

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan metode *mixed method* sebagai metodologi penelitian. Menurut Creswell (2018, hlm. 41), metode *mixed method* merupakan metode pengumpulan data dengan menggabungkan pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan data dengan menggunakan metode *mixed method* bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan terpercaya (Sugiyono, 2011, hlm. 40).

3.1.1 Metode Penelitian Kualitatif

Metode kualitatif menurut Creswell (2018, hlm. 41) merupakan metode pengumpulan informasi dari seseorang yang telah memiliki pengalaman pada objek penelitian.

3.1.1.1 Wawancara

Penulis akan melakukan wawancara dengan dr. Pulo Raja Soaloon Banjarnahor, Sp. THT-KL merupakan seorang Dokter Spesialis Telinga Hidung Tenggorokan Kepala dan Leher. Selain itu, penulis akan melakukan wawancara dengan Alviane Sepbrian merupakan seseorang yang pernah mengalami kanker nasofaring. Wawancara dengan dokter spesialis Sp.THT-KL dan pasien kanker nasofaring bertujuan untuk mendapatkan informasi seputar bahaya kanker nasofaring untuk usia 20-29 tahun dan kepedulian masyarakat Jakarta mengenai bahaya kanker nasofaring untuk mencari sebuah solusi tepat dalam melakukan perancangan kampanye kepada usia 20-29 tahun.

1) Wawancara dengan dr. Pulo Raja Soaloon Banjarnahor, Sp. THT-KL

Wawancara dengan dr. Pulo Raja Soaloon Banjarnahor, Sp. THT-KL dilakukan secara langsung dan *online* melalui *video call zoom* pada 16 September 2022. Menurut beliau, kanker nasofaring merupakan penyakit ganas yang paling banyak ditemukan di daerah nasofaring yang menimbulkan pembesaran jaringan perbatasan saluran pada daerah telinga, hidung, dan tenggorokan. Kanker nasofaring mengakibatkan gangguan pendengaran rasa telinga menjadi penuh, mengalami peradangan berupa timbulnya bercak darah yang menekan organ- organ di sekitar rongga nasofaring. Gejala yang dialami oleh penderita kanker nasofaring yaitu telinga terasa penuh seperti ada kotoran, mengeluarkan lendir bercampur darah, rasa nyeri di kepala hingga menyebabkan mata berbayang hingga memperluas benjolan berupa tumor yang menyerang di leher.

Kanker nasofaring dapat terjadi kepada semua orang terlepas dari usia maupun golongan sosial ekonomi. Berdasarkan dari hasil pengamatan narasumber, pasien kanker nasofaring paling banyak ditemukan pada usia 40 tahun. Hal ini disebabkan karena ada faktor pemicu diantaranya virus Epstein-Barr, gaya hidup merokok, minum minuman yang mengandung alkohol, serta makan makanan yang berkarsinogenik. Hal ini disebabkan karena ketidaktahuan masyarakat mengenai keadaan dirinya mengenai gejala kanker nasofaring sudah ditemukan pada stadium lanjut memengaruhi sulitnya bertahan hidup dalam jangka waktu yang lama. Penanganan stadium lanjut akan lebih berat dibandingkan jika ditemukan pada stadium awal.

Kanker nasofaring sangat berbahaya, namun jika dilakukan pemeriksaan sejak awal kanker nasofaring dapat dicegah. Pencegahan kanker nasofaring dengan cara melakukan hidup sehat dan berolahraga dapat meningkatkan angka kehidupan seseorang yang dibuktikan dari pasien yang ditangani oleh Dr Pulo berusia 70 tahun meninggal ketika pada usia 85 tahun. Adanya kesadaran masyarakat terhadap keluhan kanker nasofaring dengan melakukan pencegahan bahaya dari kanker nasofaring itu sendiri untuk dilakukan pemeriksaan lebih lanjut akan memperbanyak kasus yang ditemukan pada stadium awal.

