



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 PENGUMPULAN DATA

3.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data perihal kampanye, penulis memutuskan untuk menggunakan metode gabungan (*hybrid*). Metode gabungan menurut Yusuf (2017: 426) dalam buku dengan judul *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, meliputi metode pengumpulan data kuantitatif dan data kualitatif yang disatukan. Data kuantitatif dapat dilakukan dengan kuisioner sebagai tahapan pertama dalam pengumpulan data untuk menemukan kecendrungan perilaku kebiasaan mahasiswa yang dapat memicu potensi asam lambung.

Data kualitatif juga dikumpulkan dengan wawancara *expert* kepada satu dokter umum dan satu dokter ahli *gastroenterology* dan *hepatology* untuk mengetahui teori – teori , penerapan dan pencegahan mengenai kenaikan asam lambung terhadap mahasiswa. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan Yayasan Gastroenterologi Indonesia dalam mengetahui *mandatory* atau sudut pandang dan kerja sama bersama lembaga terkait. Kemudian, wawancara juga dilakukan terhadap narasumber *campaign* atau *advertising expert*, guna mendapatkan informasi seputar teknik dan strategi perancangan *campaign* terkait topik yang akan difokuskan. Pengumpulan selanjutnya adalah dengan melakukan FGD (*Forum Group Discussion*) mengenai topik permasalahan yang dilihat dari pandangan mahasiswa yang telah mengalami gejala asam lambung. Selain itu, *Studi Existing* juga akan dilakukan sebagai acuan atau tolak ukur untuk mendapatkan objektivitas gaya-gaya perancangan visual yang tepat dengan topik terkait.

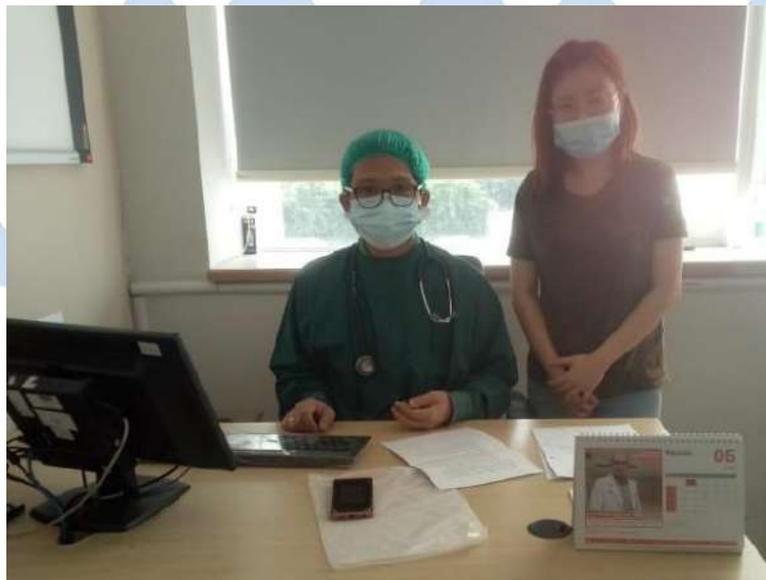
3.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan instrumen pengumpulan data dengan melibatkan *interviewer* dan *interviewee* untuk mendapatkan informasi tentang objek yang diteliti (Yusuf, 2017, h. 372). Wawancara tersusun lebih lanjut seputar riwayat

komplikasi, dan teori informatif dari sisi ahli terkait akan naiknya asam lambung. Wawancara juga dilakukan guna mengetahui langkah pencegahan apa yang tepat untuk meminimalisir terjadinya atau kambuhnya penyakit asam lambung yang berpotensi membahayakan kesehatan tubuh. Adapun wawancara ahli dilakukan terhadap dr. Riki Tenggara Sp.PD-KGEH., M.Kes, selaku dokter spesialis penyakit dalam gastroenterologi dan hepatologi, dan Dr. Hansel T.Widjaja, selaku dokter umum RSCUM yang menangani kondisi – kondisi di IGD. Kemudian wawancara juga dilakukan dengan Yayasan Gastroenterologi Indonesia untuk mengetahui sisi pandang lembaga terkait perancangan kampanye asam lambung terhadap mahasiswa. Wawancara terakhir dilakukan bersama dengan Rifa Mulyawan, untuk mengetahui dari sisi narasumber ahli mengenai strategi perancangan kampanye apa yang efektif dalam membentuk suatu kampanye yang preventif mengenai pencegahan asam lambung terhadap mahasiswa.

3.1.1.1 Wawancara dengan dr Riki Tenggara Sp.PD-KGEH. M.Kes.,

Wawancara dilakukan bersama dengan dr. Riki Tenggara Sp.PD-KGEH., M.Kes, untuk mengetahui jenis penanganan dan pencegahan yang tepat terkait kenaikan asam lambung.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Dr. Riki Tenggara
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

dr. Riki Tenggara merupakan dokter yang menangani khusus masalah kesehatan yang berkaitan dengan gastroenterologi atau masalah kesehatan lambung di Rumah Sakit Atma Jaya, dan Rumah Sakit Pantai Indah Kapuk. Selain itu, dr. Riki Tenggara juga berkontribusi sebagai sub spesialis konsultan gastroenterologi dan hepatologi di komunitas Ikatan Dokter Indonesia. Wawancara telah dilakukan sebanyak 2x baik melalui email dan tatap muka langsung (*offline*). Wawancara email dilakukan pada 19 Mei 2021, dan wawancara kedua dilakukan pada 24 Mei 2021 secara tatap muka untuk pertanyaan terkait pengawasan kadar asam reflux yang harus diwaspadai.

dr. Riki Tenggara menjelaskan terlebih dahulu bagaimana mekanisme asam lambung bekerja dalam tubuh manusia. Asam lambung adalah hasil dari proses alami mekanisme fisiologis pada makhluk vertebrata dalam mencerna makanan secara kimiawi. Makanan yang telah dicerna akan melewati proses kimiawi yang akan mudah diproses dalam usus. Setiap hewan vertebrata secara pasti memiliki asam lambung.

Menurut dr. Riki Tenggara terdapat banyak hal yang mempengaruhi kenaikan asam lambung. Salah satunya dapat dilihat dari segi komposisi makanan. Terdapat beberapa daftar makanan yang secara zat dan kandungan, membutuhkan pencernaan yang lebih lama dan menyeluruh dibandingkan makanan lainnya. Makanan tersebut dapat berpotensi menaikkan kadar asam dalam mukosa lambung. Hal itu terjadi karena naiknya simulasi syaraf otonom yang meningkatkan produksi asam lambung berlebih. Berikut adalah daftar tabel makanan yang berpotensi menaikkan asam lambung:

Tabel 3.1 Tabel Komposisi Makanan

Daftar makanan yang harus dihindari	Mengapa ?
Alkohol, soda	Memiliki kandungan gas berlebih yang dapat merusak mukosa lambung
Kopi, teh, coklat	Kandungan zat kafein dan tebranim yang susah dicerna oleh perut
Asam, pedas, berbumbu, berminyak	Menstimulasi produksi asam lambung berlebih dan susah dicerna.

dr. Riki Tenggara mengatakan bahwa secara demografis, asam lambung dapat terjadi kepada semua kalangan, baik jenis kelamin perempuan maupun laki-laki. Kalangan tersebut merupakan kalangan pekerja, pebisnis, dan mahasiswa yang umumnya memang memiliki kesibukan dan jadwal padat sehingga tidak memperhatikan pola makan. Khususnya mahasiswa, mereka yang datang berobat biasanya tidak peduli pada gejala awal yang terjadi dan cenderung datang ke rumah sakit bila telah mengalami keluhan yang berat. Pasien mahasiswa yang datang kepada beliau mengaku bahwa mereka membiarkan gejala asam lambung karena kesibukan, dan merasa tidak membutuhkan pengobatan lebih lanjut.

