



### **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**

Penelitian yang dilakukan dalam mengumpulkan data adalah dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan sekaligus melengkapi data sekunder yang sudah diperoleh. Penelitian kualitatif dilakukan melalui wawancara, observasi eksisting, dan observasi referensi. Wawancara dilakukan dengan narasumber dokter yang memiliki kapasitas dalam topik HIV menggunakan pendekatan dokumentasi berupa foto, catatan, dan rekaman suara. Observasi eksisting dan referensi dilakukan terhadap kampanye yang sudah ada sebelumnya dan visual identitas dari sebuah brand.

##### **3.1.1 Wawancara**

Penulis melakukan wawancara dengan dua narasumber, yaitu Alan Vahlevi seorang dokter sekaligus LINKAGES FHI360 (*Linkages across the Continuum of HIV Services for Key Populations Affected by HIV*) dan Michael Christian seorang pelajar SMA. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam proses perancangan kampanye, mengetahui pengetahuan seorang remaja, dan mengetahui preferensi media informasi yang digunakan.

##### **3.1.1.1 Wawancara kepada Alan Vahlevi**

Penulis melakukan wawancara dengan dr. Alan Vahlevi selaku seseorang yang sudah paham mengenai virus HIV dan tesnya di Indonesia. Wawancara dilakukan pada tanggal 5 September 2021 pukul 17.10 – 17.30 melalui video call whatsapp. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai virus HIV, terapi ARV, tes HIV di Indonesia, dan stigma masyarakat Indonesia mengenai ODHIV.

Dalam wawancara dengan Alan Vahlevi, penulis mendapatkan informasi bahwa HIV dan AIDS adalah sesuatu yang berbeda. Alan Vahlevi

menjelaskan HIV adalah sebuah virus yang menyerang kekebalan tubuh manusia, jika virus HIV sudah bekerja maka akan mengakibatkan AIDS. AIDS ini sebagai titik awal munculnya komplikasi berbagai macam penyakit di dalam tubuh karena sistem kekebalan tubuh yang sudah hancur. AIDS sendiri memiliki 4 stadium dimana stadium 4 adalah fase yang sudah sangat parah dan dapat memungkinkan seseorang untuk meninggal dunia.



Gambar 3. 1 Wawancara dengan Alan Vahlevi

Virus HIV sekarang sudah lebih berbahaya. Untuk mencapai kondisi AIDS, virus HIV membutuhkan waktu yang beragam tergantung dari keganasan virus HIV tersebut. Tidak ada waktu pasti bagi seseorang untuk mendapatkan gejala AIDS. Maka dari itu, tes virus HIV harus rutin dilakukan bagi masyarakat kelompok berisiko untuk menghindari kondisi AIDS.

Alan Vahlevi menjelaskan untuk menunjang usia seseorang yang terjangkit virus HIV dapat dengan menggunakan ARV (Antiretroviral Virus). ARV adalah sebuah obat yang dapat menghambat pertumbuhan virus HIV. ARV dapat membuat virus HIV menjadi sangat sedikit dan tidak dapat dideteksi namun tidak dapat menghilangkan virus HIV didalam tubuh. ODHIV yang virus HIVnya tidak dapat dideteksi kembali, maka ODHIV tersebut tidak akan menularkan virusnya ke orang lain.

ODHIV harus seumur hidup meminum obat ARV untuk menurunkan virus HIV dalam tubuhnya. Obat ARV sendiri tidak memiliki

efek samping yang dapat membahayakan seseorang yang mengkonsumsinya. Untuk biaya sendiri, obat ARV di Indonesia gratis karena ditanggung oleh pemerintah. Obat ARV tidak dapat dibeli secara mandiri dan harus melalui PDP, yaitu layanan kesehatan pemerintah (rumah sakit, puskesmas, dan klinik) yang sudah bekerja sama untuk penyediaan ARV. Seseorang harus membeli obat ARV di tempat yang sama seumur hidup.

Menurut Alan Vahlevi, tes HIV di Indonesia sudah lebih membaik dibandingkan dulu. Khususnya untuk kelompok berisiko sudah mulai memahami bahwa tes HIV adalah sesuatu yang penting dalam hidupnya. Salah satu metode melakukan tes HIV adalah dengan *rapid test*. *Rapid test* terbagi menjadi 3 jenis, yang hanya dapat dilakukan secara mandiri hanya *rapid test* jenis pertama sisanya harus dibantu dengan tenaga kesehatan.

Untuk melakukan *rapid test*, biaya yang harus dikeluarkan berbeda bergantung pada tempat melakukan test. Tes di rumah sakit pemerintah tidak dipungut biaya apapun karena sudah ditanggung oleh BPJS. Jika seseorang tidak mempunyai BPJS, maka biaya yang harus dikeluarkan hanya biaya untuk administrasi. Ada pula klinik yang menyediakan fasilitas lebih dalam melakukan tes tetapi harus rela untuk mengeluarkan biaya lebih. Alan Vahlevi juga menyebutkan melakukan tes HIV terbilang mudah untuk dilakukan bagi seseorang yang tidak memiliki uang lebih atau seseorang yang mempunyai uang.