Menurut narasumber, pentingnya melakukan sosialisasi edukasi mengenai bahaya gejala kanker nasofaring serta melakukan pencegahan dari kanker nasofaring. Pencegahan kanker nasofaring dapat dilakukan pada semua umur, namun untuk 20-29 tahun cukup untuk mencegah terjadinya kanker nasofaring saat memasuki lanjut usia. Diagnosis yang dimiliki oleh pasien belum tentu mengartikan bahwa seseorang mengalami kanker nasofaring. Maka dari itu, pencegahan yang dapat dilakukan oleh seseorang dengan melakukan pola hidup sehat, olahraga dan melakukan pemeriksaan dini ke layanan kesehatan. Jika masyarakat Indonesia tidak waspada serta peduli akan bahaya kanker nasofaring, maka akan mempengaruhi kehidupan sehari dan kehidupan sosial seseorang.

Namun kesadaran atau kepedulian mengenai bahaya kanker nasofaring tidak tampak di mata masyarakat, terutama pada usia stadium lanjut. Meskipun kasus kanker nasofaring menduduki kasus cukup tinggi di Indonesia namun riset penelitian mengenai kanker nasofaring masih minim di

Indonesia yang menyebabkan minimnya sosialisasi edukasi mengenai bahaya kanker nasofaring dalam bentuk media seperti buku, atau video mungkin belum ada khususnya untuk masyarakat umum terutama usia 20-29 tahun di DKI Jakarta. Menurut narasumber, maka dari itu diperlukan adanya media kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat untuk usia 20-29 tahun untuk mengetahui bahaya kanker nasofaring dan melakukan pencegahan mengenai kanker nasofaring.



Gambar 3.1 Wawancara dr. Pulo Raja Soaloon Banjarnahor, Sp. THT-KL

Berdasarkan hasil wawancara bersama dr. Pulo Raja Soaloon Banjarnahor, Sp. THT-KL dapat disimpulkan bahwa ketidaktahuan masyarakat terhadap keadaan dirinya mengenai gejala kanker nasofaring sudah ditemukan pada usia lanjut. Permasalahan dimana masyarakat telat mengetahui gejala dari kanker nasofaring terhadap dirinya diakibatkan dari ketidakpedulian atau ketidakwaspadaan masyarakat mengenai bahaya dari kanker nasofaring dengan melakukan pencegahan terhadap usia 20-29 tahun juga cukup. Bentuk media sosialisasi edukasi kepada masyarakat seperti buku, video, atau sosial media mungkin belum ada khusus untuk masyarakat umum. Maka dari itu, diperlukan

kampanye untuk pentingnya mensosialisasikan edukasi kanker nasofaring.

2) Wawancara dengan Alviane Sepbrian

Wawancara dengan Alviane Sepbrian dilakukan secara online melalui *video call zoom* pada 28 September 2022. Berdasarkan hasil pengalaman yang dialami, kanker nasofaring yang pernah diderita oleh Alviane Sepbrian dimulai pada pertengahan awal Januari hingga Februari pada tahun 2020. Awal mula gejala yang ditemukan benjolan di leher dan mengalami sesak ringan sebelah kiri namun saudara Alvine menghiraukan dan tidak melanjutkan pemeriksaan hingga beberapa bulan. Proses gejala yang ditimbulkan seperti benjolan di leher semakin membesar dan mulai muncul benjolan di dalam leher.

Pemeriksaan lebih lanjut setelah melalui berbagai pemeriksaan sederhana oleh Alvine dengan pemeriksaan biopsi leher dan pengambilan *sample* di hidung dinyatakan terkena kanker nasofaring stadium 4. Penanganan dan pengobatan yang dilakukan oleh Alvine setelah melakukan konsultasi oleh dokter dengan melakukan 4 kali kemoterapi bersamaan dengan 2 kali radiasi setiap 3 minggu sekali dan penambahan 33 kali radiasi setiap hari senin hingga jumat. Setelah melakukan beberapa proses pengobatan, Alvine telah sembuh dan dinyatakan *clear* dari kasus kanker nasofaring.

Menurut Alvine, faktor pemicu kanker nasofaring yang dialaminya bersifat akumulatif. Berdasarkan pengalaman Alvin berasal dari pola hidup yang tidak baik seperti makan makanan yang mengandung adiktif seperti makanan berpengawet dan makanan berwarna setiap harinya yang

kelamaan menumpuk di dalam tubuh menimbulkan tumor. Maka dari itu, Alvine melakukan pola hidup makan yang teratur bersamaan dengan melakukan pengobatan.

