



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

Metodologi penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode campuran (*hybrid/mixed methods*). Metode penelitian campuran merupakan gabungan dari metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. (Creswell, 2018).

Pada pengaplikasiannya, data kuantitatif penulis dapatkan dari survei dengan menyebar kuesioner yang bertujuan untuk mendapatkan berapa banyak remaja yang sudah tahu maupun belum mengenai IMS sendiri, serta media yang akan cocok digunakan untuk kampanye. Sedangkan, data kualitatif dari wawancara yang bertujuan untuk mendapat insight dari narasumber ahli mengenai IMS serta strategi kampanye yang tepat dan observasi bertujuan untuk mempelajari kampanye yang sudah pernah ada yang dapat membuat kampanye dengan lebih baik lagi.

3.1.1. Wawancara

Seluruh proses wawancara dilakukan secara daring melalui *Zoom Meetings*. Proses wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai IMS.

3.1.1.1. Wawancara dengan dr. Fitria Agustina, SpKK, FINSDV

Dari wawancara ini, penulis mendapatkan informasi bagaimana mengenali gejala awal IMS sampai dengan langkah penanganan yang tepat dari segi medis.



Gambar 3.1. Wawancara dengan dr. Fitria Agustina

dr. Fitria mengatakan bahwa gejala IMS yang mudah dikenali melalui konsistensi, bau, dan jumlah atau biasa beliau meningkatnya menjadi KWBJ. Gejala ini bisa dilihat dari cairan yang keluar dari alat vital seseorang. Apabila cairan yang keluar menggumpal, berwarna kuning kehijauan, berbau amis dan tidak enak, serta keluar dalam jumlah yang banyak, sebaiknya dikonsultasikan kepada dokter. Namun, tidak semua cairan yang keluar merupakan gejala IMS. Ada juga cairan alami yang memang dikeluarkan oleh alat vital. Selain itu, bisa juga timbul rasa gatal dan tidak nyaman saat buang air kecil. Untuk diluar dari daerah alat vital, dapat memperhatikan apakah terdapat lentingan ataupun luka yang tiba-tiba muncul pada bagian mulut atau anus.

Beliau juga mengatakan bahwa kesehatan kelamin sebaiknya dicek secara berkala dalam jangka waktu 3-6 bulan sekali apabila sudah aktif berhubungan seksual. Apabila belum aktif berhubungan seksual namun merasakan tidak nyaman pada daerah alat vital, sebaiknya juga dicek untuk menghindari penyakit kelamin lainnya. Pengecekan rutin guna untuk mendeteksi infeksi lebih dini dibandingkan jika sudah bergejala. Apabila sudah bergejala, bisa saja infeksi sudah meradang ke bagian lain.

Pengecekan IMS sebaiknya dilakukan bersama pasangan seksual. Hal tersebut untuk menghindari *Ping-pong phenomenon* yang akan menimbulkan terinfeksi IMS berulang-ulang. IMS yang berulang dapat menyebabkan kerusakan organ kelamin sampai dengan infertilitas yang bersifat asenden. Tidak hanya itu, dampak lainnya adalah kerusakan organ tubuh lainnya hingga ke otak. Orang yang terkena IMS berulang menggambarkan seseorang yang tidak bisa berperilaku seksual secara sehat. Edukasi adalah salah satu cara yang untuk meningkatkan awareness masyarakat. Pentingnya mengetahui penularan, gejala, penanganan sampai dengan pengobatan agar remaja bisa lebih berhati-hati dan peduli terhadap kesehatan reproduksinya.

3.1.1.2. Wawancara dengan Yayasan Kasih Globalindo

Dari wawancara ini, penulis mendapatkan informasi data penderita IMS di Klinik Globalindo, serta strategi perancangan kampanye yang sudah pernah dilakukan.