Alan Vahlevi menjelaskan untuk mengajak kelompok berisiko melakukan tes HIV lebih mudah dibandingkan masyarakat umum. Masyarakat umum masih menganggap bahwa mempunyai virus HIV akan membunuh mereka secara perlahan. Untuk kelompok berisiko sendiri sudah mulai mengajak komunitasnya untuk melakukan tes HIV.

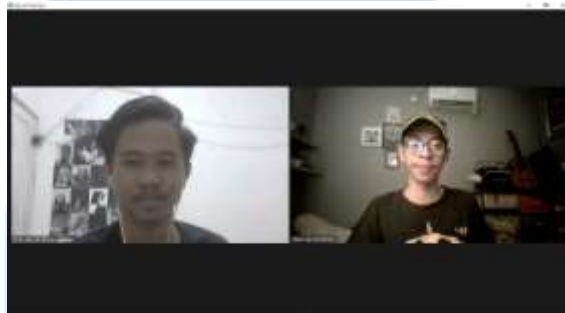
Stigma terhadap ODHIV dan ODHA di Indonesia sudah mulai kearah yang lebih baik. Indonesia sendiri mempunyai program bernama 3zero yaitu tidak adanya infeksi baru, tidak adanya kematian baru akan AIDS, dan

tidak adanya stigma buruk akan HIV/AIDS. Banyak NGO (Non Governmental Organization) yang mulai bergerak untuk menghilangkan stigma buruk.

Alan Vahlevi menjelaskan masih butuh penyuluhan mengenai HIV di Indonesia. Masih banyak masyarakat Indonesia yang menganggap virus HIV pasti tidak dapat disembuhkan. Penyuluhan yang harus digerakan adalah mengajarkan masyarakat bahwa seseorang yang virus HIV nya tidak terdeteksi lagi maka tidak dapat menularkan virusnya ke orang lain.

### **3.1.1.2 Wawancara kepada Michael Christian**

Penulis melakukan wawancara dengan Michael Christian sebagai target perancangan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui wawasan remaja mengenai virus HIV, tesnya, preferensi visual dan konsumsi media yang digunakan. Wawancara dilakukan pada tanggal 11 September 2021 pukul 23.10 – 23.25 melalui ZOOM Meetings.



Gambar 3. 2 Wawancara dengan Michael Christian

Dalam wawancara dengan Michael Christian, beliau menyebutkan bahwa pernah mendengar istilah HIV. Namun setelah ditanya lebih lanjut mengenai HIV itu apa narasumber salah menjelaskannya. Narasumber beranggapan bahwa HIV adalah penyakit seks menular.

Penulis kemudian memberikan pertanyaan seputar HIV seperti cara penularan, cara pencegahan dan juga gejala yang didapatkan seseorang yang terjangkit virus HIV. Narasumber kemudian hanya menjawab sebagian kecil jawaban yang benar. Narasumber mengatakan penularan HIV hanya melalui

darah dan hubungan intim. Untuk cara pencegahan, narasumber hanya mengatakan tidak berhubungan di luar nikah dan rajin untuk membersihkan alat kelamin. Narasumber hanya mengatakan gejala seseorang yang mempunyai virus HIV dalam tubuhnya mempunyai imun yang lemah.

Ketika ditanya mengenai tes HIV dan terapi ARV, narasumber mengaku tidak pernah mendengar kedua hal tersebut. Maka dari itu, penulis kemudian melanjutkan menanyakan mengenai sikap akan virus HIV. Penulis memberikan suatu pernyataan kemudian narasumber diwajibkan untuk memilih antara setuju dan tidak setuju beserta dengan alasannya.

Narasumber mengatakan tidak setuju akan seseorang yang mempunyai HIV tidak berhak pergi ke sekolah/ke kampus. Narasumber mengatakan setiap orang berhak mendapatkan pendidikan yang sama tanpa terkecuali. Namun pernyataan narasumber berbeda ketika diberikan pernyataan mengenai seseorang yang mempunyai HIV sebaiknya di karantina. Narasumber setuju dengan pernyataan tersebut dengan alasan untuk menghindari penularan.

Kemudian masuk kedalam pernyataan bahwa HIV tidak dapat disembuhkan dan narasumber setuju dengan pernyataan tersebut. Narasumber juga beranggapan bahwa stigma mengenai ODHIV masih buruk di Indonesia. Narasumber juga menyatakan penyuluhan atau kampanye mengenai virus HIV dan tesnya masih sangat dibutuhkan.



Gambar 3. 3 Preferensi Visual

Penulis kemudian menanyakan mengenai media yang biasa dikonsumsi oleh narasumber dan preferensi visual yang disukai oleh narasumber. Untuk preferensi visual, penulis menanyakan mengenai ilustrasi, fotografi, tipografi, dan warna yang disukai oleh narasumber. Narasumber mengatakan lebih sering menggunakan media internet seperti google, instagram dan youtube dibandingkan media cetak dan elektronik untuk mencari informasi seputar kesehatan.



