



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 PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, penulis menggunakan metode pengambilan data secara kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan data secara kualitatif dilakukan dengan wawancara dan observasi studi kasus. Untuk metode kuantitatif dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

3.1.1 Wawancara

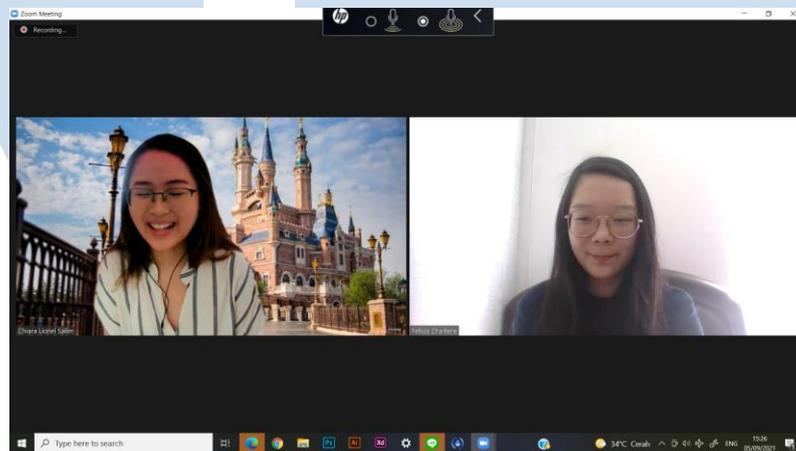
Wawancara merupakan salah satu pengumpulan data secara kualitatif. Wawancara dilakukan kepada seorang dokter spesialis kulit, kepada dua orang pejuang psoriasis, dan kepada seorang ahli kampanye. Wawancara dilakukan secara daring dengan menggunakan media Zoom karena keterbatasan mobilitas akibat pandemi yang sedang terjadi.

3.1.1.1 Wawancara Chiara Lionel

Wawancara dengan Chiara Lionel dilakukan pada hari Minggu, 5 September 2021 pada pukul 15.00. Chiara Lionel merupakan seorang pejuang psoriasis berusia 23 tahun dan bekerja sebagai *data analyst* di *e-commerce* Indonesia dan sebagai *founder* dari @psoriasis_id di Instagram. Chiara sudah didiagnosa psoriasis sejak berumur 9 tahun dan mulanya psoriasis berupa luka seperti jatuh namun tidak kunjung sembuh dan semakin parah. Pada saat itu, dokter belum mendiagnosa luka tersebut sebagai psoriasis dan diberikan obat jamur, infeksi, dan sebagainya. Chiara baru terdiagnosa oleh psoriasis sejak ibunya bertanya kepada dokter apakah ini termasuk psoriasis karena salah satu anggota keluarga memiliki psoriasis.

Setelah itu, Chiara melakukan biopsi di Singapura untuk mengetahui lebih lanjut mengenai psoriasisnya. Chiara telah menjalani berbagai macam pengobatan psoriasis mulai dari salep,

obat oral, terapi sinar ultraviolet, obat herbal, dan suntikan yaitu *biological injection*. Semua obat tersebut tergantung dengan kecocokan masing-masing penderita psoriasis. Saat pertama kali mengetahui terdiagnosa psoriasis, Chiara menyadari bahwa kesehariannya menjadi berubah. Ia harus lebih hati-hati dalam memilih alat mandi, tidak boleh terkena matahari terlalu banyak, dan tidak boleh terlalu lelah. Ia juga harus menggunakan jaket setiap hari untuk menutupi kulitnya, menarik kaus kaki untuk menutupi kaki, serta tidak bisa mengikat rambut karena psoriasis di area leher dapat terlihat.



Gambar 3. 1. Wawancara Chiara Lionel

Saat Ia menyadari bahwa Ia berbeda, Chiara mulai merasa tidak percaya diri karena merasa kurang menarik, tidak memiliki *value* dalam hidupnya, tidak bisa menggunakan pakaian seperti remaja pada umumnya, dan kegiatan sehari-hari menjadi terbatas. Selama Ia berpergian ke tempat umum, orang-orang sering memandangi Chiara. Ia bahkan pernah ditolak untuk mencoba pakaian di salah satu *department store* karena takut menularkan psoriasisnya. Bila pergi ke salon, Ia juga harus menjelaskan dari awal mengenai psoriasisnya dan terkadang mereka tidak percaya bahwa psoriasis tidak menular.

Namun, Chiara memiliki orang tua yang sangat mendukung perjalanan psoriasis Chiara. Mereka mengedukasi teman-teman sekolah dan guru dari Chiara mengenai apa itu psoriasis. Dengan begitu, Chiara

tidak perlu menutupi bahwa dirinya memiliki psoriasis dan tidak mendapatkan perlakuan yang tidak menyenangkan dari teman-teman sekolahnya. Hal ini membuktikan bahwa penting untuk lingkungan dari pejuang psoriasis mengetahui apa itu psoriasis dan bahwa psoriasis tidak menular untuk menunjang kualitas hidup dari pejuang psoriasis.

Tetapi hal tersebut masih membuat Chiara merasa tidak percaya diri akan penampilannya serta karena aktivitas sehari-harinya yang terbatas. Akhirnya, Chiara memutuskan untuk pergi kuliah di Malaysia. Namun, sebelum berangkat psoriasis Chiara kambuh karena memiliki banyak pikiran. Hal tersebut menyebabkan keluarga besar Chiara menyarankan untuk tidak melanjutkan studi di Malaysia. Hal ini membuat Chiara merasa kalah dengan psoriasis.

Selama hidupnya, Ia terus memiliki keterbatasan karena psoriasis dan Ia tidak ingin menyerah. Ia memutuskan untuk tetap melanjutkan studinya dan berusaha untuk belajar merawat diri sendiri dengan baik. Setelah itu, dengan pola pikir yang sudah berubah Chiara mulai memberanikan diri untuk menceritakan pengalamannya di situs web dan pada Instagram Chiara sendiri. Setelah itu, Ia menyadari bahwa masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui mengenai psoriasis, baik orang awam dan penderitanya sendiri.

Ia menyadari bahwa informasi mengenai psoriasis banyak tersedia dalam bahasa Inggris dan bukan bahasa Indonesia yang menyebabkan banyak masyarakat Indonesia yang tidak bisa mengaksesnya. Akhirnya Ia memutuskan untuk membuka akun Instagram @psoriasis_id dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat. Awalnya akun tersebut tidak memiliki struktur kepengurusan karena hanya bertujuan untuk mengedukasi masyarakat. Namun, setelah bertemu dengan orang-orang dari *support group* psoriasis, akun tersebut mulai berkembang.

Kampanye pertama yang dilakukan adalah kampanye *Psoar high* dan berkolaborasi dengan komunitas psoriasis di Asia Tenggara. Kampanye ini pertama kali dicetuskan oleh teman dari Chiara di Malaysia yaitu Rocky. Rocky lah yang membuat konten foto yang digunakan untuk kampanye ini. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menaikkan *awareness* mengenai psoriasis kepada masyarakat dan sebagai wadah bercerita para pejuang psoriasis bahwa mereka tidak sendiri.