Mengingat kasus kanker nasofaring semakin banyak dan juga dialami oleh diri narasumber, Alvine mengatakan bahwa sosialisasi edukasi spesifik mengenai kanker nasofaring cukup jarang dan hamper tidak pernah ditemukan terutama di sosial media. Setelah Alvine memiliki kesadaran mengenai keadaan dirinya, Alvine pernah mencari informasi mengenai kanker nasofaring di *website halodoc* namun informasinya masih sedikit sebelum melakukan diagnosa ke dokter.

Melihat berbagai sosialisasi edukasi yang telah berjalan, Alvine mengatakan bahwa sosial media merupakan salah satu media yang paling sering diakses pada setiap hari. Sosial media seperti Instagram merupakan salah satu media yang bisa digunakan untuk mengedukasi serta meningkatkan kepedulian kepada masyarakat mengenai bahaya kanker nasofaring.



Gambar 3.2 Wawancara bersama Alvine Sepbrian

Berdasarkan hasil wawancara bersama Alvine Sepbrian dapat disimpulkan bahwa kanker nasofaring yang dialami

karena ketidaktahuan Alvine mengenai gejala yang ditimbulkan mengarahkan ke arah kanker nasofaring. Permasalahan dimana Alvine telah mengetahui adanya gejala dan menghiraukan untuk melakukan pemeriksaan ke dokter didiagnosis terkena kanker nasofaring stadium 4. Sosialisasi edukasi mengenai bahaya kanker nasofaring sangat penting diketahui, namun Alvine cukup jarang menemukan sosialisasi edukasi mengenai bahaya kanker nasofaring. Menurut Alvine, sosial media merupakan salah satu media yang bisa digunakan untuk mengedukasi dan mengajak kepedulian terhadap masyarakat.

3) Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan dr. Pulo Raja Soaloon Banjarnahor, Sp. THT-KL dan Alvine Sepbrian, maka dapat diketahui bahwa sosialisasi edukasi mengenai kanker nasofaring sangat penting dilakukan untuk mencegah terjadinya bahaya kanker nasofaring. Pencegahan yang bisa dilakukan dengan melakukan pola hidup sehat seperti menjaga pola makan sehat dan teratur. Menurut kedua narasumber, sosialisasi edukasi mengenai kanker nasofaring masih cukup jarang ditemukan. Menurut dr. Pulo Raja Soaloon Banjarnahor, Sp.THT-KL mengatakan bahwa sosialisasi untuk semua kalangan usia namun pencegahan untuk umur 20-29 tahun cukup untuk mensosialisasikan edukasi mengenai bahaya edukasi. Bentuk media seperti sosial media merupakan salah satu media yang sangat efektif dalam mensosialisasikan edukasi mengenai bahaya kanker nasofaring untuk usia 20-29 tahun.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif merupakan metode proses pengumpulan data, menganalisis, menginterpretasikan dan menulis riset (Cresswell, 2018, hlm. 41). Metode pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis adalah penyebaran kuesioner kepada usia 20-29 tahun di DKI Jakarta.

3.1.2.1 Kuesioner

Menurut hasil Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 jumlah penduduk DKI Jakarta terbanyak adalah usia 20-29 tahun sebanyak 23,022 juta jiwa. Maka dari itu, penulis membuat kuesioner di *website google docs* dan menyebarkan kepada usia 20-29 tahun. Sample yang dibutuhkan dengan jumlah 100 responden dengan menggunakan metode slovin sebesar 10 persen. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data mengenai pemahaman responden terkait bahaya kanker nasofaring, kendala mengenai sosialisasi edukasi masyarakat, serta pemilihan media yang cocok digunakan dalam melakukan perancangan kampanye.

Dalam mengetahui pemahaman audiens mengenai bahaya kanker nasofaring, penulis memberikan pilihan “Ya, saya tahu” dan “Tidak, saya tidak tahu” Berdasarkan hasil riset pemahaman 139 responden mengenai bahaya kanker nasofaring, terdapat 81,3 persen responden menjawab “Tidak, saya tidak tahu” dan 18,7% responden menjawab “Ya, saya tahu” terkait pemahaman arti dari kanker nasofaring. Berdasarkan *survey*, mayoritas masyarakat belum mengetahui arti dari kanker nasofaring.