Gambar 3. 4 Kumpulan Pilihan Preferensi Visual

Penulis memberikan berbagai macam pilihan jenis ilustrasi, fotografi, tipografi, warna untuk kemudian dipilih oleh narasumber. Diatas adalah kumpulan dari preferensi visual yang dipilih oleh narasumber. Pilihan ini berdasarkan dari apa yang disukai oleh narasumber sendiri tanpa ada campur tangan dari si penulis.

### 3.1.1.3 Kesimpulan Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua narasumber, dapat disimpulkan bahwa masih perlu adanya penyuluhan atau kampanye mengenai virus HIV dan tesnya. Terlihat dari wawancara dengan target perancangan masih belum memahami mengenai virus HIV bahkan tidak pernah mendengar mengenai tes HIV. Hal ini juga disetujui oleh seorang ahli bahwa masih perlu adanya kampanye mengenai virus HIV dan ajakan untuk melakukan tes HIV. Untuk melawan stigma mengenai ODHIV juga masih

perlu ditingkatkan. Perlu adanya kerjasama baik dari pemerintah maupun masyarakat untuk melawan stigma buruk tersebut.

### 3.1.2 Observasi Referensi

Observasi referensi dilakukan terhadap dua perancangan identitas visual. Observasi referensi dilakukan untuk memperoleh referensi penulis dalam merancang kampanye, baik dalam bentuk digital atau cetak dalam hal tipografi, warna, ilustrasi, dan penyampaian informasi. Identitas visual yang dipilih adalah *The Public Theater 2020-2021 Season* oleh Pentagram dan *Baku Design City Branding Identity* oleh Mehman Mammedov.

#### 3.1.2.1 The Mental Health Coalition

*The Mental Health Coalition* adalah sebuah kampanye sekaligus identitas visual yang dibuat oleh Pentagram, sebuah desain studio yang terletak di London, Inggris. Pentagram bekerja sama dengan lembaga kesehatan mental di Amerika Serikat. Latar belakang dari dibuatnya kampanye ini adalah banyaknya orang yang merasa kesehatan mentalnya terganggu akibat dari pandemi covid-19.

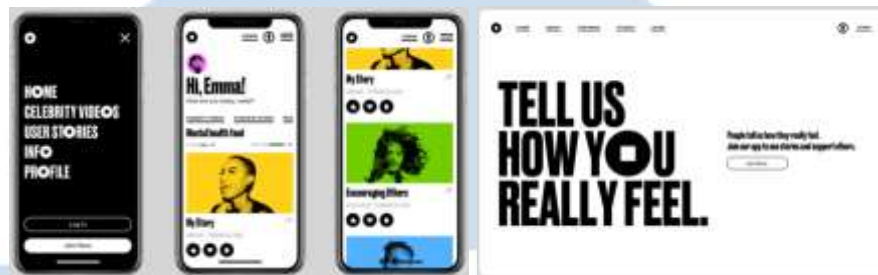


Gambar 3. 5 The Mental Health Coalition Logo and Tagline  
Sumber: Pentagram (n.d.)

Pentagram membuat logo untuk kampanye ini dengan lingkaran yang didalamnya terdapat bentuk persegi. Tujuan dari dibuat logo tersebut adalah untuk menandakan tidak ada hal yang “normal” ketika seseorang mempunyai masalah kesehatan mental. Pentagram juga membuat semacam



tagline “How Are You, Really?” sebagai tujuan untuk mengajak masyarakat bercerita mengenai permasalahan yang dialami.



Gambar 3. 6 The Mental Health Coalition Social Platform  
Sumber: Pentagram (n.d.)

Kampanye ini mempunyai *social platform* yang dapat membantu seseorang untuk mendapatkan bantuan yang dicari. Visual yang dibuat juga tidak terlepas dari logo yang sudah dibuat. Menggunakan tipe tipografi sans serif dengan huruf besar untuk membantu seseorang membaca dengan jelas. Warna yang digunakan juga warna warna terang yang bertujuan untuk membawa seseorang yakin bahwa kesehatan mental adalah sesuatu yang harus dilawan dengan optimisme dan harapan.



Gambar 3. 7 The Mental Health Coalition Identity  
Sumber: Pentagram (n.d.)

Visual ini juga bertujuan untuk membantu seseorang yang mempunyai masalah kesehatan merasa nyaman dan tidak merasa sendirian. Topik kesehatan mental merupakan topik serius namun dengan pendekatan

warna yang terang membuat kampanye ini terasa lebih menyenangkan dan menambah mood nyaman. *The Mental Health Coalition* dirilis pada bulan May 2020 dalam memperingati bulan kesehatan mental.

### 3.1.2.2 The Public Theater 2020-2021 Season

*The Public Theater 2020-2021 Season* adalah identitas visual yang dibuat oleh Pentagram, sebuah desain studio yang terletak di London, Inggris. *The Public Theater 2020-2021 Season* adalah identitas baru untuk *The Public Theater* dalam masa pandemi covid-19 ini. Paula Scher sebagai seorang kepala desain *The Public Theater 2020-2021 Season* kembali membuat desain yang bertumpu pada penggunaan tipografi yang besar namun tetap mempunyai keseimbangan pada setiap medianya.



Gambar 3. 8 The Public Theater 2020-2021 Season Poster 1  
Sumber: Pentagram (n.d.)