Pada kampanye tersebut, mereka mengumpulkan cerita-cerita dari para pejuang psoriasis dan mengunggah di Instagram. Menurut Chiara, antusiasme dari pejuang psoriasis sangat tinggi terbukti dari banyaknya cerita yang mereka berhasil kumpulkan. Mereka telah sukses mendorong para pejuang untuk membagikan cerita mereka dan membuat mereka berani menghadapi psoriasis.

Kampanye seperti psoriasis ini menurut Chiara sudah banyak ada di Indonesia seperti pada *brand* kecantikan karena psoriasis berhubungan dengan kulit. *Brand-brand* tersebut memiliki jangkauan yang lebih luas lagi untuk mengedukasi masyarakat mengenai psoriasis. Namun, hal tersebut belum cukup karena belum berhasil menjangkau masyarakat Indonesia yang tidak percaya psoriasis. Masih banyak masyarakat yang berpikir bahwa psoriasis merupakan sebuah kutukan dan dapat menular.

Setelah kampanye *Psoar high* dilakukan, terdapat dua orang mahasiswa LSPR yang meminta Chiara untuk berkolaborasi untuk tugas akhir mereka mengenai psoriasis. Hal inilah yang mendorong Chiara untuk membuat rangkaian *event* pada bulan Agustus 2021 mengenai psoriasis. Mulai dari *event* tersebutlah terbentuk anggota *volunteer* untuk @psoriasis_id. Rangkaian tersebut terdiri dari sesi berdiskusi bersama dan rangkaian *webinar*.

Menurut Chiara, kampanye perlu dilakukan untuk kedua belah pihak. Yang pertama untuk mengedukasi orang awam bahwa psoriasis itu tidak menular dan bahwa psoriasis itu ada. Yang kedua adalah untuk pejuang psoriasis sendiri untuk mengingatkan bahwa mereka tidak sendiri dan membuat mereka lebih berani untuk terbuka atas kondisi yang mereka alami.

3.1.1.2 Wawancara Nafisa Alfi Salma

Nafisa Alfi Salma merupakan seorang pejuang psoriasis berusia 26 tahun dan sekarang bekerja sebagai *marketing* di perusahaan swasta. Nafisa pertama kali terdiagnosa psoriasis pada tahun 2014. Pada awalnya dokter mengira bahwa psoriasis itu hanyalah jamur dan alergi. Untuk pengobatannya sendiri, Nafisa menggunakan obat salep dan pelembap.



Gambar 3. 2. Wawancara Nafisa Alfi Salma

Selama hidupnya, terdapat beberapa orang yang merasa tidak nyaman karena psoriasis Nafisa. Bahkan terdapat seseorang yang hendak melakukan pendekatan namun tidak tersampaikan karena psoriasis Nafisa. Tetapi, setelah mendapatkan edukasi dan pengetahuan mengenai psoriasis, orang tersebut mulai terbuka dengan kondisi Nafisa. Berdasarkan hal ini terbukti bahwa edukasi psoriasis penting untuk meningkatkan kualitas hidup pejuang psoriasis.

Dalam lingkungan kerjanya sendiri, Nafisa tidak mengalami perlakuan buruk karena bila psoriasis sedang kambuh, Ia akan mengistirahatkan diri di rumah karena sudah memiliki jam kerja yang fleksibel. Jam kerja yang fleksibel tersebut bisa Ia dapatkan karena sudah memiliki jabatan yang tinggi. Namun, saat berjalan di tempat umum, orang-orang sering memandangi dan bahkan mengatakan bahwa Nafisa adalah orang yang tidak bisa menjaga kebersihan diri sendiri. Banyak dari mereka yang tidak mengetahui apa itu psoriasis dan bahwa psoriasis tidak menular.

Menurut Nafisa, edukasi diperlukan pada orang-orang disekitar pejuang psoriasis. Hal ini diperlukan agar mereka mengerti dan memahami pejuang psoriasis tersebut. Nafisa juga mengatakan bahwa kampanye mengenai psoriasis di Indonesia masih kurang karena sedari kecil tidak ada yang menyadari bahwa Nafisa memiliki psoriasis. Bahkan Ia harus berganti dokter sangat banyak sampai akhirnya pada tahun 2019 Ia didiagnosa psoriasis.

3.1.1.3 Wawancara dr. Fitria Agustina, SpKK., FINSDV

Wawancara dilakukan pada hari Senin, 6 September 2021 pada pukul 20.30. Fitria sudah menjadi dokter spesialis kulit selama 11 tahun. Menurut Fitria, psoriasis tidak memiliki prevelansi yang selalu tinggi, namun selalu menemukan pasien psoriasis. Pasien psoriasis memiliki beberapa tingkatan keparahan, mulai dari yang ringan hingga berat. Bila pasien yang memiliki psoriasis berat, mereka harus menginap di rumah sakit.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 3. Wawancara dr. Fitria Agustina

Menurut Fitria di Indonesia sendiri pengobatan psoriasis sudah mulai membaik ditandai dengan meningkatnya kemudahan mendapatkan suntik biologis. Namun, harga dari suntik biologis tersebut masih tinggi sehingga tidak semua pasien dapat menggunakannya. Suntik biologis menjadi pilihan yang baik karena memiliki fungsi spesifik yaitu untuk menekan laju psoriasis.

Karena merupakan penyakit autoimun, maka psoriasis sebenarnya sudah ada di tubuh. Akan tetapi, psoriasis akan muncul bila terdapat sebuah faktor pencetus seperti stres dan infeksi. Oleh karena itu, psoriasis biasanya muncul pada usia dewasa. Yang dapat dikatakan sebagai usia dewasa adalah mereka yang berusia di atas 18 tahun. Meskipun begitu tidak menutup kemungkinan bahwa anak-anak akan mengalami psoriasis karena psoriasis juga dapat muncul bila terjadi infeksi.

Banyak orang yang sering berpikir bahwa psoriasis dan eksim merupakan penyakit yang sama karena memiliki tampilan yang serupa. Meskipun sulit untuk dibedakan, namun psoriasis umumnya memiliki sisik yang jauh lebih tebal dibandingkan dengan eksim. Selain itu, psoriasis dapat terjadi di sendi yang disebut sebagai *psoriasis arthritis*. Tidak hanya itu, psoriasis merupakan penyakit yang tidak dapat

disembuhkan dan hanya dapat memasuki masa remisi. Hal ini berbeda dengan eksim di mana seseorang yang memiliki eksim hanya perlu menghindari penyebab dari eksim mereka.

Eksim biasanya terjadi di area lipatan seperti lipatan siku dan lutut. Hal ini berbanding terbalik dengan psoriasis yang biasanya muncul pada area luarnya. Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk psoriasis dapat ditemukan pada area-area lipatan juga. Psoriasis juga dapat ditemukan pada area seperti kulit kepala, telapak tangan, dan telapak kaki. Pasien psoriasis juga memiliki resiko lebih tinggi untuk terjadi penyebaran ke seluruh tubuh.

Meskipun begitu eksim juga dapat kambuh bila memiliki kondisi bawaan seperti alergi dan asma. Tetapi pasien psoriasis memiliki masa remisi yang tidak stabil dan untuk mencapai masa remisi dibutuhkan perjuangan yang besar. Keseharian mereka tidak pasti karena *flare up* dapat terjadi secara tidak pasti. Oleh karena itu, dr. Fitria selalu menyarankan pasien psoriasisnya untuk mengikuti komunitas pejuang psoriasis untuk membantu perjalanan mereka melawan psoriasis.