Terdapat berbagai variasi gejala atau keluhan ketika munculnya Gejala tersebut meliputi keluhan seperti kerongkongan yang terbakar, dan rasa nyeri di dada sering sekali disalahartikan sebagai penyakit jantung. Selain itu, Dr. Riki membagi menjadi tiga komplikasi berbahaya yang dapat terjadi akibat kenaikan asam lambung, yakni:

1) Lambung Kronis

Penyakit pada lambung yang biasa terjadi adalah penyakit gastritis, kemudian dapat juga memicu terjadinya ulkus peptik (*peptic ulcer*) yang merupakan luka atau infeksi pada tukak lambung, Asam

lambung dapat memperparah tukak lambung dan dapat menyebabkan terjadinya pendarahan dan erosi. Jika tidak tertangani dengan benar, hal ini dapat menyebabkan komplikasi akut penderita maag.

2) Reflux asam (GERD)

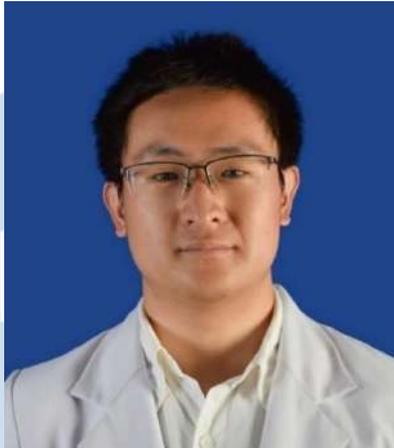
GERD atau reflux asam yang naik merupakan penyakit yang disebabkan naiknya asam lambung sampai esofagus karena katup lambung yang terbuka. *GERD* tidak dapat hilang sepenuhnya. Penyakit GERD dapat terjadi kembali bila orang tersebut kembali tidak menjaga pola makan yang baik dan tidak teratur dalam mengelola hidupnya.

3) Kanker

Kanker merupakan komplikasi terberat yang dapat terjadi bila asam lambung yang naik tidak tertangani dengan baik dan pasien tidak dapat sembuh secara total. Asam lambung yang memiliki senyawa asam yang tinggi dan dapat membahayakan kerongkongan serta mukosa lambung yang dapat menyebabkan kanker esofagus, maupun kanker lambung. Kedua kanker akan mempengaruhi sistem ginjal, hati, dan organ tubuh lainnya, yang dapat berujung pada kematian.

3.1.1.2 Wawancara dengan Dokter Umum, dr. Hansel T. Widjaja.

Wawancara dengan dr. Hansel T. Widjaja, selaku dokter umum yang bertugas dalam menangani kondisi pasien di IGD. Wawancara dilakukan secara *online* melalui aplikasi *Line Call*, dengan durasi 45 menit. Wawancara dilakukan untuk mengetahui pencegahan apa saja yang dapat dilakukan untuk mengatasi gejala kenaikan asam lambung.



Gambar 3.2. Profil Dr.Hansel T.Widjaja
(Dokumentasi Pribadi Penulis)

Dr. Hansel menyebutkan penyakit asam lambung baru mulai dikenal dan populer ketika tahun 2000an. Penderita tidak mengerti perbedaan antara maag dengan gejala asam. Menurut Dr. Hansel terdapat dua perbedaan utama pada penyakit tersebut, dimana maag terjadi karena kerusakan pada mukosa lambung, sedangkan kenaikan asam lambung berlebih terjadi karena selaput lendir yang tidak tahan pada asam berlebih, sehingga dapat mengikis kerongkongan esofagus dan memperparah maag yang telah diderita sebelumnya.

Di era yang canggih ini, dr. Hansel mengungkapkan terdapat kuisioner yang dapat mendekteksi penyakit asam lambung, disebut juga sebagai *GERD-Q*. Kuisioner tersebut berpusat pada diri pribadi dan menanyakan pertanyaan seputar kebiasaan dan pola perilaku, serta gejala – gejala yang dialami oleh target.

Komplikasi asam lambung yang diabaikan menurut dr. Hansel dapat menyebabkan terjadinya kanker esofagus, maupun kanker lambung. Kanker terjadi karena peradangan esofagus akibat asam lambung dan membuat pendarahan dalam katup lambung. Kemudian komplikasi lainnya adalah muntah darah berkepanjangan yang dapat terjadi. Asam lambung yang sangat parah dan tidak kunjung sembuh

akan dilakukan penanganan di IGD sesegera mungkin. *Endoscopy* juga wajib dilakukan untuk mengetahui seberapa kerusakan yang parah. Namun, komplikasi ini hanya dapat terjadi bila asam lambung yang naik tidak tertangani dengan benar selama bertahun-tahun.

Obat-obat wajib dikonsumsi bila komplikasi asam lambung naik sampai mengalami kesulitan bernafas dan nyeri dada. Salah satu poin yang harus ditekankan adalah obat maag dan obat *GERD* tidak memiliki fungsi yang sama sama. Obat maag yang dikonsumsi oleh penderita tidak dapat menghilangkan *reflux* asam yang naik pada esofagus. tertangani dengan benar, asam lambung dapat sembuh secara perlahan dalam waktu 3-6 bulan. Namun, gejala asam lambung akan menjadi riwayat yang tidak dapat hilang bagi penderitanya.

Oleh karena itu, perubahan pola perilaku diperlukan untuk meminimalisir kambuhnya kenaikan asam lambung. dr. Hansel menyarankan untuk dapat memulai pengaturan pola makan dan diet. Kemudian, pencegahan juga dapat dilakukan dengan melatih kondisi piskis dan fisik. Menurut dr. Hansel, anjuran *WHO* untuk berolahraga 150 menit/minggu sangat dianjurkan untuk menjaga badan tetap fit dan aktif. Aktivitas fisik tidak hanya dilakukan dengan aktivitas gym, aktivitas mudah seperti berjalan atau berlari, juga termasuk dalam aktivitas yang menyehatkan kondisi jasmani. Selain itu, mahasiswa juga perlu mengontrol *stress*, agar tidak terjadi kenaikan asam lambung berlebih. Khususnya mahasiswa, menurut Dr. Hansel, mahasiswa harus dapat menjaga kesehatan lambungnya agar tidak naik sampai tingkatan yang parah, mengingat begitu banyak aktivitas yang padat dan sibuk. Hal itu dapat dilakukan dengan mengatur waktu luang atau menyediakan waktu khusus dengan aktivitas fisik dengan waktu yang telah dianjurkan.

3.1.1.3 Wawancara dengan Yayasan Gastroenterologi Indonesia

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan narasumber dari pihak Yayasan Gastroenterologi Indonesia, dengan tujuan untuk mengetahui dari sudut pandang pihak yayasan, mengenai topik perancangan kampanye. Wawancara dengan dilakukan pada tanggal 10 September 2021, menggunakan aplikasi *Zoom* dengan durasi waktu 20 menit. Wawancara dihadiri oleh 3 narasumber, yakni dr. Amanda Pitarini Utari, Sp.PD-KGEH yang merupakan bendahara YGI, kemudian dr. Iffa Iffatunnufus dan dr. Virly Nanda Muzellina, Sp.PD-KGEH., selaku pengurus dari Yayasan Gastroenterologi Indonesia.