Pandemi yang menyerang seluruh dunia membuat *The Public Theater* untuk membuat kembali identitas visualnya dengan visi yang tetap selaras dengan visi dari *The Public Theater* sendiri. Tujuan dari pembuatan identitas visual baru untuk *The Public Theater* adalah menambah kehadiran masyarakat sekaligus mengenalkan *The Public Theater* kepada masyarakat yang lebih beragam. Tema “*Revolt/Love*” juga menjadi acuan untuk bangkit dalam masa pandemi covid-19 ini.



Gambar 3. 9 The Public Theater 2020-2021 Season Identity  
Sumber: Pentagram (n.d.)

Penggunaan tipografi yang besar tetap menjadi ciri khas dari *The Public Theater*. Perbedaan yang cukup terlihat adalah perbedaan *typeface* yang digunakan. Pada masa pandemi ini, Paula Scher memodifikasi *typeface* ikonik untuk *The Public Theater* yaitu *Knockout*. Paula Scher memberikan efek stensil tipografi pada setiap identitas visualnya. Ini adalah sebagai bentuk representasi dari pandemi dimana masa pandemi adalah masa dimana setiap orang harus bersama sama bekerja dan saling membantu untuk kebaikan dimasa depan.

Penggunaan warna yang beragam dan colorful merepresentasikan keberagaman masyarakat dan seniman di *The Public Theater*. Fotografi masih tetap dipakai untuk menggambarkan suasana, simbol, seseorang, dan objek yang melekat pada *The Public Theater*. Pemberian warna yang sama pada setiap fotografi yang dipakai juga menimbulkan keseimbangan yang selaras dengan penggunaan tipografi yang besar.

### 3.1.2.3 Baku Design City Branding Identity

*Baku Design City Branding Identity* adalah sebuah pembuatan identitas visual yang dirancang oleh Mehman Mammedov, seorang graphic designer yang bekerja untuk DDB Azerbaijan sebuah agensi periklanan di Azerbaijan. Perancangan identitas visual ini dirancang untuk memberikan kesan yang sesuai bahwa Baku adalah sebuah kota desain yang sudah diakui

oleh UNESCO. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat banyak orang untuk datang berkunjung ke kota Baku sekaligus mempelajari budaya dari Azerbaijan.



Gambar 3. 10 Baku Design City Branding Illustration Identity  
Sumber: Mammedov (2020)

Konsep visual yang dirancang sangat dekat dengan *swiss style*. Bentuk geometris yang simetris dan presisi dipilih sebagai visual utama dikarenakan bentuk ini merupakan bentuk yang universal dan simpel. Tujuan dari dipilihnya bentuk geometris adalah bentuknya yang sederhana sehingga setiap orang dengan mudah mengetahui arti dari bentuk tersebut.



Gambar 3. 11 Baku Design City Branding Illustration  
Sumber: Mammedov (2020)

Bentuk geometris juga diaplikasikan pada setiap bentuk landmark, suasana, budaya, dan desain yang ada pada kota Baku. Ilustrasi untuk objek-objek yang ada seperti mobil, cangkir kopi, dan es krim yang dirancang juga berasal dari bentuk geometris. Penggunaan warna yang beragam juga menjadi representasi dari budaya dan desain yang beragam pada kota Baku.

### 3.1.2.4 Kesimpulan Hasil Observasi Referensi

Berdasarkan hasil observasi referensi dapat disimpulkan setiap desain pada sebuah identitas atau kampanye memiliki visual yang diperhitungkan dengan baik. Setiap visual memiliki makna sendiri yang bertujuan untuk menambah nilai yang ingin di informasikan. Warna, ilustrasi, fotografi dan tipografi memiliki makna tersendiri. Hal ini menjadi referensi penulis untuk membuat sebuah perancangan yang memiliki makna didalamnya. Perancangan yang akan dibuat juga dengan memperhatikan kerapihan dan kelengkapan sehingga *audience* akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang diberikan dan mau melakukan sesuatu untuk menunjang tujuan kampanye.

### 3.1.3 Observasi Eksisting

Observasi eksisting dilakukan terhadap dua kampanye mengenai virus HIV/AIDS. Kampanye yang dipilih adalah Aku Bangga Aku Tahu yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan. Fokus utama dari studi eksisting ini adalah untuk mengetahui visual, konten, beserta dampak kampanye yang dilakukan.

#### 3.1.3.1 Aku Bangga Aku Tahu

Aku Bangga Aku Tahu adalah adalah sebuah kampanye yang diselenggarakan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Kampanye ini dilakukan pada tahun 2012 sampai tahun 2014. Kampanye ini tujuan untuk memberikan pengetahuan yang benar dan komprehensif mengenai HIV dan AIDS pada remaja umur 15 – 24 tahun di seluruh Indonesia.