Gambar 3.2. Wawancara dengan Yayasan Kasih Globalindo

Dr. Hanif Rahman mengatakan kasus IMS di Indonesia banyak yang belum terdeteksi. Hal tersebut dikarenakan takutnya ada *judging* dari orang lain ataupun tugas pelayanan, serta kurang kesadaran akan pentingnya pengecekan IMS. Menurut data usia dari Yayasan Kasih Globalindo, remaja 19-24 tahun atau remaja

produktif termasuk dalam kalangan terbesar kedua penderita IMS. Namun, sekarang jumlah usia penderita dibawah 19 tahun juga mulai meningkat. Hal tersebut ditunjukkan dari pesan atau berbagi pengalaman mereka ke sosial media yayasan.

Media yang digunakan untuk melakukan kampanye ada beberapa, seperti brosur, banner, Instagram, Facebook, dan Website. Namun, yang paling aktif digunakan adalah Instagram. Media Instagram digunakan karena dianggap paling *hype* dan mudah untuk melihat *insight* audiens, dari segi usia, jenis kelamin, sampai dengan jumlah *reach* audiens terhadap kampanye yang dibuat. Selain itu, Instagram juga memudahkan untuk kita berinteraksi secara langsung dengan audiens, baik menggunakan *Direct Message* atau kolom komentar.

Strategi penyampaian pesan kampanye dibuat pertopik agar pesan yang disampaikan terfokus dan tuntas. Beberapa hal penting yang menjadi perhatian yayasan dalam perancangan kampanye, yaitu:

1. Tujuan kampanye. Jika tujuan sudah jelas, barulah bisa menentukan poin-poin yang akan dibawa dalam kampanye. Dalam kasus kampanye IMS ini tujuannya adalah meningkatkan awareness masyarakat terhadap IMS, maka poin yang bisa diangkat adalah mulai dari jenisnya, penularan, cara pengecekan, hingga bagaimana pengobatannya.
2. Target audiens. Isi dan cara penyampaian akan disesuaikan berdasarkan target yang dituju. Ini sangat berpengaruh dalam bahasa yang akan digunakan dan presentasi visual akhirnya.
3. Bangun karakter dari kampanye. Dalam merancang kampanye, harus ada karakter yang kuat, bisa dari segi warna, font, layout, dan gaya visual.

4. Uji coba hasil kampanye. Berikan hasil yang sudah ada ke beberapa target audiens dan minta saran dari mereka.

3.1.1.4. Wawancara dengan Yayasan Kemitraan Indonesia Sehat

Dari wawancara ini, penulis mendapatkan informasi data buku tambahan mengenai IMS, strategi kampanye mengenai IMS yang pernah dilakukan YKIS, serta *feedback* dari audiens.



Gambar 3.3. Wawancara dengan Yayasan Kemitraan Indonesia Sehat

Dolfi mengatakan meski remaja tidak termasuk dalam kelompok berisiko terbesar dalam Laporan Triwulan I Kemenkes 2021 mengenai IMS, pengetahuan seksual mengenai IMS penting untuk diberikan sejak usia muda. Hal tersebut dikarenakan IMS merupakan pintu masuk yang bisa menyebabkan seseorang lebih berisiko terkena HIV. Apabila IMS sudah tertangani sejak awal dengan tepat, angka risiko terkena HIV juga akan lebih sedikit.

Beliau juga mengatakan bahwa stigma buruk terhadap IMS dalam masyarakat menjadi salah satu alasan semangat seseorang hancur dan takut untuk menanggapi IMS hingga tuntas. Apabila seseorang sudah terkena IMS seharusnya jangan *dijudge*. Selagi orang tersebut mengecekkan dan menanganinya dengan tepat,

IMS bisa disembuhkan. Maka dari itu, dibutuhkan pengetahuan mengenai IMS agar topik ini tidak menjadi hal yang tabu dan memiliki stigma yang dapat memojokkan penderita.