Gambar 3.4 Wawancara dengan Pihak Yayasan Gastroenterologi Indonesia
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

dr. Iffa menjelaskan bahwa YGI (Yayasan Gastroenterologi Indonesia) merupakan lembaga sosial non profit yang didirikan pada tanggal 15 Maret 2017 oleh dokter-dokter spesialis penyakit dalam ahli gastroenterologi yang secara resmi berada di bawah naungan PB PEGI (Perhimpunan Endoskopi Gastrointestinal Indonesia). Tujuan terbentuknya yayasan adalah sebagai wadah untuk memberikan edukasi kepada masyarakat awam di Indonesia terkait dengan pengetahuan

mengenai saluran-saluran pencernaan. Adapun misi-misi yang menjadi landasan dari terbentuknya yayasan YGI, yakni:

- 1) Memberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai informasi-informasi terbaru mengenai permasalahan saluran cerna melalui media-media sosial.
- 2) Menyelenggarakan berbagai kegiatan yang memiliki manfaat dalam meningkatkan pengetahuan serta kesadaran awareness masyarakat terkait komplikasi penyakit organ dalam.

dr. Iffa mengungkapkan bahwa saat ini, YGI telah berhasil melaksanakan lebih dari 12 program edukasi, maupun sosialisasi kepada masyarakat. Dari 12 program yang telah dilaksanakan, 8 diantaranya merupakan topik terkait pencernaan lambun, gastritis, dan GERD. Adapun topik-topik- kampanye sosilisasi yang telah dilakukan adalah penyelenggaraan Simposium Awam GERD yang bertema “Nyeri Dada Tidak Selalu Penyakit Jantung” pada 23 November 2018, Seminar Awam Gastroesophageal Reflux Disease yang dialkukan pada 1 DDesember 2019, Fun Walk 2019, dan kegiatan lainnya.

Adapun target demografis yang diambil oleh YGI adalah segmentasi masyarakat secara umum, baik remaja maupun orang dewasa di Indonesia, dengan variasi umur yang berbeda. dr. Virly menjelaskan bahwa YGI secara khusus belum pernah memiliki program, sosialisasi, atau perancangan terkait segmentasi mahasiswa mengenai kesehatan lambung. Namun, dr. Virly dan dr. Iffa juga mengatakan bahwa banyak dari pasien yang mereka tangani, merupakan kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang menderita tahap awal dari gejala asam lambung mengaku bahwa mereka cenderung tidak menjaga pola makan, tidur, serta stress berlebih. Sehingga tidak dr. Virly menyatakan bahwa YGI memiliki peluang yang cukup besar nantinya untuk melakukan kampanye sosialisasi yang dilakukan dengan kerja sama universitas-

universitas di Indonesia, mengenai pentingnya menjaga kesehatan lambung.

Terkait dengan biaya dan perkiraan budgeting dalam merancang suatu kampanye ataupun webinar, pihak YGI belum memberikan hasil yang pasti. Namun terkait dari dana yang dikeluarkan, dr. Iffa menyatakan bahwa dana dalam melaksanakan perancangan dapat diambil dari dana maupun sponsor dari perusahaan farmasi, laboratorium kesehatan, dan lainnya.

Pihak YGI memberikan izin dan reaksi yang positif kepada penulis untuk dapat secara legalitas dapat menggunakan logo ataupun nama lembaga dalam perancangan kampanye penulis. Terkait dengan perancangan konten lainnya, dr. Iffa mengungkapkan bahwa semua informasi yang diberikan dapat dilengkapi dan dilihat dari website resmi YGI yakni <http://ygi.or.id/>

3.1.1.4 Wawancara dengan Narasumber Rifa Mulyawan

Wawancara dilakukan dengan Rifa Mulyawan, yang saat ini telah bekerja sebagai *brand activation lead* di Pt. Vosfoyer Mitra Kreatif. Wawancara dilakukan pada 30 Agustus 2021 dengan aplikasi *Google Meeting* sebanyak 52 menit. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dari sisi *expert*, mengenai strategi perancangan kampanye yang tepat akan topik kesehatan.



Gambar 3.5 Wawancara dengan Rifa Mulyawan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Mulyawan mengungkapkan bahwa Pt. Vosfoyer Mitra Kreatif merupakan *agency* yang bergerak dalam bidang konsultan kreatif yang secara aktif memberikan layanan perancangan konten sosial media yang kuat dan menarik. Saat ini, beliau telah memiliki kurang lebih 4 tahun pengalaman dalam mengerjakan proyek-proyek strategi perancangan *communication* dan *digital media marketing* dalam *campaign*.

Dalam membuat suatu perancangan kampanye yang menarik, strategi *campaign* harus ditentukan dan dipersiapkan dengan sebaik mungkin. Rifa Mulyawan mengungkapkan bahwa metode perancangan SOSTAC (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Action, Tactic, Control*) dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) merupakan strategi perancangan yang tepat untuk digunakan dalam membuat *campaign* secara efektif. Adapun penjelasan dari strategi yang dijelaskan adalah sebagai berikut:

1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Menganalisis \situasi yang ada sebelum melakukan suatu *campaign* .Adapun 4 aspek yang disebut 4C yang perlu diperhatikan dalam merancang situasi analisi, yakni:

a) *Condition*

Aspek ini terlihat dari suatu kondisi krusial yang membuat kampanye dapat dilaksanakan. Kondisi krusial yang dimaksud seperti kondisi ekonomi, krisis politik, lingkungan sosial yang buruk, dan sebagainya.

b) *Company*

Memperhatikan seluruh latar belakang dan analisa kondisi perusahaan merupakan salah satu aspek yang penting, mengingat kampanye yang berjalan tidak akan lepas dari pengaruh perusahaan itu sendiri.

c) *Compotitor*

Aspek ketiga yang perlu diperhatikan adalah kompetitor. Aspek ini mencakup menganalisa situasi apa saja yang berbahaya bagi efektivitas kampanye. Topik perancangan cenderung umum dan mungkin bisa sama. Oleh karena itu, analisa data mengenai perbedaan terkait topik perancangan perlu dilakukan.

d) *Consumer*

Aspek terakhir yang perlu dianalisis adalah target dari perancangan kampanye. Target harus disesuaikan dengan kampanye yang akan dibuat.

2) *Objective* (Tujuan)

Tahapan selanjutnya adalah menentukan tujuan apa yang ingin ditekankan dalam perancangan kampanye. Rifa Mulyawan mengemukakan 3 tujuan yang harus dicapai dalam kebutuhan kampanye, yakni:

a) *Awarenes*

Tujuan dari pembuatan kampanye adalah meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai topik kampanye tersebut. Contohnya, dalam bidang kesehatan, kampanye biasanya memiliki tujuan untuk membuat target masyarakat yang dituju sadar akan gejala, potensi, dan hal-hal lainnya mengenai topik tersebut. Topik yang awalnya dianggap umum, menjadi salah satu topik krusial yang cukup diperhatikan.

b) *Consideration*

Tujuan dari adanya kampanye adalah ingin mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu hal. Kampanye ini diharapkan dapat memberikan atau menanamkan konsep baru pada pemikiran masyarakat. Contohnya, misalkan produk Lenovo identik dalam telinga target karena performanya yang tidak stabil, maka kampanye yang harus dilakukan nantinya harus dapat mengubah persepsi masyarakat ke arah yang lebih baik.

c) *Conversion*

Tujuan dari perancangan kampanye dengan proses yang cukup sulit, karena cakupan waktu yang lama. Kampanye dibuat untuk dapat mengubah pola perilaku masyarakat. Tingkat keberhasilan kampanye ditentukan dari perubahan yang dilakukan masyarakat dalam menjalankan kampanye.

3) *Strategy* (Strategi)

Tahapan ini merupakan tahapan dimana cara apa saja yang digunakan untuk mencapai tujuan perancangan. Dalam tahapan ini, perancangan menggunakan metode STOP (*Segmentasi, Target Market, Online Value Proposition (OVP), dan Positioning*). Selain itu pembuatan *tagline* atau *hashtag* juga menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan.