Gambar 3. 12 Konten Aku Bangga Aku Tahu  
Sumber: Puspromkes Kemenkes RI (2012)

Kampanye ini mengangkat tema Aku Bangga Aku Tahu dengan pesan utama yaitu jiwa yang tegar *NO* narkoba, hati yang murni *NO* seks bebas. Kampanye ini dilakukan dengan kurun waktu dua tahun dengan penyebaran di 33 provinsi di Indonesia. Dimulai tahun 2012 melalui 10 provinsi, tahun 2013 melalui 13 provinsi, dan tahun 2014 melalui 10 provinsi. Penulis melakukan analisis SWOT mengenai kampanye Aku Bangga Aku Tahu dan diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1) *Strength*

Kampanye dibuat dan disampaikan dengan sangat terstruktur mulai dari waktu pra produksi, sampai dengan pasca produksi. Konten kampanye cukup beragam terdapat poster, leaflet, t-shirt, totebag, dan spanduk.

2) *Weakness*

Kurangnya pendekatan melalui visual (foto atau ilustrasi) sehingga konten yang disajikan terkesan kaku. Isi konten hanya melalui pemberian informasi dan tidak adanya ajakan untuk menjauhi penularan HIV.

3) *Opportunity*

Poster kampanye memiliki pendekatan yang berbeda berdasarkan versi mahasiswa, pelajar, dan pekerja.

4) *Threat*

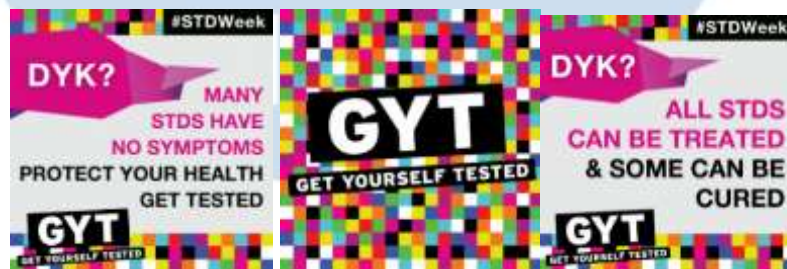
Kampanye tidak dilakukan melalui media sosial yang berbasis internet, sehingga penerapannya kurang membuat remaja tertarik.

### 3.1.3.2 **Get Yourself Tested**

*Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) adalah sebuah departemen kesehatan sekaligus layanan kesehatan untuk masyarakat Amerika Serikat. *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) dibentuk dan didirikan pada tanggal 1 Juli 1946. *Centers for Disease Control*

*and Prevention* (CDC) dulu pertama kali didirikan dengan nama *Malaria Control Activities. Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) mempunyai tujuan untuk melindungi masyarakat Amerika Serikat dari berbagai penyakit dan virus yang mengancam.

*Get Yourself Tested* adalah kampanye yang dilakukan oleh CDC dengan tujuan mengajak dan mendorong remaja untuk melakukan tes penyakit seksual menular dan HIV/AIDS demi menjaga dan melindungi orang-orang yang mereka sayangi. *Get Yourself Tested* mempunyai target remaja khususnya remaja sekolah menengah atas. *Centers for Disease Control and Prevention* membuat kampanye *Get Yourself Tested* berdasarkan dengan fakta bahwa pada tahun 2018 hampir setengah pasien baru penyakit seks menular adalah remaja berumur 14-25 tahun.



Gambar 3. 13 Konten *Get Yourself Tested*  
Sumber: CDC Government (2021)

Konten mengenai *Get Yourself Tested* yang dilakukan oleh CDC mempunyai visual yang sederhana hanya menggunakan tipografi dan permainan warna tanpa menggunakan ilustrasi atau figur nyata dari seseorang. Konten yang dikeluarkan juga terasa konsisten, tidak bertele-tele, dan mudah dipahami. Penggunaan tipografi yang jelas dan besar juga membantu target untuk memahami informasi yang akan diberikan. Permainan warna yang konsisten juga membuat target mengerti dengan cepat. Penulis melakukan analisis SWOT mengenai kampanye *Get Yourself Tested* dan diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

#### 1) *Strength*

Kampanye mempunyai informasi yang lengkap dan tidak bertele-tele sehingga pembaca mudah untuk memahami informasi yang disajikan. Mempunyai visual yang konsisten pada setiap media.

#### 2) *Weakness*

Tidak adanya pendekatan melalui media cetak seperti poster, leaflet, dan *merchandise*. Penyampaian konten informasi hanya melalui media sosial saja seperti facebook, instagram, dan *website*.

#### 3) *Opportunity*

Kampanye secara mendetail memaparkan cara dan prosedur untuk melakukan tes, fakta yang dapat membangun masyarakat untuk melakukan tes, dan tempat yang tersedia untuk melakukan tes.

#### 4) *Threat*

Kampanye tidak dilakukan melalui media cetak sehingga dapat menyebabkan masyarakat menjadi kurang menyadari pentingnya informasi yang disajikan.

#### **3.1.3.3 Test JKT**

TestJKT adalah sebuah kampanye yang dilakukan oleh GWL-INA dan APCOM untuk mengajak generasi muda khususnya remaja di DKI Jakarta yang mempunyai seksual aktif. TestJKT mengajak generasi muda untuk rutin melakukan tes HIV secara berkala. Infeksi HIV yang sudah dideteksi oleh tes HIV dapat membantu seseorang untuk menjaga dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh meski hidup dengan HIV. TestJKT juga memberikan informasi dan penyuluhan mengenai tes HIV melalui kerjasama dengan [updatestatus.id](http://updatestatus.id)





Gambar 3. 14 Website Test JKT

1) *Strength*

Pemberian informasi dan ajakan melakukan tes juga dilakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan youtube sehingga lebih banyak anak muda yang melihat ajakan tersebut.