Dalam penyampaian kampanye, YKIS lebih menggunakan media sosial Instagram. Poin-poin penting yang disampaikan lebih kepada pengenalan hingga penanganan IMS secara menyeluruh dari penularan sampai dengan pengobatan. Banyak dari audiens yang menjadikan YKIS sebagai wadah yang nyaman untuk berbagi pengalaman dan meminta solusi terutama bagi yang sudah terkena IMS.

3.1.1.5. Kesimpulan Wawancara

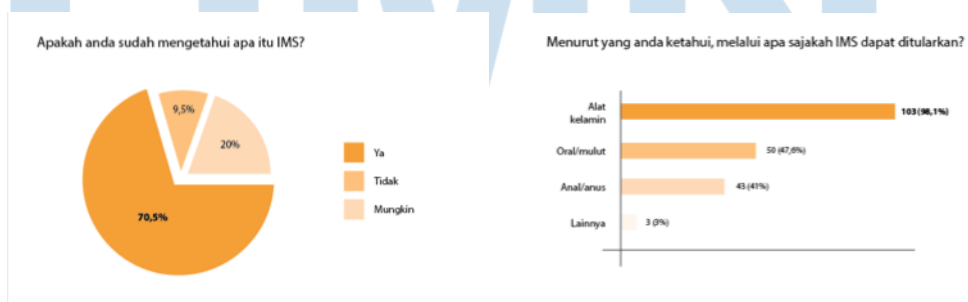
Dari wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak bisa didiagnosa sendiri di rumah, namun harus dikonsultasikan ke dokter spesialis dan dilakukan pengecekan seperti *swab* vagina, tes darah, dan *pap smear*. Pengecekan IMS juga baiknya dilakukan secara rutin dan berkala sekitar 3-6 bulan sekali dan jangan tunggu sampai bergejala jika sudah aktif berhubungan seksual. Pengecekan dapat menjadi langkah pencegahan serta penanganan. Skrining rutin bertujuan agar dapat mendeteksi lebih dini jika terdapat IMS dan dapat langsung ditangani. IMS yang tidak ditangani sejak dini dapat menyebabkan radang alat genital, gangguan infertilitas, komplikasi dengan organ tubuh lainnya yang bisa merambat sampai ke otak. IMS pada remaja juga kian meningkat dan tidak bisa disepelekan. Cara yang bisa dilakukan dengan memberikan edukasi mengenai IMS untuk mendorong dan meningkatkan kesadaran remaja untuk mencegah serta menangani IMS.

Strategi penyampaian pesan dalam kampanye yang pernah dilakukan 2 lembaga diatas adalah dengan memberikan penjabaran

IMS secara umum, penularan, pencegahan, hingga pada penanganan yang harus dilakukan. Kedua lembaga tersebut berusaha menjadi wadah dan tempat yang nyaman dan aman bagi masalah IMS. Penyampaian dengan bahasa yang ringan dan mudah dimengerti juga penting. Media yang dirasa paling efektif adalah Instagram. Hal tersebut karena Instagram mudah untuk menjangkau audiens dan mereka juga bisa melihat data *insight* dari kampanye yang dibuat. Selain itu, mereka bisa berinteraksi langsung dengan audiens melalui *Direct Message* dan kolom komentar.

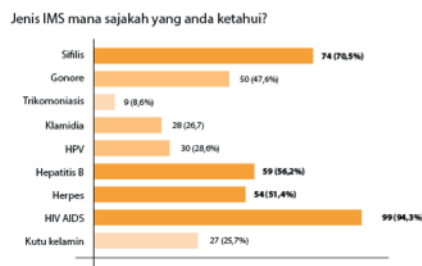
3.1.2. Survei

Survei dilakukan menggunakan metode *non-random sampling* dan teknik *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 105 responden remaja sesuai dengan batasan masalah yang sudah ditentukan. Jumlah responden ditentukan dengan rumus Slovin terhadap 802.113 jiwa perempuan usia 15-24 tahun di Provinsi DKI Jakarta dengan ketelitian 10%. Penulis mengambil sampel penelitian di DKI Jakarta karena kawasan ini padat penduduk dan termasuk kota megapolitan. Survei ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan remaja di DKI Jakarta akan IMS serta strategi media yang dapat digunakan dalam kampanye.