Masyarakat sudah mulai memiliki pengetahuan yang cukup mengenai psoriasis. Contohnya adalah pasien yang baru datang menemui dr. Fitria dengan psoriasis sudah bisa menduga bahwa mereka terkena oleh psoriasis. Tetapi, pengetahuan masyarakat masih bisa ditingkatkan karena masih belum cukup baik. Masih terdapat masyarakat yang menganggap bahwa psoriasis menular dan merupakan penyakit kutukan.

Oleh karena itu dr. Fitria mengatakan bahwa dalam mengobati pasien psoriasis, seorang dokter juga harus bisa memberikan dukungan moral kepada pasien mereka. Pasien psoriasis sering merasa tertekan akibat masyarakat yang masih belum menerima keadaan mereka dan

menjauhi mereka karena psoriasis. Dukungan kepada pasien psoriasis sangat dibutuhkan karena mereka memiliki tekanan akibat psoriasis yang sering kambuh dan tidak menentu. Selain itu bekas dari psoriasis biasanya tidak dapat hilang sepenuhnya dan dapat membuat warna kulit menjadi berbeda.

Pasien psoriasis ingin dianggap sama seperti orang yang lain dan menekankan bahwa mereka tidak berbeda. Mereka sering mendapatkan perlakuan tidak baik hingga salah satu pasien dr. Fitria harus pindah sekolah karena stigma yang ia dapatkan. Mereka juga sulit untuk memberitahukan mengenai kondisi mereka karena masyarakat masih memiliki pandangan yang salah mengenai psoriasis.

Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit Indonesia juga sudah berusaha membuat kampanye mengenai psoriasis seperti membuat *post* di Instagram dan semacamnya. Kampanye mengenai psoriasis di Indonesia juga dirasa masih kurang hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang masih memiliki persepsi yang salah tentang psoriasis. Kampanye yang perlu dilakukan adalah untuk menghilangkan stigma negatif dan mendukung pejuang untuk memiliki rasa percaya diri. Karena psoriasis juga dapat timbul bila pejuang psoriasis mendapatkan tekanan oleh karena itu kedua kampanye tersebut saling melengkapi.

3.1.1.4 Wawancara Raymond

Wawancara dengan Raymond dilakukan sebanyak dua kali bersama dengan teman bimbingan lainnya, pada tanggal 8 September 2021 dan pada tanggal 15 September 2021 pada pukul 21.00. Raymond merupakan seorang ahli kampanye yang bekerja di perusahaan periklanan yaitu Dentsu. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui proses yang benar dalam melaksanakan kampanye.



Gambar 3. 4. Wawancara Raymond

Pada saat wawancara, Raymond memberikan contoh kampanye dari Coca-Cola. Kampanye tersebut diadakan untuk memperingati ulang tahun ke-100 dari Coca-Cola yang bertujuan untuk membuat media sosial menjadi tempat yang menyenangkan. Coca-Cola menganalisis hal-hal yang membuat orang bahagia dan kemudian membuat iklan yang didesain sesuai dengan karakteristik masing-masing individu. Kemudian memberikan iklan tersebut kepada orang-orang di media sosial. Kampanye ini berhasil menjangkau 22 juta orang di media sosial.

Setelah itu Raymond juga memberikan contoh kampanye dari McDonald's di Milan. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan penjualan di Milan karena masyarakat sekitar kurang menyukai McDonald's. Pada kampanye tersebut, McDonald's berpura-pura menjadi tempat makan roti yang mewah tetapi menyediakan roti dari McDonald's. Orang-orang pun menyukainya karena tidak mengetahui bahwa itu adalah McDonald's. Setelah beberapa hari akhirnya mereka mengungkapkan identitas mereka lalu berhasil meningkatkan penjualan.

Berdasarkan contoh tersebut Raymond mengatakan bahwa kampanye interaktif adalah kampanye yang melibatkan target dan tidak hanya membuat sesuatu yang hanya bisa mereka lihat saja. Kampanye interaktif dapat dilakukan secara *digital* maupun tidak. Untuk membuat

kampanye pertama-tama harus menganalisis masalah yang ada dan juga target dari kampanye. Pesan yang disampaikan haruslah jelas dan tepat.

Raymond lalu memberikan contoh kampanye yang sebelumnya dibuat oleh Dentsu yaitu untuk menaikkan penjualan laptop Lenovo. Menurut Raymond dalam membuat kampanye hal yang harus diperhatikan adalah *unique selling point* yang dimiliki produk tersebut. Sebagai contoh adalah yaitu Lenovo. Merek tersebut memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor dengan spesifikasi yang lebih rendah. Maka untuk menutupi hal tersebut hal yang ditawarkan adalah bahwa Lenovo mendukung *gamers* Indonesia untuk menjadikan hobi mereka dapat menghasilkan pendapatan karena pada saat itu belum ada yang mendukung *gamers*.

Mereka lalu membuat sebuah acara *gaming* dan para pemenangnya akan dibayar oleh Lenovo. Hal ini kemudian membuat para *gamers* merasa didukung serta dirangkul oleh Lenovo. Hal ini kemudian berhasil meningkatkan penjualan dari produk Lenovo. Untuk mencapai hal tersebut pelaku kampanye harus mengetahui apa yang diinginkan oleh target dan membuat kampanye memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh target.

Dalam membuat kampanye, hal yang harus diperhatikan dari membuat kampanye adalah pesan yang ingin disampaikan. Pelaku kampanye harus mengetahui dengan jelas pesan yang ingin mereka sampaikan. Pesan pun harus dibuat secara singkat dan rinci serta tidak memiliki turunan pesan lainnya karena akan membuat fokus target terpecah. Pesan tersebut harus menjadi tujuan akhir dari kampanye dan segala hal yang dibuat harus merujuk pada pesan tersebut. Sebagai contoh membuat suatu permainan yang setelah dimainkan akan mengubah pola pikir maupun perilaku dari target kampanye.

Untuk itu pertama-tama harus mengumpulkan dan menyederhanakan informasi yang ingin disampaikan dan memikirkan cara untuk menyampaikan pesan tersebut. Informasi disampaikan dalam bentuk poin-poin karena orang-orang kurang mau membaca bila poin dibuat terlalu panjang. Hal yang harus diperhatikan adalah cara penyampaian pesan dengan efektif. Pelaku kampanye juga harus memikirkan cara agar target mau melihat informasi yang ingin disampaikan.

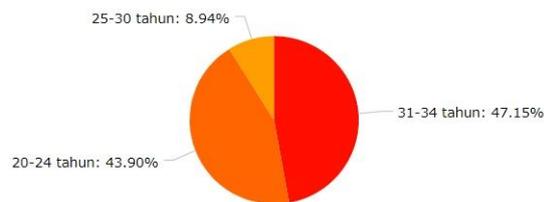
Pelaku kampanye juga harus memiliki tujuan yang jelas. Pelaku harus memikirkan apa yang mereka harapkan dari target kampanye setelah melihat kampanye yang mereka lakukan. Hal ini akan membantu proses penyampaian pesan serta menjadi indikator kesuksesan suatu kampanye. Menurut Raymond hal yang paling penting adalah *what to say* dan melakukan penyempitan target utama agar cara kampanye menjadi lebih spesifik.