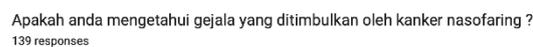


Selanjutnya, penulis juga mengajukan pertanyaan mengenai pemahaman responden mengenai faktor pemicu yang ditimbulkan dari kanker nasofaring memperoleh bahwa 93,5% menjawab “Tidak” dan 6,5% menjawab “Ya” mengenai faktor pemicu dari kanker nasofaring. Berdasarkan *survey* bahwa mayoritas masyarakat tidak mengetahui faktor penyebab pemicu terjadinya kanker nasofaring.



Gambar 3.4 Kuesioner Pemahaman Faktor Pemicu Kanker Nasofaring

Penulis juga mengajukan pertanyaan mengenai pemahaman responden mengenai gejala yang ditimbulkan dari kanker nasofaring memperoleh bahwa 92,8% menjawab “Tidak” dan 7,2% menjawab “Ya”. Berdasarkan *survey* bahwa mayoritas masyarakat tidak mengetahui gejala dari kanker nasofaring.



Gambar 3.5 Kuesioner Pemahaman Gejala Kanker Nasofaring

Dilihat dari pemahaman respon mengenai dampak risiko dari kanker nasofaring menemukan bahwa 92,2% menjawab “Tidak, saya tidak tahu” dan 7,9% responden menjawab “Ya, saya, tahu”. Berdasarkan dari hasil *survey* bahwa mayoritas masyarakat tidak mengetahui dampak risiko saat terjadinya kanker nasofaring.



Gambar 3.6 Kuesioner Pemahaman Dampak Risiko Kanker Nasofaring

Pemahaman responden mengenai persepsi kanker nasofaring ditemukan bahwa 90,6% responden menjawab kanker nasofaring dianggap berbahaya. Tetapi 9,4% responden menjawab “tidak”. Mayoritas masyarakat menganggap bahwa kanker nasofaring berbahaya.



Gambar 3.7 Kuesioner Pemahaman Bahaya Kanker Nasofaring

Selanjutnya, berdasarkan 84,9% responden menjawab “Tidak, saya tidak tahu” mengenai kanker nasofaring dapat dicegah. Berdasarkan *survey* bahwa mayoritas masyarakat tidak mengetahui bahwa kanker nasofaring dapat dicegah.



Gambar 3.8 Kuesioner Pemahaman Pencegahan Kanker Nasofaring

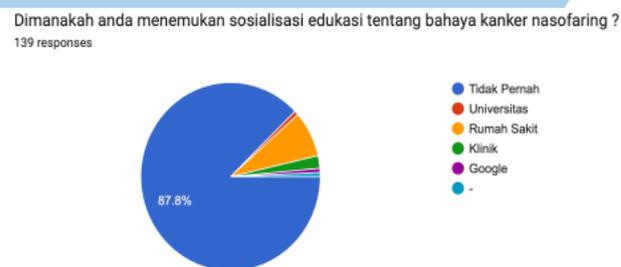
Maka dari itu, diperlukan sosialisasi edukasi mengenai kanker nasofaring kepada usia 20-29 tahun. Penulis membuat pertanyaan

dengan pilihan jawaban dari angka “1” yaitu sangat tidak penting sampai angka “5” yaitu sangat penting Berdasarkan hasil *survey* ditemukan 55,4% persen responden menjawab sangat penting.



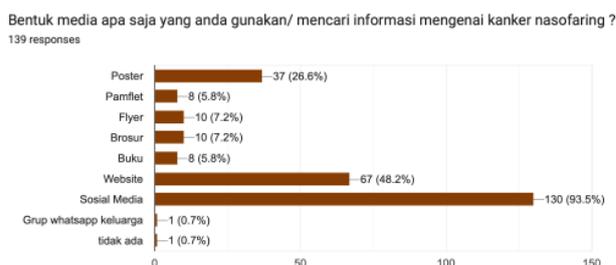
Gambar 3.9 Kuesioner Pentingnya Sosialisasi Edukasi Kanker Nasofaring

Namun sayangnya, 87,5% responden tidak pernah melihat sosialisasi edukasi dan 13,2% responden pernah menemukan sosialisasi edukasi tentang bahaya kanker nasofaring di rumah sakit atau klinik.



Gambar 3.10 Kuesioner Lokasi Sosialisasi Edukasi Kanker Nasofaring

Berdasarkan dari hasil *survey* ditemukan bahwa 93,5% responden menggunakan *social media*, 48,2% responden menggunakan *website* dan 26,6% responden melihat informasi dalam bentuk media poster.