2) *Weakness*

Pemberian informasi dan ajakan melakukan tes HIV tidak dilakukan melalui media cetak sehingga generasi muda yang jarang menggunakan media sosial bisa saja tidak mendapat informasi.

3) *Opportunity*

Pemberian informasi dan ajakan terbilang mudah untuk di akses dikarenakan memiliki *website* yang *up to date*.

4) *Threat*

Masih banyak generasi muda yang takut melakukan tes HIV.

**3.1.3.4 GueBisa**

Guebisa adalah sebuah platform online sekaligus komunitas untuk seseorang dengan HIV. Guebisa dibuat oleh GWL-INA (Jaringan Gaya Warna Lentera Indonesia) sebuah lembaga yang bekerja untuk isu HIV,

kesehatan dan HAM. Guebisa berdiri untuk merangkul teman teman HIV yang putus asa akan hidupnya.



Gambar 3. 15 Website GueBisa

1) *Strength*

Memberikan informasi mengenai kehidupan yang sebaiknya dilakukan oleh ODHIV seperti pola hidup sehat, vitamin dan diet yang baik untuk ODHIV.

2) *Weakness*

Pemberian informasi mengenai HIV hanya terbatas pada di *website* saja informasi.

3) *Opportunity*

Pemberian informasi dan ajakan terbilang mudah untuk di akses.

4) *Threat*

Masih banyak generasi muda yang takut melakukan tes HIV.

### 3.1.3.5 Kesimpulan Hasil Observasi Eksisting

Berdasarkan hasil observasi eksisting dapat disimpulkan informasi dalam kampanye wajib secara runut, lengkap dan jelas sehingga memudahkan *audience* untuk membaca dan mengikuti. Kampanye sebaiknya juga dilakukan melalui media cetak dan media internet (*social media*) sehingga *audience* dengan mudah mendapatkan informasi yang diberikan. Kampanye

sebaiknya memiliki target yang jelas sehingga desain yang akan dibuat dapat mengikuti preferensi target kampanye.

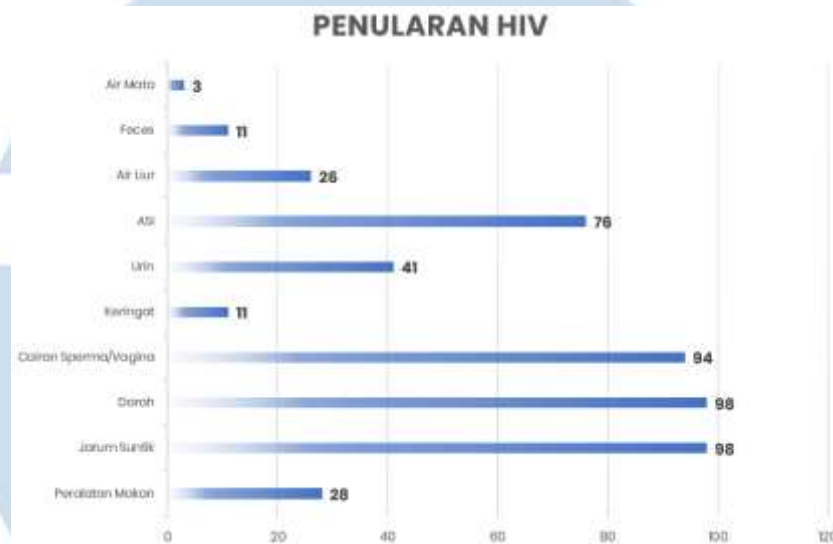
#### **3.1.4 Kuesioner**

Penulis melakukan penyebaran kuesioner melalui *platform* Google Forms untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner disebar kepada responden yang berusia 15 – 24 tahun berdomisili di DKI Jakarta atau di Indonesia. Kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pengetahuan remaja mengenai virus HIV, pencegahan, penularan, dan tes HIV serta untuk mendapatkan informasi mengenai media yang sering digunakan dan preferensi visual yang diminati. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta tahun 2020 remaja berumur 15 – 24 tahun ada sebanyak 1.643.897 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin  $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$  dengan *margin of error* sebesar 10%. Hasil sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 orang.

Penulis mendapatkan 103 responden yang sesuai dengan target perancangan. 103 responden terbagi kedalam 37 (35,9%) wanita dan 66 (64,1%) pria. Domisili dari responden bervariasi mulai dari yang paling banyak DKI Jakarta, disusul luar Jabodetabek, Tangerang, Depok, Bogor, dan Bekasi. Pendidikan terbanyak adalah S1 sebanyak 70 (68%) orang, SMA/SMK 30 (29,1%) orang, dan D3 3 (2,9%) orang. Pekerjaan juga terbagi antara mahasiswa, siswa sekolah, dan sudah bekerja.