4) *Tactics* (Taktik)

Tahapan selanjutnya adalah menentukan langkah-langkah apa saja yang perlu disiapkan dalam perancangan kampanye. Perancangan kampanye disesuaikan dengan jumlah *budget* yang tersedia. Terdapat 2 taktik dalam menjalankan kampanye, yakni:

a) *Online*

Kampanye yang dibuat akan disiarkan secara online. Media online yang dimaksud adalah media seperti sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube Ads. Media juga dapat berupa portal berita online *Kompas, Tempo, Halodoc, Detiknews*, dan website lainnya.

b) *Offline*

Kampanye yang dirancang akan disebarluaskan melalui media berbasis cetak seperti *flyer, brosur, banner, poster*, dan lainnya.\

5) *Action* (Aksi)

Aksi dapat disebut juga sebagai aksi yang dijalankan dalam masa perancangan kampanye. Metode AISAS dapat menjadi bagian dalam metode ini. Aksi yang dimaksud adalah menentukan jangka waktu dalam melakukan perancangan kampanye. Perancangan budget, agenda, *timeline*, tabel, *flow chart* sesuai dengan metode AISAS.

6) *Controlling*

Merupakan tahapan terakhir yang dilakukan dalam metode SOSTAC. Merupakan tahapan dimana dilakukan proses kontrol dilakukan. Kegiatan yang dimaksud merupakan tahapan untuk memeriksa atau mengevaluasi secara berkala apakah perancangan kampanye memberikan dampak dan efektivitas terhadap target. Evaluasi dapat melalui survey yang dilakukan dengan *random* atau *convineince / non probability* sampling

Dalam merancang suatu kampanye, pemahaman akan statistik sosial harus dapat dimengerti, dimana tingkat respon target dapat dilakukan melalui berbagai macam *survey*, yakni:

- 1) *Random Sampling* : Metode yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui sampel yang sesuai dengan usia target perancangan kampanye.
- 2) *Multistage Random Sampling (Quick Count)* merupakan metode teknik yang dilakukan dengan acak, namun telah melalui beberapa tahapan atau kualifikasi terlebih dahulu.

Selain metode SOSTAC, adapun konsep strategi lainnya yang dapat digunakan dan memberikan efektivitas dalam merancang kampanye, yakni metode 5A. Metode 5A merupakan *update* terbaru dari model strategi *marketing* AISAS. Rifa Mulyawan menjelaskan secara singkat konsep 5A sebagai berikut:

1) *Awareness*

Merupakan tahapan yang dilakukan dimana tujuan dari perancangan jasa atau produk adalah untuk meningkatkan perhatian atau kesadaran target yang dituju terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisa kebutuhan target dengan topik perancangan.

2) *Appeal*

Merupakan tahapan dimana target mulai mengetahui produk atau jasa, dan mulai memberi perhatian terhadap rancangan yang ada.

3) *Ask*

Tahapan ketiga adalah ketika target mulai melakukan riset terhadap produk dan mulai aktif dalam mengikuti perancangan produk atau jasa.

4) *Act*

Merupakan tahapan dimana target dari perancangan sudah sepenuhnya mengetahui produk atau jasa, dan juga ikut serta secara aktif dalam kegiatan seperti membeli, atau mengikuti kegiatan secara keseluruhan.

5) *Advocate*

Tahapan dimana produk atau jasa yang dibuat tidak hanya dipublikasikan, namun target dari perancangan juga sangat menyukai sehingga merekomendasikan (advokasi) jasa kepada orang-orang sekitar.

Rifa Mulyawan menjelaskan bahwa keseluruhan strategi perancangan kampanye akan dikatakan berhasil bila telah melewati tahapan evaluasi ulang atau menerima *feedback*.

Dalam membuat kampanye bertemakan kesehatan, pendekatan dengan menekankan *mindset* kepada audiens adalah salah satu hal yang perlu ditekankan. Rifa Campaign kesehatan harus memiliki urgensi yang

kuat mengenai komplikasi dari penyakit yang akan dibahas. Terdapat 2 poin penting yang dapat ditekankan, yakni:

Tabel 3.2. Tabel Poin Keberhasilan *Campaign*

Desire	Anxiety
Hasrat, keinginan kuat seseorang yang ingin memiliki kondisi tubuh yang sehat, dan jauh dari berbagai macam penyakit.	Kekhawatiran, kecemasan, dan ketakutan yang bisa dibangun dalam suatu <i>campaign</i> . Dengan memberikan komplikasi yang berbahaya diharapkan perhatian masyarakat dapat ditingkatkan.

Dalam pembuatan kampanye, kedua hal dapat dihubungkan dengan memberikan solusi penyelesaian atau alternatif yang sesuai dengan topik kesehatan tersebut. Alternatif dapat bersifat lebih simple dan mudah, namun tetap dapat memberikan efek dan dampak positif terhadap target yang dituju.

Mengenai perancangan media kampanye, Rifa Mulyawan mengungkapkan bahwa media harus disesuaikan dengan target audiens yang dituju. Memberikan pertanyaan terbuka kepada target audiens juga disarankan, untuk dapat melihat preferensi target yang ingin dituju dalam perancangan kampanye. Media-media yang biasanya dipakai anak muda adalah media sosial, sedangkan untuk target orang tua, artikel-artikel yang disiarkan dalam portal berita juga dapat menarik target yang dituju. Harga budget yang dikeluarkan juga berbeda-beda. Biasanya, untuk perancangan kampanye yang dibuat dengan kerja sama perusahaan swasta maupun pemerintah, harga yang dikeluarkan dapat melebihi Rp 200.000.000,00.

3.1.1.5 Kesimpulan wawancara

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, penyakit asam lambung merupakan penyakit dimana terbukanya katup lambung, yang mengakibatkan produksi asam mencapai kerongkongan atau esofagus. Asam lambung yang dibiarkan berlebih, dapat menyebabkan berbagai komplikasi yang serius, baik pada daerah esofagus, bahkan sampai kanker. Dari sisi klinis, gejala asam lambung cukup menghambat aktivitas hidup dan tidak dapat disembuhkan secara total.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, segmentasi mahasiswa yang terjangkit akan penyakit asam lambung cukup tinggi. Dokter juga menemukan kecendrungan mahasiswa yang datang telah mengalami gejala akut. Menurut dokter, mahasiswa pada awalnya sering mengabaikan gejala awal asam lambung karena kesibukan dan membiarkan gejala tersebut, sehingga berakibat pada gejala kenaikan asam yang akut.

Secara garis besar, kenaikan asam lambung dapat dicegah Ketika asam lambung yang naik terasa asam dan naik sampai kerongkongan, penanganan dokter dan klinis diperlukan, agar tidak terjadi infeksi berlebih. Namun, konsumsi obat-obatan medis tidak boleh berlebihan dan harus harus dihentikan agar tidak ketergantungan obat-obat yang memiliki kadar dosis yang tinggi. Salah satu cara pencegahan yang tepat, tentu adalah memperbaiki pola makan dan tidur, serta *stress*. Selain itu, berolahraga secara konsisten juga dapat meningkatkan kesehatan organ lambung serta tubuh. Dokter juga mengingatkan mahasiswa untuk selalu sadar akan gejala lambung, agar tidak mencapai komplikasi yang kronis.

Yayasan Gastroenterologi Indonesia merupakan satu-satunya lembaga dibawah naungan Perhimpunan Endoskopi Gastrointestinal Indonesia (Pegi) yang menangani permasalahan organ lambung dan

cerna di Indonesia. Yayasan menargetkan segmentasi umum, dan belum pernah fokus pada segmentasi mahasiswa secara spesifik. Namun, yayasan memiliki perencanaan dan setuju untuk melakukan kampanye atau sosialisasi khusus mahasiswa mengenai kesehatan organ cerna dan asam lambung, mengingat begitu banyak laporan yang masuk dalam sisi pengurus akan penderita asam lambung berasal dari kalangan mahasiswa.

Perancangan strategi diperlukan dalam membuat kampanye yang berorientasi pada produk maupun suatu topik. Strategi kampanye yang paling banyak digunakan adalah strategi perancangan *SOSTAC*, *AISAS*, dan *5A*. Dalam menentukan strategi, segmentasi topik juga harus disesuaikan, dengan penting untuk menetapkan tujuan akhir yang ingin dicapai. Selain itu, menentukan media yang tepat juga dapat membantu proses berlangsungnya kampanye secara efektif.