Gambar 3.4. Hasil survei pengetahuan remaja mengenai IMS

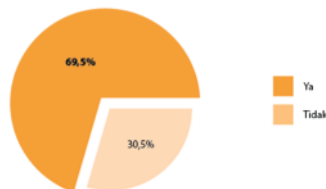
Sebagian besar dari responden sebanyak 70,5% mengetahui apa itu IMS. Namun, masih banyak yang tidak mengetahui bahwa IMS dapat ditularkan melalui oral dan anal.



Gambar 3.5. Hasil survei pengetahuan remaja mengenai jenis IMS

Dari diagram diatas, cukup banyak responden yang belum tahu atau familiar dengan jenis-jenis IMS selain sifilis, gonore, dan HIV AIDS. Padahal jenis-jenis diatas sering ditemui kasusnya di Indonesia.

Tahukah anda bahwa IMS pada perempuan seringkali tidak menimbulkan gejala?



Gambar 3.6. Hasil survei pengetahuan IMS tidak bergejala

Seperti yang sudah dituliskan pada latar belakang masalah, IMS pada perempuan seringkali tidak menimbulkan gejala. Nyatanya, jika dilihat dari diagram diatas sebanyak 69,5% perempuan yang tidak mengetahui bahwa mereka bisa terinfeksi IMS tanpa adanya gejala. Hal ini dapat menimbulkan dampak serius bagi kesehatan seksual perempuan.

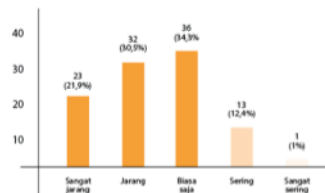
Tahukah anda berapa lama jangka waktu yang disarankan dari segi medis untuk skrining IMS bagi seseorang yang sudah aktif berhubungan seksual?



Gambar 3.7. Hasil survei pengetahuan waktu ideal skrining IMS

Sebanyak 95,2% responden juga tidak mengetahui waktu yang ideal untuk melakukan skrining IMS. Padahal skrining IMS cukup penting untuk dilakukan guna mendeteksi dini IMS, terutama jika IMS yang tidak bergejala pada perempuan.

Seberapa sering anda menemukan kampanye mengenai IMS? Terutama untuk mendeteksi IMS pada remaja perempuan.



Gambar 3.8. Hasil survei kampanye IMS bagi perempuan

Sebanyak 55 responden juga menyatakan sangat jarang menemukan kampanye atau informasi mengenai pendeteksian dini untuk IMS pada perempuan. Kurangnya informasi ini yang mempengaruhi tingkat pengetahuan perempuan mengenai deteksi dini IMS.

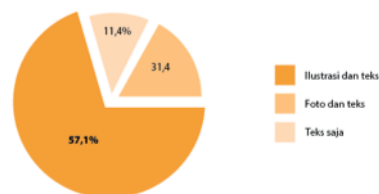
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.9. Hasil survei media yang digunakan responden

Penulis juga mencari tahu media apa yang paling sering digunakan oleh target audiens untuk mencari informasi. Berdasarkan diagram diatas, media yang paling sering digunakan adalah Instagram atau media sosial. Untuk media cetak yang paling sering digunakan adalah banner atau poster.

Gaya desain manakah yang menurut anda akan cocok dalam perancangan kampanye ini?



Gambar 3.10. Hasil survei gaya visual yang diminati responden

Adapun survei mengenai gaya desain yang diminati oleh responden dan sebagian besar memilih ilustrasi dan teks sebanyak 57,1%. Dari survei ini, dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya informasi dan pengetahuan mengenai IMS secara umum terhadap remaja perempuan, terutama dalam pendeteksian dini IMS.