3.1.2 Kuesioner

Kuesioner dilakukan sebagai pengumpulan data secara kuantitatif dan disebar secara *snowball sampling*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, jumlah penduduk berusia 20-34 tahun sejumlah 2.708.531 jiwa. Bila dihitung menggunakan rumus *slovin* dengan *margin* 10% maka dibutuhkan sebanyak 97 responden.

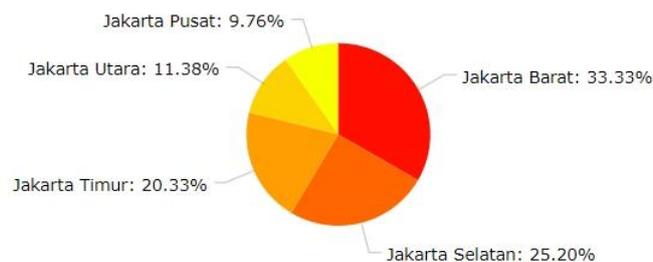
$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3,1)$$

Kuesioner disebar pada tanggal 7 September 2021 – 12 September 2021. Kuesioner dilakukan untuk mengetahui stigma masyarakat terhadap penderita psoriasis. Berdasarkan dari kuesioner yang telah disebar, didapatkan sejumlah 123 responden.



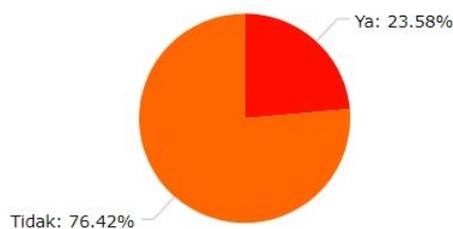
Gambar 3. 5. Usia

Dari hasil kuesioner sebanyak 58 responden berusia 31-34 tahun. Lalu terdapat 54 responden berusia 20-24 tahun. Dan sebanyak 11 responden berusia 25-30 tahun. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa responden terbanyak berusia 31-34 tahun.



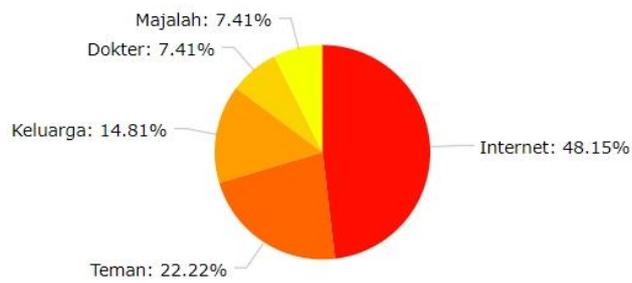
Gambar 3. 6. Domisili

Kuesioner disebarakan pada penduduk di Jakarta. Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 41 berdomisili di Jakarta Barat, 31 di Jakarta Selatan, 25 di Jakarta Timur, 14 di Jakarta Utara, dan 12 di Jakarta Pusat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengisi terbanyak berasal dari Jakarta Barat.



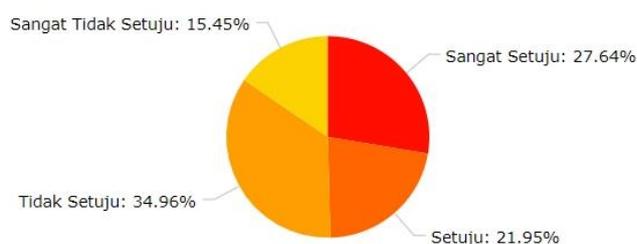
Gambar 3. 7. Apakah Anda mengetahui mengenai psoriasis

Dari seluruh responden, sebanyak 94 orang tidak mengetahui apa itu psoriasis. Hanya sejumlah 29 responden yang mengetahui mengenai psoriasis sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak responden yang belum mengetahui mengenai psoriasis sebelumnya.



Gambar 3. 8. Dari mana Anda mengetahui mengenai psoriasis

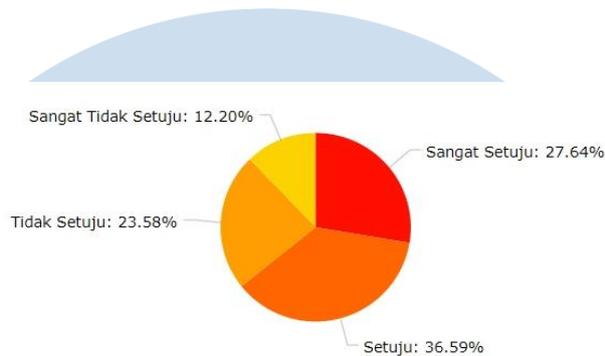
Responden yang mengetahui mengenai psoriasis berjumlah 29 orang. Sebanyak 13 responden mengetahui melalui internet, enam orang melalui teman, empat orang melalui keluarga, dua melalui berita, dua melalui kenalannya yang berupa dokter, dan dua dari majalah rumah sakit. Kesimpulannya adalah sebagian besar responden mengetahui mengenai psoriasis dari internet.



Gambar 3. 9. Saya Bersedia Bersalaman dengan Penderita Psoriasis

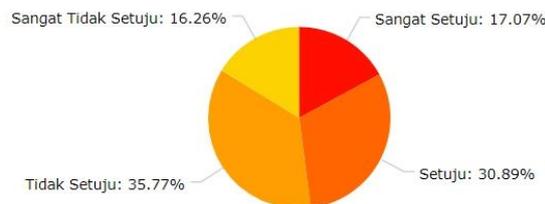
Dari 123 responden, sebanyak 43 tidak setuju dan 19 responden sangat tidak setuju bila mereka bersedia untuk bersalaman atau bersentuhan dengan penderita psoriasis. Selain itu terdapat 34 sangat setuju dan 27 setuju bila mereka bersedia untuk bersalaman dengan penderita psoriasis. Dari data ini terlihat bahwa sebanyak 62 responden

tidak bersedia dan 61 bersedia untuk bersentuhan dengan penderita psoriasis.



Gambar 3. 10. Saya Tidak Berkenan Berteman dengan Penderita Psoriasis

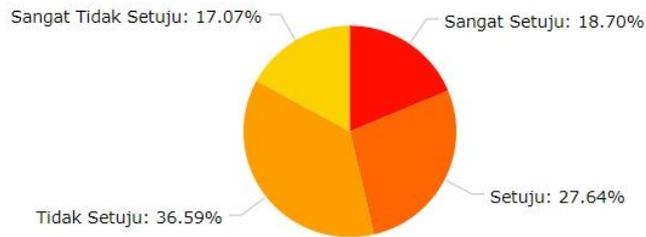
Pernyataan selanjutnya yaitu apakah responden kurang berkenan untuk berteman dengan penderita psoriasis. Pada pernyataan ini, terdapat sebanyak 45 responden yang setuju dan 34 responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, sebanyak 29 responden tidak setuju dan 15 responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan tersebut. Bila dijumlah sebanyak 79 responden setuju dengan pertanyaan tersebut dan sebanyak 44 responden tidak setuju.