3.1.2 Focus Group Discussion

Forum Group Discussion menurut Monique dan Hennink (2014: 20) dalam buku dengan judul *Focus group discussion ; Understanding Qualitative Research*, merupakan metode pengumpulan yang efektif dilakukan dengan mengumpulkan partisipasi objek secara langsung. Penulis mengumpulkan 6 mahasiswa yang memiliki riwayat penyakit asam lambung. Terdapat mahasiswa jurusan DKV bernama Ryan Rafael dan Bryan Marcello, yang berasal dari Universitas Multimedia Nusantara. Mahasiswa selanjutnya bernama Aprillia Suwita, jurusan farmasi yang berasal dari Universitas Atma Jaya. Kemudian mahasiswa jurusan sistem informasi, Felicia Honggo yang berasal dari Universitas Indonesia. Mahasiswa lainnya bernama Gavriel Gunawan, mahasiswa psikologi yang berasal di Universitas Tarumanegara. Selanjutnya, mahasiswa terakhir yang mengikuti *FGD* adalah Maximilian Agustar, jurusan akuntansi berasal dari Universitas Katolik Parahyangan. Semua respondens merupakan mahasiswa aktif semester 7, angkatan 2018.

Forum Group Discussion dilakukan pada tanggal 2 September 2021 selama kurang lebih 42 menit melalui aplikasi *Zoom*.

3.1.1.1 Proses FGD

Forum Group Discussion dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui respon-respon apa saja dari sudut pandang mahasiswa yang sudah pernah mengalami keluhan asam lambung, dan untuk mengetahui langkah pencegahan apa saja yang harus dilakukan, bersamaan dengan konten perancangan apa yang menarik untuk dibahas.



Gambar 3.6 Forum Group Discussion
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Dari hasil *FGD*, meski seluruh responden memiliki riwayat penyakit asam lambung, diketahui bahwa 4 dari 6 orang mengalami kenaikan asam lambung yang parah ketika masuk sebagai mahasiswa baru. Masa transisi antara jadwal serta kegiatan yang padat membuat mereka tidak dapat mengatur pola kehidupannya dengan baik, sehingga produksi asam lambung menjadi meningkat. Selain itu, seluruh responden juga tidak mengetahui komplikasi berbahaya dari potensi kenaikan asam lambung berlebih. Dari 4 sampai 6 setuju bahwa kesadaran mahasiswa dalam mengatasi gejala kenaikan asam lambung yang rendah menyebabkan asam lambung menjadi semakin parah, sehingga berobat ke dokter.

Penyebab naiknya asam lambung banyak dan bervariasi. Seluruh responden setuju hal utama yang memicu naiknya asam lambung, adalah ketika tidak menjaga pola makan. Aprillia dan Felicia setuju

GERD asam lambung yang naik pada katup lambung atas akan mulai terasa ketika telat makan. Bila sangat parah, gejala asam lambung bisa membuat penderitanya merasakan mual dan merasakan rasa asam di daerah kerongkongan. Daya tahan tubuh juga mempengaruhi kenaikan asam lambung. Responden setuju terlalu sering bergadang juga dapat membuat daya tahan tubuh melemah, sehingga asam lambung dapat kambuh. Ryan dan Gavriel mengungkapkan, meningkatnya rasa *stress* juga dapat mengakibatkan persepsi berlebihan dalam gelombang otak, Kecemasan berlebih secara tidak langsung berpengaruh juga pada kenaikan asam lambung.

Ketika asam lambung masih tidak terlalu terasa, Ryan, April, dan Felicia mengungkapkannya penyembuhan masih bisa dilakukan di rumah. Namun, jika merasakan asam lambung naik sampai terasa panas di area kerongkongan, dan nyeri yang parah didada, seluruh mahasiswa setuju campur tangan dokter merupakan cara terbaik untuk mengatasi *GERD*.

Menurut Ryan, Maxi, dan Gavriel, awareness mahasiswa terhadap potensi asam lambung perlu dilakukan. Menurut mereka, ketika seseorang telah memiliki riwayat asam lambung, kambuhnya penyakit tersebut dapat terjadi kapan saja, apalagi ketika pola hidup sehat mulai diabaikan. Selain itu, keenam mahasiswa juga setuju bahwa asam lambung yang naik terasa sangat sakit dan cukup mengganggu aktivitas yang dijalankan. Ryan dan Gavriel setuju bahwa asam lambung yang naik, menghambat konsentrasi dalam pembelajaran. Salah satu cara pencegahan yang tepat menurut Aprillia dan Felicia adalah dengan mengontrol pola makan dan jangan sampai telat makan. Selain itu, menurut Ryan dan Maxi, *awareness* mahasiswa juga dapat dilakukan dengan memberikan informasi informasi yang singkat, namun jelas kepada mahasiswa melalui sosial media. Menurut anggota diskusi, metode video maupun perancangan kampanye melalui ilustrasi animasi menarik dapat dilakukan.

3.1.1.2 Kesimpulan FGD

Dari hasil diskusi aktif yang telah dilakukan, mahasiswa cenderung mengabaikan potensi naiknya asam lambung karena kesibukan jadwal dan tidak mengatur pola makanan yang masuk ke dalam tubuh. Menurut keenam mahasiswa, naiknya asam lambung sangat mengganggu konsentrasi dan kegiatan dalam perkuliahan. Oleh karena itu, dengan menurut responden, merancang suatu kampanye yang dapat meningkatkan kesadaran, melalui pendekatan yang menarik, dapat menarik mahasiswa untuk dapat lebih mengontrol pola hidup atas potensi kenaikan asam lambung yang tidak boleh dibiarkan.

3.1.3 Kuesioner

Kuisisioner dilakukan untuk mengumpulkan data kuantitatif. Kuisisioner dilakukan dengan mengumpulkan pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015, h. 1999). Penulis menggunakan jenis sample pengambilan *non random / non probability* dengan teknik *convenience sampling* yang dilakukan guna mengetahui kecenderungan pola perilaku mahasiswa yang dapat memicu potensi asam lambung. Kuisisioner dilakukan dengan sampel rumus *Slovin* (derajat ketelitian 0,1%), dengan menyebarkan kuisisioner kepada target mahasiswa rentang usia 18 – 25 tahun yang tersebar dari berbagai universitas di Jabodetabek.

Menurut Badan Pusat Statistik Jakarta, jumlah mahasiswa negeri pada tahun 2018 adalah sebanyak 677.335 jiwa, dan mahasiswa swasta berjumlah 615.236 jiwa. Maka, jumlah sampel populasi mahasiswa DKI Jakarta adalah sebanyak 1.292.571 jiwa

$$S = \frac{N}{(1+N \cdot e^2)}$$

S = Jumlah sampel
 N = Jumlah mahasiswa
 e = Derajat Ketelitian

$$S = \frac{1.292.571}{(1+1.292.571) \times (0.1)^2}$$
$$S = \frac{1.292.571}{1.292.572 \times (0.1)^2}$$
$$S = \frac{1.292.571}{12925.72}$$
$$S = 100$$

Gambar 3.7 Rumus Sampel *Slovin*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Dari hasil rumusan, maka target penyebaran kuisioner minimal adalah 100 orang responden. Penyebaran kuisioner dilakukan dua kali, dimana survey pendahuluan disebar pada 23 Mei 2021 dan per 1 September 2021 telah mencapai 119 responden. Adapun survey lanjutan disebar pada 11 Oktober 2021, dan telah mencapai 120 responden. Kuisioner disebar melalui berbagai platform media sosial seperti *Line*, fitur *Open Chat*, *Whatsapp*, dan *Instagram*.