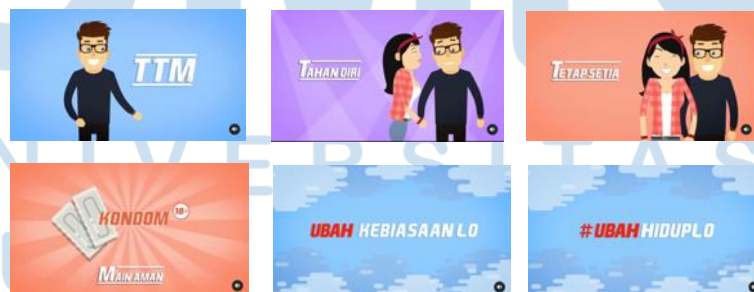
3.1.3. Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk mendapatkan strategi penyampaian pesan dan informasi yang tepat melalui kampanye yang sudah ada. Pemilihan karya studi eksisting dilakukan berdasarkan segmentasi dari setiap kampanye, yaitu memiliki target audiens remaja. Hal tersebut disesuaikan dengan target kampanye yang penulis rancang agar masih relevan. Terdapat 2 kampanye yang penulis gunakan dalam studi eksisting, antara lain:

3.1.3.1. Kampanye #UbahHidupLo untuk Indonesia Sehat

Kampanye #UbahHidupLo untuk Indonesia Sehat merupakan kampanye yang diselenggarakan oleh organisasi pemasaran sosial bidang penyedia alat kontrasepsi seperti Kondom Sutra, Kondom Fiesta, dan Kontrasepsi Andalan. Kampanye ini diadakan pada tahun 2017 dalam rangka penanggulangan HIV-AIDS di Indonesia. ("Kampanye #UbahGayaHidupLo untuk Indonesia Sehat, dikutip dari kompas.id, 2017). Target kampanye ini adalah anak muda sampai dengan yang sudah berkeluarga. Strategi penyampaian kampanye ini dengan menerapkan perilaku TTM, antara lain:

- Tahan Diri, tidak melakukan hubungan seksual pranikah.
- Tetap setia dan tidak berganti-ganti pasangan.
- Main aman dengan menggunakan kondom saat melakukan hubungan seksual pranikah.



Gambar 3.11. Kampanye #UbahHidupLo untuk Indonesia Sehat
(www.kondomsutra.net/ubahhiduplo-dengan-ttm)

Perancangan kampanye ini menggunakan media digital dan konvensional berupa poster, video animasi, dan banner. Dalam visualisasinya, kampanye ini menggunakan ilustrasi vektor. Font yang digunakan berupa *sans serif* yang memberikan kesan tidak terlalu formal dan modern.

Tabel 3.1. *SWOT* Kampanye #UbahHidupLo untuk Indonesia Sehat

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
- Memakai judul yang menarik dengan hastag #UbahHidupLo - Penyampaian pesan menggunakan singkatan “TTM” sehingga mudah diingat	- Ilustrasi terlalu kaku - Warna tidak <i>vibrant</i> dan kurang <i>catchy</i> - Penyampaian pesan hanya melalui video animasi
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
- Ilustrasi bisa dibuat lebih interaktif dan menarik - Media penyampaian bisa dikembangkan selain video	- Audiens dapat tidak mengetahui bahwa ini adalah kampanye untuk mencegah IMS karena elemen visual yang digunakan kurang spesifik

3.1.3.2. Kampanye Stop The Rise of STIs

Kampanye *Stop The Rise of STIs* merupakan kampanye untuk meningkatkan kesadaran kaum muda akan meningkatnya IMS di Queensland, serta menormalisasikan pengecekan IMS. Kampanye ini diadakan oleh Queensland *Health* pada tahun

2016 dengan menargetkan anak muda usia 15-29 tahun. (“*Stop The Rise of STIs*”, 2017)