Gambar 3. 11. Saya Merasa Nyaman Berinteraksi dengan Penderita Psoriasis

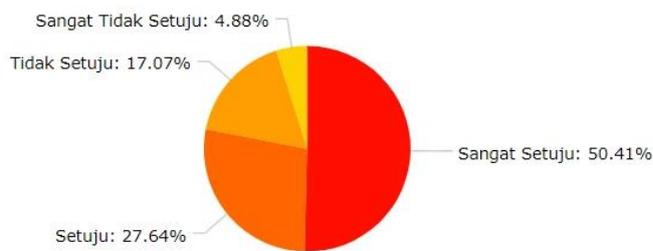
Lalu pernyataan selanjutnya adalah apakah responden merasa nyaman bila berinteraksi dengan penderita psoriasis. Sebanyak 44 responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 20 responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sebanyak 38 responden setuju dan 21 responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa sebanyak 64 responden kurang nyaman bila berinteraksi dengan penderita psoriasis dan sebanyak 59 responden merasa nyaman berinteraksi dengan penderita psoriasis. Dari hasil ini

diketahui bahwa sebagian dari masyarakat masih kurang nyaman bila berinteraksi dengan penderita psoriasis.



Gambar 3. 12. Saya Tidak Perlu Menjaga Jarak dengan Penderita Psoriasis

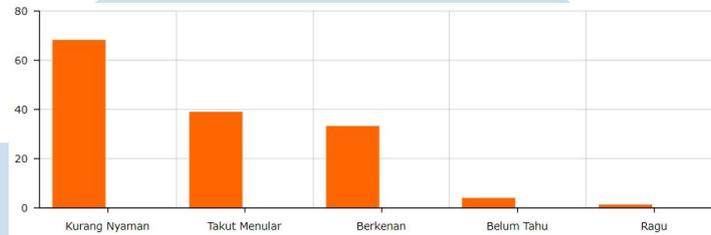
Pernyataan selanjutnya adalah apakah responden merasa perlu menjaga jarak dengan penderita psoriasis. Sebanyak 45 responden menjawab bahwa mereka tidak setuju dan 21 responden menjawab bahwa mereka sangat tidak setuju. Lalu, sebanyak 34 responden setuju dan 23 responden sangat setuju. Terlihat bahwa sebanyak 66 responden merasa perlu menjaga jarak dengan penderita psoriasis dan sebanyak 57 menjawab bahwa mereka tidak perlu menjaga jarak dengan penderita psoriasis.



Gambar 3. 13. Saya Ingin Mengetahui Mengenai Psoriasis Lebih Lanjut

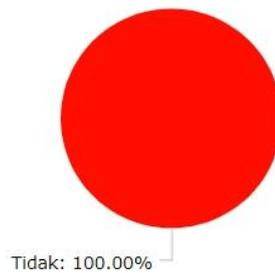
Pertanyaan selanjutnya adalah apakah mereka tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai psoriasis. Dari 129 responden, sebanyak 62 responden mengatakan bahwa mereka sangat tertarik, 34 responden tertarik, 21 responden tidak tertarik, dan 6 responden sangat tidak tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat masih enggan untuk berinteraksi, berteman, dan kurang merasa nyaman

dengan penderita psoriasis, tetapi mereka masih ingin mengetahui lebih lanjut mengenai psoriasis.



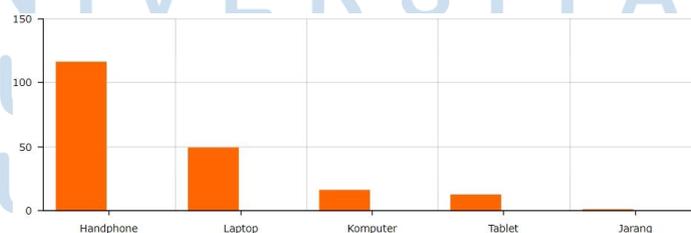
Gambar 3. 14. Mengapa Kurang Berkenan Berinteraksi Dengan Penderita Psoriasis

Saat ditanya mengapa mereka kurang berkenan untuk berinteraksi maupun bersalaman dengan penderita psoriasis, sebanyak 39 responden takut bila psoriasis menular, 68 merasa tidak nyaman, 33 berkenan, 4 responden menjawab karena belum mengetahui soal psoriasis, dan 1 responden menjawab karena masih ragu. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai psoriasis bahwa psoriasis tidak menular.



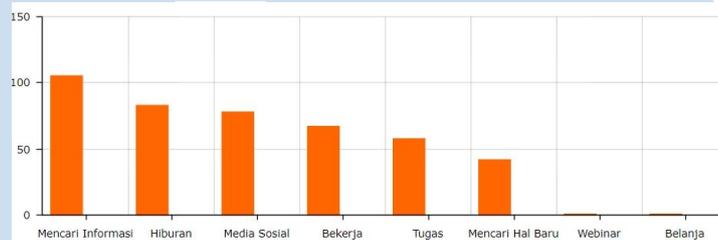
Gambar 3. 15. Apakah Anda Pernah Melihat Kampanye Psoriasis

Pertanyaan selanjutnya adalah apakah responden pernah melihat kampanye mengenai psoriasis. Sebanyak 123 responden belum pernah melihat kampanye mengenai psoriasis. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye mengenai psoriasis masih kurang dilakukan.



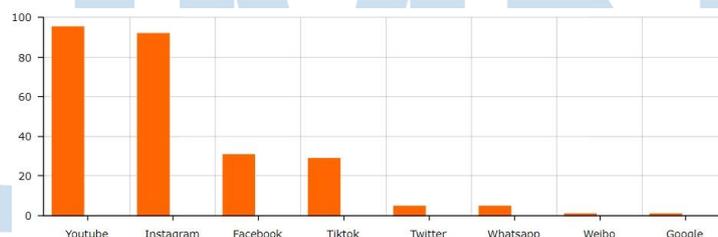
Gambar 3. 16. Gadget yang Sering Anda Gunakan

Lalu responden diminta untuk memilih gawai yang sering mereka gunakan. Untuk gawai yang sering mereka gunakan, sebanyak 116 responden menjawab telepon genggam, 49 menjawab laptop, 16 menjawab komputer, 12 responden menjawab tablet, dan 1 responden yang jarang menggunakan gawai. Berdasarkan hal ini diketahui bahwa responden banyak menggunakan telepon genggam.



Gambar 3. 17. Hal yang Anda Sering Lakukan dengan Gadget

Lalu pertanyaan selanjutnya adalah hal yang sering responden lakukan dengan gawai. Sebanyak 105 menjawab untuk mencari informasi, 83 menjawab untuk mencari hiburan, 78 menjawab untuk bermain media sosial, 67 menjawab untuk bekerja, 58 menjawab untuk mengerjakan tugas, 42 menjawab untuk mencari hal baru, 1 menjawab untuk menghadiri *webinar*, dan 1 responden menjawab untuk berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa responden kebanyakan menggunakan gawai mereka untuk mencari informasi.



Gambar 3. 18. Media Sosial yang Sering Anda Gunakan

Pertanyaan terakhir dari kuesioner adalah media sosial yang sering mereka gunakan. Sebanyak 95 responden menjawab Youtube, 92 menjawab Instagram, 31 menjawab Facebook, 29 menjawab Tiktok, 5 responden menjawab Twitter, 5 menjawab Whatsapp, 1 menggunakan Weibo, dan 1 responden menggunakan Google. Kesimpulan dari

kuesioner ini adalah bahwa kebanyakan dari responden masih belum mengetahui mengenai psoriasis. Mereka tidak mengetahui bahwa psoriasis bukanlah penyakit yang menular. Kurangnya informasi mengenai psoriasis menyebabkan mereka masih memiliki stigma negatif terhadap penderitanya. Oleh karena itu, diperlukan perancangan kampanye untuk menghapuskan stigma tersebut.