3.1.3.1. Proses Kuisioner

Adapun dalam penyebaran kuisioner, terdapat 3 segmentasi pembagian utama, yakni:

1) Data Diri

Segmentasi data diri dilakukan guna mengetahui profil singkat segmentasi yang telah mengisi kuisioner. Selain itu, data diri juga dilakukan untuk mengetahui segmentasi demografi mana saja yang telah tercaai. Dari 120 responden, berikut adalah hasil data dan profil segmentasi target yang telah dikumpulkan:

Tabel 3.3 Tabel Hasil Data Diri

Pertanyaan		Jumlah presentase	Jumlah target (n)
		100%	120
Jenis Kelamin	Pria	45,4%	54
	Wanita	54,6%	65
Usia	18-20	40,3%	48
	21-23	51,3%	61
	24-25	8,4%	10
Domisili Universitas	Jakarta	43,7%	52
	Bogor	5%	6
	Depok	0,8%	1
	Tangerang	46,2%	55

	Bekasi	2.5%	3
	Lainnya	15%	18

Dari hasil tabel data diatas, terlihat penyebaran data berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan terbagi dengan rata. Pada presentasi usia, usia 24 – 25 tahun hanya mendapatkan sekitar 10 responden. Selain itu, penyebaran kuisisioner pada domisili Depok Bekasi, Puncak, dan Cianjur juga tergolong rendah, dimana kebanyakan reponden merupakan mahasiswa yang berasal daru wilayah Jakarta dan Tangerang.

2) Kebiasaan / Pola Seputar Asam Lambung

Segmentasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan mahasiswa mengenai pola perilaku, gejala serta komplikasi dari kenaikan asam lambung berlebih. Dari 120 mahasiswa yang menjawab, hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 *Tabel* Pengetahuan Responden mengenai Asam Lambung

Pertanyaan	Pemilihan	Presentase(100%)	Target (120)
Apakah anda tahu gejala naiknya asam lambung?	iya	73.3%	88
	Tidak	26,7%	31

Dari hasil data tabel yang telah dikumpulkan, terlihat sekitar 73,3% mahasiswa mengaku mengetahui gejala awal dari asam lambung. Kemudian, penulis juga mengumpulkan data sejauh mana mahasiswa mengetahui apa penyebab dari asam lambung, dan hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Tabel Pengetahuan Mahasiswa Seputar Kenaikan Asam Lambung

Pertanyaan	Pemilihan	Presentase (100%)	Target (120)
Menurut anda apa penyebab dari asam lambung?	Peradangan terjadi karena tukak lambung rusak	21,7%	26
	Iritasi yang terjadi pada usus bawah	11,7%	14
	Lapisan lambung yang menebal	3,3%	4
	Terbukanya katup lambung akibat asam berlebih	55,8%	67
	Volume lapisan tebal yang melindungi lambung hilang	7,5%	9

Dari hasil data yang terlihat, meskipun 55,8% mahasiswa telah mengetahui penyebab dari asam lambung berlebih, masih terdapat 44,2 % mahasiswa yang masih salah dalam menjawab penyebab dari asam lambung. Selain itu penulis juga memberikan pertanyaan pemilihan, gejala-gejala mana saja yang merupakan awal dari kenaikan asam lambung berlebih, Adapun hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

- 1) 45% mahasiswa telah mengetahui gejala awal dari kenaikan asam lambung berlebih.
- 2) 21% - 30% mahasiswa masih tidak dapat membedakan apa gejala awal dari kenaikan asam lambung berlebih.

Kemudian, dari 120 responden, berikut adalah presentase mahasiswa yang terjangkit asam lambung:

Tabel 3.6 *Tabel Presentase Mahasiswa yang Terjangkit Asam Lambung*

Pertanyaan	Pemilihan	Presentase(100%)	Target (120)
Apakah anda memiliki riwayat asam lambung?	Iya	52,1%	62
	Tidak	47,9%	57

Dari hasil data tabel yang telah dikumpulkan, dapat dilihat bahwa hampir 52,1% mahasiswa memiliki riwayat penyakit asam lambung. Selain itu, masih terdapat 40% mahasiswa yang menyakini bahwa asam lambung dapat sembuh secara total.

Selain itu, dari hasil 62 mahasiswa yang terjangkit asam lambung penulis juga membandingkan bagaimana jawaban mahasiswa dalam mengobati penyakit asam lambung dimana hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

- 1) 37 mahasiswa membiarkan dan mengabaikan penyakit tersebut.
- 2) 29 mahasiswa meminum obat medis ketika gejala penyakit kambuh.
- 3) 7 mahasiswa menggunakan pengobatan tradisional sebagai alternatif pengobatan.

Penulis memberikan kolom pertanyaan terbuka bagi mahasiswa yang mengabaikan potensi gejala kenaikan asam lambung berlebih, adapun kesimpulan yang didapat dari responden sebagai berikut:

- 1) Beberapa responden menjawab bahwa mereka memiliki jadwal yang cukup padat dan sibuk sehingga mengabaikan penyakit tersebut. Kenaikan asam lambung menurut mereka dapat hilang dengan sendirinya bila kembali mengonsumsi makanan.
- 2) Responden mengaku gejala asam lambung tidak ada bedanya dengan sakit perut biasa, sehingga mengabaikan potensi tersebut. (tidak tahu awal dari kenaikan asam berlebih).

- 3) Gejala asam lambung bisa muncul dalam waktu yang tidak menentu, selain itu responden juga menjawab takut akan ketergantungan obat yang berlebih.

Terkait dari akibat dan komplikasi dari penyakit asam lambung, adapun hasil responden yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7 *Tabel* Pengetahuan Mahasiswa mengenai Komplikasi Asam Lambung

Pemilihan	Presentase (100%)	Target (120)
Iritasi Usus Besar	10,8%	13
Gastroparesis dan Hipertensi	8,3%	10
Gagal Ginjal	1,7%	2
Gastritis dan Barret's Esofagus	26,7%	32
Tidak Tahu	52,2%	63

Dari hasil data diatas, penulis menemukan bahwa hanya sekitar 26,7% mahasiswa yang mengetahui berbagai komplikasi dari kenaikan asam lambung. Selain itu, ditemukan juga bahwa sekitar 52,2% mahasiswa tidak mengetahui akibat dari kenaikan asam lambung berlebih, dan sisa presentase salah menginterpretasikan penyakit yang disebabkan oleh asam lambung.

Penulis juga telah mengumpulkan data kuantitatif perihal kebiasaan pola hidup mahasiswa yang memungkinkan untuk terjadinya potensi kenaikan asam lambung. Adapun penjelasan skala linear adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8 *Tabel* Skala Linear

1	2	3	4	5
Tidak melakukan	Jarang	Sekali-kali	Sering	Selalu melakukan

Adapun dari hasil data yang didapat, jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3.9 Tabel Kebiasaan Menunda Jam Makan

Kebiasaan	Skala	Jumlah Presentasi	Jumlah Target (n)
Saya suka menunda jam makan	1	4,2%	5
	2	15%	18
	3	28,3%	34
	4	38,3%	46
	5	14,2%	17w

Dari hasil data yang ada, masih banyak presentase mahasiswa yang menunda jam makan. Hal itu terlihat dari terdapat 38,7% mahasiswa berada pada skala sering menunda jam makan. sebanyak 38,8%. Hanya sekitar 3,4% mahasiswa yang selalu makan tepat waktu. Adapun kebiasaan kedua yang dilakukan mahasiswa adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10 Tabel Skala Kebiasaan Makan Berminyak

Kebiasaan	Skala	Jumlah Presentasi	Jumlah Target (n)
Saya suka makan makanan berminyak, soda, asam dan pedas	1	3,4%	4
	2	13,8%	16
	3	18,1%	21
	4	31,9%	37
	5	33,6%	40