Penulis kemudian menanyakan seputar pengetahuan setiap responden mengenai HIV. Dari 103 responden tidak ada satupun responden yang tidak pernah mendengar istilah HIV. Umumnya responden mengetahui kepanjangan dari HIV dan hanya 3 (2,9%) orang yang menjawab salah. Kebanyakan responden juga mengetahui bahwa HIV adalah penyebab penyakit AIDS dan virus yang menyerang sistem kekebalan tubuh, walaupun begitu tetap saja ada responden yang salah menjawab. Mereka beranggapan

bahwa HIV adalah penyebab penyakit TBC dan tidak tahu HIV menyerang sistem apa di dalam tubuh.

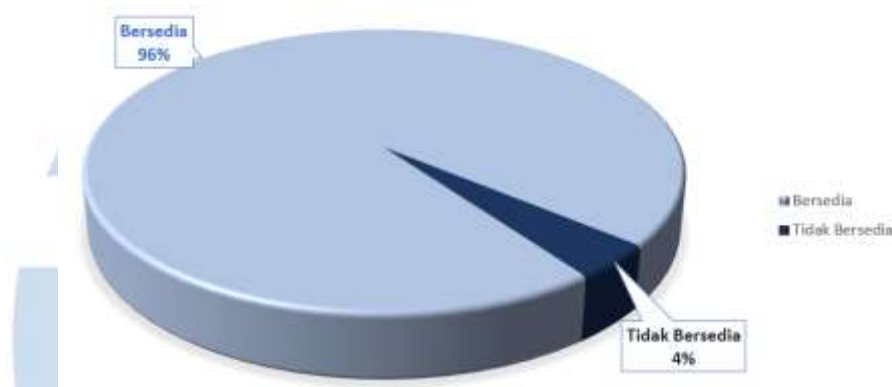


Gambar 3. 16 Cara Penularan HIV

Pertanyaan selanjutnya adalah seputar cara penularan dan cara pencegahan HIV. Penulis menyiapkan beberapa jawaban yang dapat dipilih lebih dari satu oleh responden. Untuk cara penularan sebanyak masih banyak responden yang menganggap bahwa HIV dapat ditularkan oleh peralatan makan (27,2%), keringat (10,7%), urine (39,8%), air liur (25,2%), feces (10,7%), dan air mata (2,9%). Untuk cara pencegahan jawaban dari responden selaras dengan pertanyaan penularan HIV. Masih banyak responden yang menjawab membersihkan peralatan makan (29,1%), tidak buang air kecil/besar sembarangan (47,6%), tidak meludah sembarangan (17,5%), dan selalu membawa tisu untuk menyeka keringat (6,8%), nyatanya segala hal ini tidak ada kaitannya dengan pencegahan virus HIV.

Pada bagian selanjutnya, penulis memberitahu informasi dasar apa itu tes HIV dan menanyakan responden apakah pernah melakukan tes HIV. Sebanyak 100 (97,1%) responden menjawab tidak dan sisanya 3 (2,9%) menjawab pernah. Penulis kemudian membagi menjadi dua sesi untuk menanyakan pertanyaan yang berbeda berdasarkan jawaban dari responden.

### MELAKUKAN TES HIV JIKA MELAKUKAN KEGIATAN BERISIKO TERJANGKIT VIRUS HIV



Gambar 3. 17 Jawaban Responden Dalam Melakukan Tes

Bagi responden yang menjawab pernah akan diberikan pertanyaan metode yang digunakan untuk melakukan tes, bagaimana cara dalam melakukan tes, dan apakah pernah melakukan terapi ARV. Bagi responden yang menjawab tidak akan diberikan pertanyaan apakah bersedia untuk melakukan tes HIV jika melakukan kegiatan yang berisiko terjangkit beserta alasannya. Ini dilakukan penulis untuk melihat antusiasme remaja dalam melakukan tes HIV. Sebanyak 96 (96%) responden menjawab bersedia dan hanya 4 (4%) menjawab tidak.

Penulis juga menayakan perihal sikap responden mengenai HIV. Dari 103 responden sebanyak 96 (93,2%) menjawab tidak setuju jika pelajar yang terjangkit HIV tidak boleh bersekolah, dan hanya 7 orang (6,8%) yang setuju. Sebanyak 79 (76,7%) responden menjawab tidak setuju akan seseorang yang mempunyai HIV sebaiknya di karantina dan sebanyak 24 (23,3%) responden menjawab setuju. Sebanyak 76 (73,8%) responden menjawab tidak setuju akan untuk berteman dengan seseorang yang mempunyai virus HIV dan sebanyak 27 (23,3%) responden menjawab setuju. Sebanyak 101 (98,1%) responden menjawab setuju bahwa penyuluhan dan tes HIV harus disebarluaskan kepada masyarakat umum dan hanya sebanyak 2 (1,9%) responden menjawab tidak setuju. 103 responden menjawab setuju

akan stigma mengenai ODHIV di Indonesia masih buruk dan masih perlu adanya upaya nyata dari pemerintah dan masyarakat untuk memberantas HIV dan stigmanya.