3.1.3 Studi Existing

Studi ini digunakan untuk mempelajari visual, pesan kampanye, serta cara melakukan kampanye untuk mendapatkan referensi. Hasil dari studi ini akan digunakan untuk membuat kampanye yang lebih baik lagi. Berikut merupakan contoh-contoh yang digunakan.

1) Psoar High

Penulis melakukan studi kasus terhadap kampanye yang dilakukan pada 1 Desember 2020 bernama *Psoar High* yang dilakukan oleh @psoriasis_id bersama dengan komunitas psoriasis di Instagram. Kampanye dilakukan pada 11 negara di Asia Tenggara selama satu bulan. Pada kampanye ini, penderita psoriasis dapat menceritakan kisah mereka melalui tautan yang diberikan.

Target dari kampanye ini adalah penderita psoriasis itu sendiri. Kampanye bertujuan agar mereka tidak merasa sendirian dalam perjuangan melawan penyakit yang mereka hadapi. Masing-masing dari peserta yang mengumpulkan cerita serta foto mereka akan dikurasi oleh tim penyelenggara kampanye dan cerita yang terpilih akan dipajang pada halaman sosial media mereka untuk memberikan semangat kepada pejuang psoriasis lainnya. Kampanye ini dilakukan di 11 negara dan karena itu membuat jumlah peserta yang mengikuti kampanye ini memiliki jumlah yang banyak.



Gambar 3. 19. Kampanye Psoar High
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/CIInGGtA51y/> (2020)

Namun, kekurangan dari kampanye ini adalah kurangnya informasi yang diberikan oleh penyelenggara. Pada halaman media sosial mereka, hanya terdapat informasi mengenai kampanye yang dilakukan saja. Mereka tidak menuliskan batas waktu pengumpulan, serta ketentuan cerita yang akan dikumpulkan. Berikut merupakan table analisis *SWOT* kampanye ini.

Tabel 3. 1. Analisis SWOT Psoar High

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
1. Memiliki manfaat kepada penderita psoriasis, yaitu dapat membuat penderita psoriasis merasa tidak sendirian 2. Dilakukan pada 11 negara yang berbeda sehingga memiliki jangkauan yang luas	1. Informasi yang diberikan pada halaman media sosial kurang jelas
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Dapat berkolaborasi dengan tokoh ternama publik agar kampanye semakin dikenal 2. Melakukan kampanye tidak hanya pada media sosial saja	1. Dapat kalah bersaing dengan kampanye yang lebih terkenal dengan tema yang menarik

Penulis mengambil referensi dari kampanye ini karena kampanye memiliki tema yang sama yaitu psoriasis. Namun, perbedaannya adalah kampanye ini memiliki tujuan agar

penderita psoriasis tidak merasa sendiri dalam menghadapi penyakit mereka. Sedangkan tujuan dari kampanye yang akan dibuat oleh adalah untuk menghilangkan stigma negatif dari psoriasis di masyarakat.

2) Mudik Aman

Merupakan kampanye yang dilakukan oleh XL pada tahun 2020 untuk mencegah masyarakat melakukan mudik pada hari lebaran dengan Wirastomo Hadi sebagai direktur komersial. Pada kampanye ini, XL membuat situs web untuk memberitahu rute terbaik untuk melakukan mudik. Namun, bila pengguna memasuki situs tersebut dan memilih lokasi tujuan, maka akan tertulis bahwa rute paling baik dan aman adalah untuk berdiam di rumah saja dan tidak melakukan mudik. Untuk membuat pengguna memasuki situs web tersebut, XL menggunakan media sosial yaitu Twitter untuk membalas pesan orang-orang yang memiliki kata kunci mudik.

Dalam waktu dua minggu, situs web tersebut sudah dikunjungi oleh 350.000 pengguna, menjadi *trending topic* di Twitter, dan telah disebarkan sebanyak 2.200 kali oleh pengguna media sosial. Selain itu, terdapat banyak masyarakat yang ikut serta membagikan situs web ini agar dapat dilihat oleh lebih banyak orang lagi. Pada akhirnya, kampanye ini berhasil membuat masyarakat untuk tetap di rumah.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 20. Kampanye Mudik Aman 2020

Sumber:

<http://archive.citrapariwara.org/penghargaan/2020/digital?id=238> (2020)

Kampanye ini merupakan jenis kampanye sosial dengan target yaitu masyarakat yang ingin melakukan mudik pada tahun 2020. Mereka menggunakan media sosial sebagai salurannya. Teori yang sesuai dengan kampanye ini adalah teori persuasi perilaku terencana, tahapan perubahan, serta pertimbangan sosial. Di mana XL menyampaikan pesan dengan tidak memaksa dan mengancam target.

Agar kampanye ini dapat berhasil, maka masyarakat harus melewati beberapa tahapan seperti pada teori tahapan perubahan. Sebelum kampanye, masyarakat belum menyadari pentingnya untuk tidak melakukan mudik. Setelah itu, XL menarik perhatian masyarakat dengan menggunakan judul yang menarik, yaitu dengan menggunakan *clickbait*. Mereka lalu menginformasikan bahaya dari mudik dan pentingnya untuk menjaga kesehatan mereka yang disampaikan secara padat dan rinci. Kemudian, masyarakat sendirilah yang aktif berpartisipasi dengan membuat pesan-pesan di media sosial dan menyebarkan situs web tersebut.

Kampanye ini juga dapat berhasil karena seperti yang dituliskan pada teori pertimbangan sosial, masyarakat akan mempercayai

suatu pesan bila pesan tersebut bersifat repetisi. XL terus menanamkan pada masyarakat bahwa mereka lebih baik untuk di rumah saja. Selain itu, pemerintah juga aktif memberitahu masyarakat untuk tidak melakukan mudik.

Pada kampanye ini, XL menggunakan ilustrasi pada situs web mereka. Ilustrasi ini berfungsi untuk menyampaikan informasi serta mempersuasi masyarakat. Ilustrasi yang digunakan mendukung tulisan serta pesan yang ingin disampaikan agar masyarakat lebih tertarik untuk mengakses situs web tersebut.

Tabel 3. 2. Analisis SWOT Mudik Aman

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
1. Berhasil mengurangi jumlah masyarakat yang melakukan mudik 2. Menyebarkan kampanye melalui media sosial sehingga mendapatkan banyak pengunjung 3. Melakukan pendekatan secara langsung pada target 4. Menggunakan ilustrasi yang menarik	1. Hanya dapat memberi tahu arah yaitu tidak dapat berdiam di rumah
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Dapat menambahkan fitur lain untuk meningkatkan waktu kunjungan pada situs tersebut	1. Dapat kalah bersaing dengan kampanye yang lebih terkenal dengan tema yang menarik

Namun, kekurangan dari kampanye ini adalah karena situs web hanya dapat digunakan untuk mencari arah sehingga membuat waktu rata-rata pengguna memasuki situs hanya sekitar satu menit saja. Bila ditambahkan fitur lain maka waktu tersebut dapat ditingkatkan.

