa tahap dalam perancangan sebuah kampanye yaitu; *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Berdasarkan tahap-tahap tersebut, penulis merancang proses perancangan kampanye sebagai berikut:

1. *Overview*

Tahap pertama melibatkan mengumpulkan data-data dan informasi dan melakukan riset. Pada tahap ini, penulis mengenal topik, kondisi aktual, dan masalah lebih dalam. Penulis melakukan wawancara dengan dokter umum dan desainer grafis yang memiliki pengalaman dalam perancangan kampanye, menyebarkan kuesioner kepada siswa SMP dan SMA, dan melakukan studi eksisting dari kampanye mengenai anemia yang telah diselenggarakan sebelumnya.

2. *Strategy*

Tahap ini digunakan untuk memeriksa, menilai, menemukan, dan merencanakan big idea dari kampanye. Data yang telah didapatkan dari tahap satu di analisis agar dapat di visualisasi dan diterapkan pada media.

3. *Ideas*

Pada tahap ini penulis merumuskan *big idea* dengan menggunakan hasil penelitian, analisis, interpretasi, inferensi, dan pemikiran reflektif, dan kreatif yang sudah di olah di tahap- tahap sebelumnya.

4. *Design*

Pada tahap ini konsep yang telah dirancang melalui tiga tahap proses visual yaitu *thumbnail sketches*, *roughs*, dan, *comprehensives*. Penulis menerapkan konsep yang telah dirancang ke dalam bentuk sketsa manual maupun *digital*. Perancangan kampanye akan dibagi menjadi beberapa tahap yaitu menentukan strategi, *copywriting*, dan desain.

a. Strategi

AISAS memiliki peran penting dalam mendesain *cross communication*. Penulis akan menggunakan AISAS sebagai strategi pemilihan media kampanye. Melakukan pemilihan media melalui AISAS dapat memberikan informasi dengan lebih mendalam dibandingkan dengan menggunakan media campuran.

b. *Copywriting*

Komunikasi kampanye juga perlu menggunakan *copywriting* yang sesuai dengan target audiens kampanye. Menurut Will Adry (Shaw. 2012), desainer harus menangkap cita rasa dari yang ingin dicapai untuk berhasil mengkomunikasikan pesan. Mengubah cerita menjadi narasi adalah salah satu cara untuk menarik target. *Copywriting* adalah komunikasi yang bersifat komersial yang tidak akan berhasil jika tidak mengikutsertakan target.

Desainer harus membawa pikirannya ke dalam pola pikir target untuk menyampaikan pesannya, untuk perancangan kampanye ini penulis akan menggunakan komunikasi dengan pendekatan bahasa yang lebih umum digunakan murid sekolah SMP dan SMA. Argumen yang digunakan dalam *copywriting* harus terorganisir, dapat diidentifikasi dengan jelas, dan berurutan agar target merasa bahwa desainer mengerti tentang apa keterlibatan target dengan topik. *Copywriting* dalam kampanye memiliki minimal tiga ekspresi ide yang berjalan secara konsisten. Sebuah *copywriting* juga harus memiliki *call to action* (hlm. 89-91). Penulis akan menggunakan *the facet model of effects* sebagai acuan keberhasilan komunikasi *copywriting* kepada target kampanye.

c. Desain

Kampanye yang terintegrasi menggunakan berbagai media (Landa. 2014, hlm.326), oleh karena itu komponen visual dan verbal harus mengikuti

prinsip desain agar dapat menarik perhatian, memberikan pesan dengan jelas, dan memicu audiens untuk bertindak (hlm. 344). Selain itu, konsep dan visual yang digunakan juga harus bersifat fleksibel karena akan diaplikasikan kepada media yang berbeda-beda (hlm.346). Menurut Landa, terdapat beberapa hal yang dapat menarik perhatian target kepada kampanye, yaitu *visual surprise*, *merging things*, dan *be literal* (hlm. 348).

Menurut Landa, terdapat lima fase dalam perancangan sebuah proyek, yaitu: *orientation*, *analysis*, *concepts*, *design*, dan *implementation*. Berdasarkan fase tersebut, maka penulis merancang proses sebagai berikut:

1.) *Orientation/Material Gathering*

Pada tahap pertama penulis melakukan studi referensi terhadap desain yang sudah ada. Studi referensi bertujuan untuk mengetahui gaya visual yang sudah di aplikasikan pada target market yang sama.

2.) *Analysis/Discovery/Strategy*

Tahap ini digunakan untuk memeriksa, menilai, menemukan, dan merencanakan. Penulis mengumpulkan hasil riset yang didapatkan pada tahap pertama dan mengambil hasil analisa yang dapat diterapkan pada perancangan kampanye penulis.

3.) *Conceptual Design*

Pada tahap ini penulis membuat penalaran kreatif yang mendasari aplikasi desain. Penulis melakukan brainstorming untuk mengembangkan ide yang

sudah didapatkan dari analisis permasalahan untuk konsep perancangan seperti moodboard dan referensi.

4.) *Design Development*

Tahap selanjutnya penulis mengaplikasikan konsep melalui tiga tahap proses visual yaitu thumbnail *sketches*, *roughs*, dan, *comprehensives*. Penulis menerapkan konsep yang telah dirancang ke dalam bentuk sketsa manual maupun digital.

5.) *Implementation*

Solusi desain dapat mempunyai berbagai bentuk tergantung pada jenis aplikasi dan apakah aplikasi tersebut dicetak, berbasis layar, atau lingkungan. Pada tahap ini penulis mengaplikasikan desain yang telah dibuat pada tahap *design development* pada media yang sudah ditentukan.

5. *Production*

Menerapkan solusi desain mempunyai berbagai bentuk tergantung pada jenis aplikasi dan apakah aplikasi tersebut dicetak, berbasis layar, atau lingkungan. Pada tahap ini penulis akan melakukan memproduksi hasil desain dengan berbagai variasi media yang telah dirancang sesuai kebutuhan.

6. *Implementation*

Pada tahap terakhir perancangan desain yang telah divisualisasi dan diterapkan pada media diselenggarakan sebagai kampanye. Tahap ini melibatkan *review* dan konsenkuensi dari kampanye untuk mengetahui tingkat efektivitas kampanye.