Gambar 3. 18 Preferensi Visual Responden

Bagian terakhir, penulis menanyakan seputar konsumsi media yang digunakan responden untuk mencari informasi mengenai kesehatan khususnya virus HIV. Sebanyak 102 (99%) responden melalui internet seperti media sosial dan *website* di ikuti media cetak sebanyak 15 (14,6%) responden. Penulis juga meminta responden memilih preferensi visual yang disukai. Penulis menyertakan 5 – 6 pilihan yang dapat dipilih oleh responden berdasarkan kategori ilustrasi, fotografi, tipografi, dan komposisi warna.

#### 3.1.4.1 Kesimpulan Kuesioner

Kesimpulan dari kuesioner yang dilakukan penulis adalah selaras dengan survei yang dilakukan Kementerian Kesehatan RI Badan Penelitian dan Pengembangan (2018) bahwa banyaknya orang yang pernah mendengar dan mengetahui istilah HIV tidak menjamin akan pengetahuannya yang komprehensif dan mendalam mengenai HIV. Ini terbukti dari masih banyaknya responden yang salah menjawab penularan dan pencegahan HIV. Padahal pengetahuan yang berkaitan dengan kesehatan sebaiknya diketahui secara mendalam untuk menghindari kejadian yang tidak diinginkan. Stigma yang buruk juga masih terjadi, berdasarkan jawaban dari responden masih banyak yang menganggap bahwa ODHIV sebaiknya dijauhi. Ini bertolak belakang sistem HAM di Indonesia yang beranggapan setiap orang mempunyai hak dan kewajiban yang sama tanpa terkecuali.

Namun, berdasarkan hasil kuesioner antusiasme responden untuk melakukan tes HIV patut diapresiasi. Ini menjadi hal yang baik untuk meningkatkan layanan HIV di Indonesia. Penulis melihat bahwa kampanye sebaiknya dilakukan melalui internet dan media cetak melihat tingginya responden yang memilih. Penulis juga menilai bahwa preferensi target patut untuk di perhitungkan dalam merancang kampanye.

### **3.2 Metode Perancangan**

Metode perancangan yang akan digunakan oleh penulis merujuk pada buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* oleh (Landa, 2010). Landa membagi tahapan dalam mendesain kedalam 6 tahap yaitu *overview*, *strategy*, *idea*, *desing*, *production* dan *implementation*. Berikut adalah ke enam tahapan secara lengkap dan jelas:

#### **3.2.1 Overview**

Pada tahap *overview* ini, seorang desainer harus melakukan riset terlebih dahulu mengenai permasalahan yang akan di teliti. Riset ini membutuhkan pengumpulan materi, data yang berasal dari wawancara dengan narasumber dan target, membuat rencana penjadwalan untuk medesain dan jadwal untuk produksi. Melakukan analisis data mengenai topik yang akan di teliti juga menjadi tahapan penting dalam *overview*. Seorang desainer harus bisa menganalisis secara mendalam mengenai topik yang dipilih.

#### **3.2.2 Strategy**

Setelah mendapatkan materi dan data yang cukup, selanjutnya adalah mengembangkan arah dan solusi dari topik yang dipilih. Dalam tahap ini, memeriksa, menilai, menemukan, dan merencanakan konsep secara garis besar. *Strategy* adalah sebagai landasan konseptual dari setiap komunikasi visual, menyatukan setiap aplikasi dan implementasi visual dan verbal. Pada dasarnya, *strategy* adalah untuk mempertimbangkan, memosisikan dan mengarahkan pengaplikasian kampanye ke dalam masyarakat untuk

mencapai tujuan yang diinginkan dan relevan. Selain itu, *strategy* adalah rencana konseptual yang memberikan pedoman yang jelas dan terukur.

### **3.2.3 Idea**

Tahap selanjutnya adalah menentukan ide yang sesuai dengan konsep awal yang diinginkan. Tahap ini adalah tahap awal dimana seorang desainer mulai memakai sisi kreatifnya. Dalam merumuskan ide, seorang desainer membutuhkan penelitian, analisis, dan pemikiran yang kreatif. Sebuah kampanye membutuhkan komunikasi yang bermakna kepada audiens melalui ide dan diekspresikan melalui desain visual. Merumuskan ide membutuhkan penelitian, analisis, interpretasi, kesimpulan, dan pemikiran reflektif dan kreatif.

### **3.2.4 Design**

Pada tahapan *design* ini ide di terjemahkan ke dalam bentuk visual. Oleh karena itu, setiap kampanye harus disusun, dirancang, dan disajikan melalui solusi kreatif. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mencari solusi kreatif, seperti membuat sketsa untuk memvisualisasikan ide, memulai dengan moodboard, atau memulai dengan warna atau tipografi.

### **3.2.5 Production**

Tahapan ini seorang desain mulai untuk memproduksi visual yang akan dikerjakan. *Production* ini adalah pengujian desain, gambar yang sesuai dan terperinci, serta jaminan kualitas. Produksi mewajibkan desainer untuk bekerja sama dengan profesional lain baik seorang desainer maupun pekerjaan lain seperti, psikolog dan lain-lain.

### **3.2.6 Implementation**

Dalam tahap terakhir ini, visual sudah diterapkan dan diberlakukan. Desainer kemudian meninjau kembali solusi dan konsekuensinya. Salah satu cara untuk meninjau kembali adalah dengan menggunakan 4P. Ini sangat berguna untuk perancangan kampanye pada masa mendatang.