3) *Don't Get Irritated*

Merupakan kampanye yang dilakukan oleh Laurier untuk menaikkan *awareness* perempuan mengenai pentingnya kesehatan organ reproduksi mereka dengan Iman Adisoma sebagai direktur komersial. Kampanye ini dilakukan pada tahun 2018 dengan target perempuan terutama yang sudah mengalami

menstruasi. Pada kampanye ini permasalahan yang Laurier hadapi adalah topik mengenai kesehatan organ ini jarang dibahas oleh perempuan serta merupakan topik yang serius sehingga jarang untuk dibicarakan.



Gambar 3. 21. Don't Get Irritated

Sumber:

<http://archive.citrapariwara.org/penghargaan/2018/digital?id=258> (2018)

Solusi dari permasalahan mereka adalah dengan membuat situs web yang menggunakan ilustrasi serta analogi untuk memberikan informasi kepada mereka bahwa menjaga kesehatan organ tersebut merupakan hal yang penting. Penyampaian pesan dilakukan secara perlahan, dimulai dari memperkenalkan mengapa menjaga kesehatan organ itu penting, lalu dilanjutkan dengan fakta-fakta menarik yang perlu diketahui. Setelah itu, terdapat kuis singkat untuk mengetahui apakah mereka sudah menjaga kesehatan organ reproduksi dengan baik.

Selain itu, mereka juga dapat membagikan fakta-fakta mengenai kesehatan organ reproduksi dari situs web tersebut pada media sosial mereka masing-masing. Kampanye ini berhasil mendapatkan 42.553 pengunjung pada situs web mereka dan membuat orang-orang menyebarkan fakta-fakta tersebut. Keberhasilan dari kampanye ini tidak lepas dari kuis dan juga informasi yang disampaikan menggunakan berbagai macam

ilustrasi untuk menyampaikan pesan serta memiliki sistem navigasi yang mudah.

Tabel 3. 3. Analisis SWOT Don't Get Irritated

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
1. Menggunakan ilustrasi yang menarik 2. Menyebarkan kampanye melalui media sosial sehingga mendapatkan banyak pengunjung 3. Memiliki kuis yang menarik	1. Situs web sudah tidak dapat dikunjungi setelah periode kampanye selesai
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Dapat melakukan kampanye pada media yang lain	1. Dapat kalah bersaing dengan kampanye yang lebih terkenal dengan tema yang menarik

Masyarakat akan berpartisipasi aktif dalam suatu kampanye bila memiliki manfaat untuk diri mereka serta bila mereka merasa terlibat dalam pembuatan kampanye. Oleh karena itu dengan menggunakan kuis yang dapat disebar, membuat seseorang merasa menjadi bagian aktif dalam kampanye tersebut. Hal ini akan meningkatkan kesuksesan dari suatu kampanye.

Kampanye ini menggunakan teori keyakinan kesehatan untuk meyakinkan masyarakat bahwa menjaga kesehatan organ merupakan hal yang penting agar mereka tidak terkena iritasi. Mereka juga memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau orang-orang lebih banyak. Mereka memanfaatkan target mereka untuk menyebarkan informasi kepada orang yang lebih banyak lagi.

3.2 Metode Perancangan

Terdapat dua metode perancangan yang digunakan. Untuk metode perancangan kampanye menggunakan model perancangan dari model perancangan Ostergaard dan menggunakan strategi PESO serta teori persuasi tahapan perubahan. Sedangkan untuk perancangan visual, menggunakan teori *design thinking* dari buku berjudul *The Basic of User Experience Design*.

3.2.1 Metode Perancangan Kampanye

Pada model perancangan ini tahap pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi masalah yang ada, mencari hubungan sebab-akibat, merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran, dan teknis pelaksanaan kampanye. Setelah itu, tahap terakhir yang dilakukan adalah evaluasi kampanye. Berikut merupakan penjabaran dari metode yang digunakan.

3.2.1.1 Identifikasi Masalah

Tahapan pertama adalah untuk mengidentifikasi masalah yang ada. Masalah yang ada di masyarakat adalah masyarakat masih memiliki stigma negatif terhadap psoriasis. Mereka menganggap bahwa penyakit ini merupakan penyakit menular. Karena mereka memiliki pandangan seperti itu, maka para penderita psoriasis menjadi dikucilkan dan dapat mengurangi kualitas hidup dari mereka.

Hal yang diperlukan dari masyarakat adalah untuk membuat mereka mengetahui bahwa psoriasis tidak menular serta untuk tidak mengeluarkan kata-kata yang dapat membuat kepercayaan diri dari pasien psoriasis turun karena penampilan mereka yang berbeda. Seperti yang dikatakan oleh dr. Fitria bahwa dalam mengobati pasien psoriasis, diperlukan juga dukungan moral dari lingkungan mereka karena salah satu pemicu dari timbulnya psoriasis adalah stres. Bila penderita memiliki lingkungan yang mendukung keadaannya, maka mereka tidak akan stres dan hal tersebut dapat membantu mereka untuk memasuki masa remisi.

Terdapat orang-orang yang mengeluarkan kata-kata yang tidak baik dan menyebabkan penderita menjadi kesulitan dalam menjalani kehidupan sehari-hari mereka. Seperti salah satu pasien dari dr. Fitria yang pada akhirnya harus pindah dari sekolah karena mendapat perlakuan yang tidak baik. Oleh karena itu diperlukannya partisipasi aktif dari masyarakat untuk menghilangkan stigma tersebut.

Untuk mengubah stigma tersebut, maka masyarakat harus mengetahui mengenai psoriasis. Mereka harus mengetahui bahwa psoriasis bukanlah sebuah kutukan, namun penyakit autoimun yang tidak menular. Mereka harus mengetahui bahwa tidak boleh memberikan perkataan-perkataan yang tidak baik tersebut. Selain itu, mereka juga harus mengetahui cara-cara yang tepat untuk mendukung para pejuang psoriasis.

3.2.1.2 Perumusan Pesan

Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk menghilangkan stigma negatif psoriasis. Hal ini dilakukan dengan cara memberitahu kepada masyarakat bahwa psoriasis tidak menular dan agar masyarakat mau berteman serta berinteraksi dengan penderita psoriasis. Selain itu, pesan yang ingin disampaikan lainnya adalah untuk tidak berkata-kata yang tidak baik kepada pejuang psoriasis.

Manfaat dari perancangan ini bagi masyarakat adalah mereka menjadi mengetahui bahwa psoriasis tidak menular. Dengan mengetahui hal tersebut, mereka tidak perlu merasa takut dan khawatir bila menjumpai penderita psoriasis. Selain itu, dengan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai psoriasis, mereka dapat membedakan antara psoriasis dengan penyakit kulit yang menular sehingga dapat berhati-hati. Sedangkan manfaat bagi pejuang psoriasis adalah menciptakan lingkungan yang baik sehingga membantu dalam perjalanan mereka melawan psoriasis.

Berdasarkan hasil kuesioner sebagian besar masyarakat masih merasa tidak nyaman bila harus berdekatan maupun berinteraksi dengan penderita psoriasis. *Overlapping interest* yang dapat ditemukan pada kampanye ini adalah dengan mereka mengetahui lebih lanjut mengenai psoriasis, akan dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman tersebut. Hal tersebut akan menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu untuk mempersuasi target, maka akan menggunakan himbauan secara emosional. Himbauan ini digunakan agar orang-orang dapat

menempatkan diri mereka dengan penderita psoriasis sehingga mereka tidak lagi membuat stigma negatif terhadap penderita psoriasis.