Gambar 3.12. Kampanye Stop The Rise of STIs
(<https://stoptherise.initiatives.qld.gov.au/resources/campaign-resources>)

Strategi penyampaian pesan kampanye ini menggunakan question headline dan hasil riset. Untuk segi visual, kampanye ini menggunakan perpaduan fotografi dengan tipografi. *Font* yang digunakan juga merupakan *sans serif* yang memberika kesan tidak terlalu formal dan modern, mengingat target sasarnya adalah anak muda. Warna yang digunakan adalah warna terang atau *vibrant*. *Key visual* kampanye ini terletak pada tipografi yang menonjol dengan warna dan bayangan dibelakangnya.

Dalam Annual Report Pemerintah Queensland Tahun 2017, hasil dari kampanye ini adalah pengurangan sifilis pada ibu hamil, pengaksesan kondom telah meningkat 58 dari 33 situs di tahun sebelumnya, pelacakan IMS pada kelompok-kelompok tertentu mulai meningkat, 3 dari 6 sekolah berminat untuk berpartisipasi dalam program ini, dan penderita sifilis yang terobati meningkat dalam 14 hari. Media kampanye yang digunakan berupa video Youtube, poster, website, dan Instagram. Selain itu, mereka

memberikan titik-titik layanan pemeriksaan dan perawatan untuk IMS.

Tabel 3.2. *SWOT* Kampanye Stop The Rise of STIs

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
- Gaya tipografi dan warna yang konsisten yang membentuk <i>image</i> kampanye menjadi kuat - Mempersuasi dengan bahasa sehari-hari yang ringan menggunakan <i>question headline</i> dan fakta data	- Menggunakan fotografi 100% sehingga untuk penyampaian pesan yang sensitif sedikit sulit untuk dijadikan kedalam sebuah foto
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
- Apabila penyampaian pesan menggunakan fotografi dan ilustrasi mungkin pesan akan lebih mudah tersampaikan, bahkan yang tersensitif sekalipun	- Audiens dapat tidak mengetahui bahwa ini adalah kampanye untuk mencegah IMS karena elemen visual yang digunakan kurang spesifik - Penggunaan jenis tipografi yang sama dan tidak beragam mungkin akan membuat kampanye terkesan monoton

3.1.3.4. Kesimpulan Hasil Studi Observasi

Kesimpulan yang didapatkan adalah penyampaian pesan kampanye untuk remaja dapat menggunakan percampuran fotografi dan ilustrasi. Penggunaan *tagline* dengan *hashtag* juga sangat berpengaruh agar audiens mudah mengingat kampanye yang

dibuat. Bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari yang ringan sehingga mudah dipahami saat audiens membaca kampanye. Kalimat ajakan dan pertanyaan juga dapat membantu dalam mempersuasi audiens. Pemilihan media juga sangat penting dalam keberhasilan kampanye. Media bisa dipilih berdasarkan target audiens yang telah ditentukan.

3.1.4. Studi Referensi

Studi referensi dilakukan terhadap beberapa kampanye yang sudah pernah ada dengan tampilan visual yang menarik menurut penulis dan bisa dijadikan sebagai referensi visual. Pemilihan karya studi referensi dilakukan menyesuaikan dengan karakter serta minat dari target kampanye yang penulis rancang. Kampanye yang dijadikan bahan studi referensi adalah sebagai berikut:

3.1.4.1. Kampanye *We Are Revolting*

Kampanye ini dibuat rancang oleh Milly Hilton dari Universitas Shilington London. Tujuan dari kampanye ini untuk menyuarakan penggunaan menstrual cup yang dapat digunakan berulang daripada menggunakan tampon dan pembalut sekali pakai.