Terlihat dari hasil skala kuisisioner, terlihat bahwa masih banyak mahasiswa yang suka makan makanan berminyak. Hal itu terlihat dari selisih perbedaan yang tidak jauh antara mahasiswa yang sering melakukan (31,9%) dan selalu melakukan (33,6%). Padahal dari sisi

klinis telah dijelaskan, terlalu sering makan makanan berminyak, dapat meningkatkan produksi mukosa asam pada lambung. Kemudian adapun hasil presentase skala linear dari kebiasaan selanjutnya yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 3.11 *Tabel Skala Kebiasaan Merokok dan Alkohol*

Kebiasaan	Skala	Jumlah Presentase	Jumlah Target (n)
Saya merokok dan minum minuman beralkohol	1	64,7%	75
	2	12,1%	14
	3	12,1%	14
	4	6,9%	8
	5	4,3%	5

Dari hasil skala yang didapat, mahasiswa cenderung dapat mengontrol kebiasaan dalam merokok maupun minum-minuman beralkohol. Hal itu terlihat dari presentase tertinggi terdapat pada skala 1, dimana sudah terdapat sekitar 64,7% mahasiswa yang tidak pernah merokok maupun minum beralkohol. Namun, masih terdapat sekitar 30% mahasiswa yang sekali-kali atau cukup sering meminum alkohol maupun merokok. Kebiasaan ini dapat memicu naiknya asam lambung, apa lagi alkohol dan rokok dapat memicu gas dalam tubuh naik, dan memperburuk lambung.

Kemudian terdapat hasil dari presentase kebiasaan selanjutnya yang dilakukan mahasiswa adalah sebagai berikut:

Tabel 3.12 *Tabel Suka Bergadang*

Kebiasaan	Skala	Jumlah Presentase	Jumlah Target (n)
Saya suka bergadang	1	1,7%	2
	2	1,7%	2
	3	12,9%	15

	4	26,1%	31
	5	58%	69

Pada kebiasaan ini terlihat sekitar 58% mahasiswa selalu bergadang dan mengabaikan waktu tidur. Padahal dari sisi klinis, hal ini dapat memicu kenaikan asam lambung secara tidak langsung. Selain pola kebiasaan ini, terdapat hasil presentase dari pola hidup selanjutnya, yakni:

Tabel 3.13 Tabel Aktivitas Olahraga

Dalam rentang waktu seminggu, saya tidak berolahraga	1	12,9%	15
	2	12,9%	15
	3	17,2%	20
	4	29,4%	35
	5	28,6%	34

Dari hasil data tabel aktivitas, masih terlihat presentase skala mahasiswa yang tidak melakukan olahraga sebanyak 29,4% dan 28,6%. Dr. Hansel dan Dr. Riki telah menjelaskan, olahraga secara teratur dapat meningkatkan metabolisme tubuh, dan menurunkan produksi asam lambung berlebih.

3) Seputar Media Kampanye

Pada tahapan ini, target audiens memilih berbagai aplikasi media yang paling sering mereka gunakan dan lihat. Adapun hasil jumlah data yang telah dianalisa adalah sebagai berikut:

Tabel 3.14 Tabel Media Kampanye

Pertanyaan	Pilihan	Presentasi target	Jumlah target (n)
	Handphone	95,8%	114
	Pc/Laptop	90,5%	105

Media yang paling sering digunakan ?	Radio	9,5%	11
	Tv	44,5%	40
	Koran	6,9%	7
	Broser	6%	8
	Poster	6,9%	7
	Flyer	15,5%	18
	Videotron	12,1%	14
	Billboard	8,6%	10
Apllikasi media sosial yang sering digunakan?	Instagram	85%	102
	Facebook	9,2%	11
	Twitter	22,5%	27
	Line	42,5%	51
	Whatsapp	43,3%	52
	Tiktok	21,7%	26
	Youtube	62,5%	75

Pada hasil diatas, target audiens diperbolehkan untuk memilih maksimal 3 jenis serta aplikasi sosial yang paling sering mereka gunakan dan temui. Terlihat dari hasil yang ada, penggunaan *handphone* sebanyak 96,6% merupakan penggunaan media yang paling sering mereka gunakan, sedangkan presentasi penggunaan brosur menjadi presentasi terendah dan hanya terdapat 6% yang menjawab. Dalam penggunaan aplikasi, *Instagram* menempati posisi pertama dengan target yang mencapai 87,1%, sedangkan *Facebook* menjadi presentase penggunaan aplikasi terendah, yakni 11,2%.

Sementara itu, terkait dengan perancangan kampanye, pemilihan ilustrasi maupun vector menjadi pemilihan terbanyak dengan mencapai 60 responden dengan 50%, kemudian terdapat target 38,3% yang memilih penggunaan video sebagai bentuk kampanye, dan sisanya sebanyak 6,7% memilih *digital imaging* sebagai desain

perancangan kampanye yang tepat dalam meningkatkan kewaspadaan dan *awareness* mahasiswa akan penyakit ini.

3.1.3.2. Kesimpulan Kuisisioner

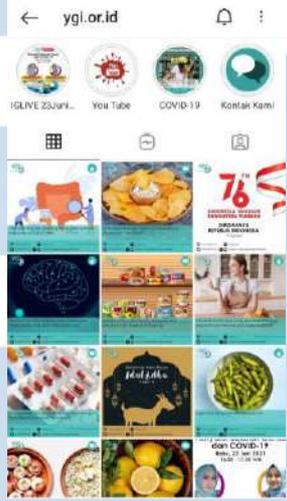
Dari hasil kuisisioner, dapat disimpulkan bahwa sebagian dari target responden, yaitu mahasiswa memiliki riwayat penyakit asam lambung. Meski memiliki riwayat penyakit asam lambung, masih cukup banyak target responden yang masih bersikap acuh terhadap naiknya asam lambung. Hal yang dimaksud adalah masih banyak dari target yang membiarkan saja penyakit tersebut, tanpa ada penanganan yang tepat. Adapun terdapat presentase sebanyak 73% mengaku mengetahui gejala dari naiknya asam lambung, namun masih terdapat berbagai kelompok target yang tidak mengetahui komplikasi fatal dari kenaikan asam lambung berlebih.

Masih banyak target audiens yang memiliki pola kebiasaan buruk yang dapat memicu naiknya asam lambung. Hal itu terlihat dari masih banyak responden yang mengaku bergadang, tidak mengatur pola makan, hingga mengonsumsi makanan asam, berminyak, pedas, dan alkohol. Meskipun kegiatan atau aktivitas olahraga dilakukan, masih terdapat sekelompok responden yang tidak selalu berolahraga, sehingga penimbunan lemak dapat saja terjadi

3.1.4 Studi Eksisting

Penulis juga melakukan studi eksisting dengan menganalisa berbagai karya atau kampanye sosial mengenai topik permasalahan kesehatan yang sama dan telah dibuat sebelumnya oleh . Studi eksisting bermanfaat sebagai masukan objektivitas maupun visual dalam merancang output kampanye pencegahan asam lambung dengan baik. Adapun analisis yang dibuat adalah sebagai berikut:

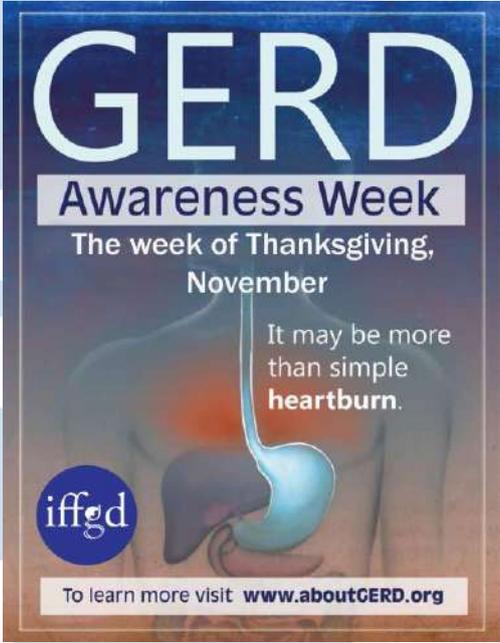
Tabel 3.15 Tabel Studi Eksisting YGI

Judul	Media Sosial Yayasan Gastroenterologi Indonesia
Bentuk Perancangan	 <p>Gambar 3.7 Social Media YGI (Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)</p>
Konten	YGI memberikan informasi-informasi seputar lambung, penyakit sampai komplikasi, serta pencegahan maupun rutinitas yang dapat dilakukan dalam menjaga kesehatan. Terkadang, Live IG maupun webinar juga diadakan.
Kelebihan	Dalam konten, YGI memperhatikan keaslian konten dan cenderung konsisten dalam setiap visual perancangan yang ada
Kekurangan	Visualisasi konten cenderung tidak memiliki ciri khas, dan hanya mengambil rancangan desain yang telah digunakan pada website-website sebelumnya

Tabel 3.16 Tabel Studi Eksisting *Dexilant*

Judul	<i>Dexilant Heartburn Campaign Poster</i>
Bentuk Perancangan	<p>Gambar 3.8 Social Media <i>Dexilant</i> (Sumber: http://conceptdiagnosis.com/2014/10/)</p>
Konten	<p>Delixant merupakan merupakan <i>brand</i> obat-obatan farmasi ternama yang berada di bawah lisensi Takeda Pharmaceuticals U.S.A., Inc., di U.S. <i>Dexilant</i> memproduksi obat khusus <i>Dexlansoprazole</i>, yang merupakan obat untuk mengatasi berbagai keluhan penyakit yang disebabkan oleh naiknya <i>GERD</i> (gastroesophageal reflux disease)</p>
Kelebihan	<p>visualisasi kesatria sangat mempresentasikan produk. Ksatria yang dilapisi dengan perisai infografis dengan warna hijau yang mempresentasikan warna hijau sebagai lambang utama dari warna <i>brand</i>. Adapun</p>
Kekurangan	<p>Terlalu banyak tulisan atau informasi dengan tipografi yang sangat kecil.</p>

Tabel 3.17 Tabel Studi Eksisting *Gerd Awareness Week*

Judul	<i>Gerd Awareness Week Campaign Poster</i>
Bentuk Perancangan	 <p>Gambar 3.9 <i>Gerd Awareness Week</i> (Sumber: http://conceptdiagnosis.com/2014/10/)</p>
Konten	<p>Gerd Awareness Week merupakan gerakan tahunan yang berada dibawah naungan IFFGD (International Foundation for Gastrointestinal Disorders) yang merupakan lembaga internasional non profit yang bergerak dalam kesehatan dan edukasi.</p>
Kelebihan	<p>Perancangan poster yang diperlihatkan pada tahun 2017, poster campaign lebih memfokuskan visualisasi lambung, dan penjelasan singkat untuk mengajak masyarakat ikut serta dalam gerakan campaign yang diadakan pada 19 November – 25 November 2017.</p>
Kekurangan	<p>Variasi perancangan cenderung tidak memiliki ciri khas. Perancangan poster diperlihatkan berbeda setiap tahunnya dan tidak konsisten</p>

3.2 Metode Analisis

Dalam Venus (2018), kampanye membutuhkan perancangan yang dinamis dan terarah, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh target yang telah ditentukan. Menurut Landa (2016, hlm. 60-63) dalam buku yang berjudul *Advertising By Design 3rd Edition*, terdapat 6 tahapan metode perancangan dibutuhkan desainer untuk melengkapi tahapan desain dalam membuat “Perancangan Pencegahan Asam Lambung terhadap Mahasiswa”. Berikut penjelasan dari setiap proses rancangan adalah sebagai berikut:

3.2.1 Research

Merupakan tahapan awal yang dilakukan dalam mengumpulkan data untuk mendapatkan insight. Adapun tahapan pengumpulan data akan dilakukan secara *hybrid* (campuran). Proses pengumpulan informasi terkait seluruh penyakit, sebab, komplikasi, dan pencegahan naiknya asam lambung terhadap mahasiswa.

Penulis melakukan pengumpulan informasi dan tanggapan target mengenai pola perilaku serta kebiasaan melalui penyebaran kuisioner. Selain itu, terkait untuk mengetahui informasi terkait asam lambung yang naik dari sisi ahli, penulis melakukan *expert interview* dengan dua narasumber utama, yakni dokter spesialis hepatologi dan gastroenterologi serta dokter umum yang khusus menangani pasien di *IGD*. Kemudian, wawancara juga dilakukan dengan Yayasan Gastroenterologi Indonesia, untuk mendapatkan pemahaman dan izin lembaga bersangkutan. Selain itu, *secondary research* juga akan dilanjutkan untuk mendapatkan keakuratan data serta informasi, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan kampanye nantinya. Wawancara juga dilakukan dengan Rifa Mulyawan, untuk mengetahui strategi perancangan kampanye yang efektif terkait topik. Tahapan terakhir yang dilakukan adalah melakukan *studi eksisting*, untuk mendapatkan insight dari perancangan yang telah dibuat.

3.2.2 Strategy Development

Tahapan *Strategy Development* merupakan tahapan dimana penulis memahami lebih dalam lagi akan segmentasi, dimana strategi perancangan yang tepat sangat menentukan keberhasilan campaign.

Adapun pada tahapan ini penulis menggunakan metode *AISAS* yang dikemukakan oleh Andree & Sugiyama (2011), yakni melalui rancangan metode *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Analisis dari metode ini akan dikumpulkan menjadi *creative brief* yang menjadi landasan solusi dalam mengerjakan perancangan kampanye pencegahan asam lambung terhadap mahasiswa yang bersifat preventif.

3.2.3 Idea Generation

Merupakan tahapan ketiga dalam metode. Perancangan konsep serta ide yang menarik dan dapat mengajak target secara menyeluruh akan menjadi tahapan yang dilakukan dalam metode ini. Selain itu, pembatasan isi dan konten juga menjadi langkah yang penting agar kampanye yang dibuat dapat sampai ke segmentasi publik yang ingin dicapai. Ide kampanye meliputi dengan penentuan gaya desain, pemilihan palet dan skema warna, maupun pemilihan tipografi juga harus dapat ditentukan dengan baik, agar perancangan kampanye nantinya tidak melenceng dari segmentasi publik yang ada.

3.2.4 Art Direction and Copy

Merupakan tahapan dimana suatu ide yang telah ditentukan menjadi perancangan komunikasi yang dapat tersampaikan kepada target. Pada tahapan, penulis merancang elemen *copywriting* dan mempersiapkan konten-konten apa saja yang akan dimasukkan dalam perancangan kampanye. Konten-konten dapat berupa konten yang akan disampaikan melalui verbal, tulisan, maupun foto atau gambar.

3.2.5 Production and Implementation

Merupakan langkah tahapan desain dalam perancangan kampanye yang memuat akan penggambaran sketsa, *moodboard*, dan seluruh elemen visual bersamaan dengan implementasi semua perancangan ke dalam media-media yang telah dipilih. Dalam tahapan *Implementation*, Perancangan desain mengikuti acuan sketsa *moodboard* atau *storyboard* yang telah dibuat pada langkah sebelumnya.

3.2.6 Assessment and Stewardship

Merupakan tahapan terakhir, dimana penulis mengevaluasi kinerja tahapan implementasi ke dalam berbagai media-media yang telah dilakukan. Perancangan media meliputi media yang berbasis offline maupun online, dengan menentukan efektivitas dari kampanye melalui respon target atau segmentasi yang dituju. Finalisasi yang telah dibuat akan disebarluaskan, penulis menerima seluruh *feedback* dan *review* atau masukan yang dapat menjadi evaluasi dalam membuat karya serta project yang lebih baik lagi.