3.2.1.3 Saluran Kampanye

Saluran kampanye yang akan digunakan adalah situs web dan juga media sosial. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap studi kasus sebelumnya, kampanye-kampanye tersebut dapat meraih pengunjung dalam jumlah yang banyak pada situs web mereka karena memanfaatkan media sosial. Cara-cara yang digunakan antara lain adalah dengan menggunakan tulisan yang menarik pengguna, dengan menyebarkan situs web tersebut, dan membalas pesan dari orang-orang yang menggunakan media sosial.

Pada studi kasus sebelumnya, kampanye dilakukan pada situs web karena dengan menggunakan situs web tidak akan membatasi jumlah informasi yang ingin disampaikan. Dengan begitu semua informasi yang ingin disampaikan tidak terputus. Selain itu pelaku kampanye dapat menambahkan permainan singkat untuk membuat target kampanye lebih tertarik untuk mengunjungi situs tersebut. Berikut merupakan media yang akan digunakan untuk menunjang keberhasilan dari kampanye:

1) Situs Web

Merupakan media utama dari kampanye ini. Pada situs web akan terdapat informasi-informasi mengenai psoriasis, kolom cerita, dan juga terdapat permainan singkat.

2) Media Sosial

Pelaku kampanye akan membagikan informasi terkait situs web pada media sosial. Selain itu, target kampanye juga dapat membagikan tautan pada media sosial mereka. Akan terdapat pula penunjang seperti stiker yang dapat digunakan pada media sosial mereka agar menarik masyarakat untuk ikut berpartisipasi aktif dalam kampanye.

3) **Poster Interaktif**

Poster ini berfungsi agar masyarakat mengetahui mengenai kampanye yang dilakukan. Dengan adanya poster, masyarakat akan dengan mudah mengetahui informasi seputar kampanye dan dapat memudahkan mereka untuk menyebarkannya.

4) **Twibbon**

Twibbon digunakan agar kampanye dapat menjangkau target yang lebih luas lagi. Masyarakat dapat menggunakan *twibbon* untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap penderita psoriasis.

5) **Merchandise**

Sebagai media sekunder, *merchandise* digunakan agar pesan-pesan yang disampaikan pada saat kampanye tetap dapat terlihat dan tertanamkan pada benak target kampanye. Hal ini agar pesan terulang secara terus menerus sehingga menimbulkan efek jangka panjang.

3.2.1.4 Teknis Pelaksanaan Kampanye

Pertama-tama kampanye akan diberitahukan pada masyarakat luas melalui media sosial yaitu Instagram. Hal ini berdasarkan dari kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya menyebutkan bahwa masyarakat paling sering menggunakan kedua media tersebut. Target kampanye kemudian akan diarahkan pada situs web yang ada untuk mengetahui lebih lanjut mengenai psoriasis. Kemudian, mereka dapat membagikan situs web tersebut dengan media sosial mereka masing-masing.

Berdasarkan teori tahapan perubahan, masyarakat akan menjadi aktif dan mau menerima pesan kampanye bila mereka secara sukarela merespons kampanye. Agar masyarakat memiliki kesadaran akan topik maka mereka harus menyadari pesan yang ingin disampaikan. Tahap selanjutnya adalah agar target menyadari pentingnya pesan, serta

kemudian melakukan pesan dari kampanye. Tahap terakhir adalah agar target terus melakukan hal tersebut.

Oleh karena itu cara yang dapat dilakukan agar masyarakat merespons kampanye adalah dengan melibatkan masyarakat menjadi bagian dari kampanye itu sendiri. Lalu agar masyarakat dapat menyadari pentingnya dari pesan maka akan membuat masyarakat dapat melihat dari sudut pandang penderita psoriasis. Bila masyarakat sudah menyadari maka mereka akan melakukan pesan yang disampaikan. Selanjutnya adalah untuk membuat pesan tersebut tetap berada di pikiran target.

3.2.1.5 Model PESO

Menggunakan model PESO untuk merumuskan lebih lanjut mengenai media serta konten yang akan dibuat. Terdapat empat bagian pada model PESO. Berikut merupakan penjabaran dari model PESO:

1) *Paid Media*

Pada tahap ini akan mencari media berbayar baik media digital maupun media konvensional yang berpotensi untuk menyebarluaskan konten yang dibuat. Perlunya paid media adalah agar dapat menyebarkan konten kepada masyarakat lebih luas lagi.

2) *Earned Media*

Untuk mendapatkan earned media, dapat menggunakan challenge yang diberikan kepada peserta kampanye agar mereka dapat menyebarluaskan kampanye kepada teman masing-masing. Selain itu juga akan mencari influencers serta bloggers yang berpotensi untuk menyebarkan konten dan ikut bekerja sama dalam kampanye ini. Influencers serta bloggers yang akan diajak bekerja sama harus memiliki kepedulian terhadap penyakit kulit maupun memiliki kepedulian yang tinggi terhadap

orang-orang yang memiliki psoriasis dan perbedaan pada orang tersebut.

3) *Shared Media*

Untuk media sosial sendiri akan menggunakan Instagram, Twitter, dan juga Facebook. Instagram merupakan media yang cocok digunakan karena orang-orang dapat dengan mudah menemukan konten karena terdapat fitur *hashtag*, serta konten dapat muncul pada *tab discover* mereka. Selain itu dengan menggunakan Instagram dapat menyebarkan informasi melalui *caption*, foto, dan juga video.

Twitter juga merupakan media sosial yang cocok untuk digunakan karena fokus utama dari Twitter adalah tulisannya. Selain itu terdapat pula *hashtag* dan fitur *trending topic*. Fitur tersebut dapat membantu kampanye menjadi lebih dikenal karena bila menjadi *trending topic*, orang-orang akan menjadi penasaran dan kemudian membaca mengenai kampanye yang dilakukan.

Facebook juga merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk menyebarkan konten kampanye. Pada Facebook, pelaku kampanye dapat menyebarkan tulisan, video, dan juga gambar mengenai kampanye.

4) *Owned Media*

Untuk *owned media* membuat konten situs web mengenai psoriasis tersebut. Informasi yang akan ditampilkan berupa apa itu psoriasis, penyebab, dan lain-lainnya. Lalu juga akan terdapat permainan singkat untuk lebih menarik target kampanye juga. Situs web juga dapat disebarakan pada media sosial untuk lebih meningkatkan pengunjung.

3.2.2 Metode Desain

Metode desain menggunakan metode *design thinking* dari The Basic of User Experience Design. Terdapat lima proses tahapan yaitu *empathize*, *define their problem*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Proses yang pertama adalah *empathize*. Pada proses tersebut sebagai peneliti harus dapat mengetahui masalah yang dihadapi oleh target sasaran. Bila sudah mengetahuinya maka dapat lanjut pada tahap setelahnya yaitu *define their problem*.

Setelah menemukan permasalahan yang ada melalui tahap *empathize*, masalah kemudian ditajamkan kembali agar perancangan menjadi lebih tepat sasaran. Tahap selanjutnya adalah membuat ide perancangan seperti membuat sketsa dan yang lainnya. Setelah ide selesai kemudian membuat perancangan yang dapat dicoba oleh *user* agar bisa mendapatkan *feedback* dari mereka. Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data hasil dari *test* untuk melakukan iterasi terhadap hasil desain yang dibuat agar dapat menyelesaikan masalah *user* dengan baik.