Gambar 3.13. Kampanye We Are Revolting
(<https://www.creativeboom.com/inspiration/15-clever-student-campaigns-that-should-definitely-be-real/>)

Bicara mengenai menstruasi dan alat pembalut merupakan hal yang cukup sensitif untuk disuarakan di publik. Namun, pada kampanye diatas pesan yang ingin disampaikan dikemas dengan ringan dan ilustrasi yang menyenangkan. Warna digunakan juga *vibrant* sehingga menarik perhatian untuk remaja. Terlihat sangat jelas bahwa penggunaan headline dengan gaya yang konsisten juga menciptakan kesatuan dalam setiap poster kampanye yang dibuat walau dengan ilustrasi yang berbeda-beda.

3.1.4.2. Kampanye Listen Your Body

Kampanye ini dibuat rancang oleh perusahaan DCP Midstream. Tujuan kampanye ini untuk mengajak audiens menjalani pola hidup sehat agar tidak terkena penyakit akibat pola hidup yang tidak sehat.



Gambar 3.14. Kampanye Listen Your Body
(<http://www.servingcreative.com/dcpwellness>)

Penggunaan organ tubuh sebagai karakter dalam kampanye juga bisa memudahkan audiens mengingat dan tertarik mengikuti kampanye. Dalam kampanye diatas, pesan yang disampaikan lebih

kepada dampak dari pola hidup yang tidak. Namun, penyampaian pesan dalam visual dan pemilihan kalimat terkesan santai dan tidak berat. Hal tersebut membuat audiens tidak dihantui rasa takut berlebihan tetapi dapat mengerti dengan mudah.

3.1.4.3. Kesimpulan Hasil Studi Referensi

Dari studi referensi yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa banyak cara untuk merancang kampanye yang baik. Visual yang diangkat dapat dikembangkan secara luas sehingga topik yang diangkat bisa tersampaikan dengan ringan dan mudah. Penggunaan judul dan *tagline* juga menambah daya tarik dan daya ingat audiens terhadap kampanye yang dibuat. Pemilihan kata-kata sangat penting dalam proses mempersuasi audiens untuk berpartisipasi dalam kampanye.

3.2. Metode Perancangan

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode perancangan dari buku *Advertising by Design* milik Robin Landa. Terdapat 6 tahap perancangan, yaitu *overview*, *strategy*, *idea*, *design*, *production*, dan *implementation*. (Landa, 2010, hlm. 14-22)

3.2.1. Overview

Pada tahap ini, penulis berfokus untuk dalam menggali data dan informasi mengenai topik yang diangkat. Informasi dan data yang dicari pada perancangan ini adalah data kasus IMS pada remaja perempuan, pandangan kasus IMS dari segi medis dan beberapa yayasan, serta melakukan riset terhadap kampanye-kampanye IMS yang sudah pernah ada.

3.2.2. Strategy

Pada tahap ini, penulis berfokus untuk menyusun strategi untuk perancangan kampanye. Strategi dilakukan berupa penentuan target sasaran dan tempat untuk melakukan kampanye ini. Selain itu, penulis mulai

merancang konsep yang akan dijadikan pedoman dalam perancangan kampanye ini.

3.2.3. *Idea*

Pada tahap ini, penulis mulai mengolah data dan konsep yang sebelumnya sudah ditemukan. Konsep yang sudah ada diperdalam lagi dengan melakukan *brainstorming* dan *mind mapping*. Tahap ini akan menghasilkan gambaran kasar dari perancangan kampanye yang akan dibuat.

3.2.4. *Design*

Dalam tahap ini, penulis mengolah hasil dari ide dan konsep yang sudah matang menjadi bentuk visual. Visual dikembangkan agar menjadi bervariasi. Setelah sudah terbentuk visualnya, maka akan diaplikasikan ke media yang telah ditentukan.

3.2.5. *Production*

Pada tahap ini, hasil visual yang telah jadi akan dicetak menjadi bentuk yang nyata. Bentuk dapat berupa *offline* dan *online* agar dapat tersampaikan kepada audiens.

3.2.6. *Implementation*

Pada tahap terakhir, hasil akhir desain akan disebar kepada publik. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan *review* terhadap desain yang disebar tersebut.