Gambar 3.11 Kuesioner Lokasi Sosialisasi Edukasi Kanker Nasofaring

Berdasarkan hasil pendapat 139 responden melalui *survey*, penulis menyimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat khusus umur 20-29 tahun masih minim, sedikit melihat sosialisasi edukasi bahaya kanker nasofaring memiliki keterbatasan akses media kampanye. Maka dari itu, penulis akan melakukan perancangan kampanye mengenai bahaya kanker nasofaring untuk usia 20-29 tahun dengan bentuk media sosial sebagai media yang paling banyak digunakan oleh responden 20-29 tahun di DKI Jakarta.

3.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan tahap menganalisis terhadap perancangan yang telah ada untuk memperoleh data SWOT (Creswell, 2014). Studi eksisting dilakukan terhadap kampanye yang pernah dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi dan media yang digunakan untuk perancangan kampanye kesehatan mengenai kanker dan pengurangan risiko penyakit.

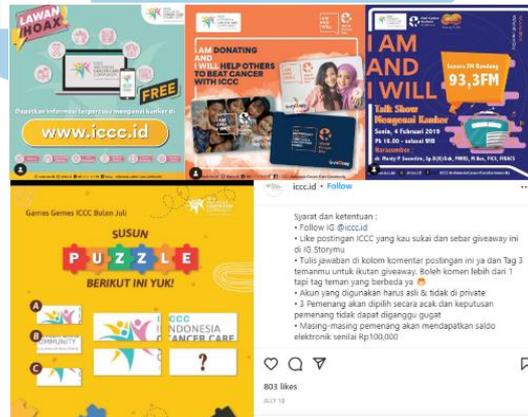
1) Kampanye ICCC “*I Am and I Will*”

“*I Am and I Will*” merupakan sebuah kampanye *awareness* kesehatan mengenai kanker yang diinisiasikan oleh Union for International Cancer Control untuk menyambut Hari Kanker Sedunia 2019. Kampanye Hari Kanker Sedunia periode 2019 hingga 2021 dengan memiliki sub tema “*Together, all our actions matter*” secara serempak diikuti oleh beberapa organisasi kesehatan kanker, salah satunya Indonesia Cancer Care Community (ICCC). *Tagline* “*I am dan I will*” memiliki kunci ide yang dapat diingat adalah pejuang, melawan risiko, dan kanker. Kampanye “*I Am and I Will*” melakukan kollaborasi dengan dengan kampanye gerakan CERDIK oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.



Gambar 3.12 Kampanye ICCC “I Am and I Will” (2019)
Sumber: Instagram Indonesia Cancer Care Community

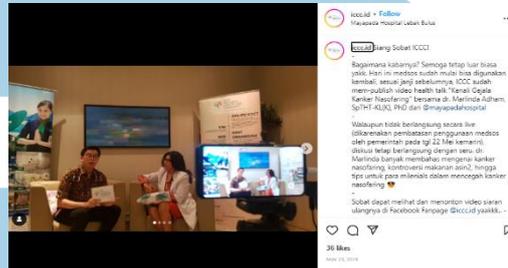
Pesan dari kampanye ini adalah “kami ingin mengajak kepada setiap orang dapat menjadi pahlawan dalam melawan kanker”. *Tone of voice (manner)* yang digunakan bersifat sederhana, *friendly*, dan *simple*. Strategi pesan atau *what to say* yang digunakan oleh Indonesia Cancer Care Community yaitu *affective* dengan menjelaskan emosional untuk melakukan gerakan perubahan dengan melakukan pendekatan *soft selling*.



Gambar 3.13 Media Eksisting Indonesia Cancer Care Community
Sumber: Instagram Indonesia Cancer Care Community

Taktik pesan pertama pesan Indonesia Cancer Care Community yaitu teknik *lecture-participation* dengan mengadakan *live* berawal mengedukasi masyarakat mengenai bahaya dari kanker nasofaring mengarahkan untuk mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam mencegah meningkatnya risiko kanker nasofaring. *Positioning* dari Indonesia Cancer Care Community yaitu *Barriers-Focused* yang memfokuskan untuk mengurangi risiko bahaya kanker dan

meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan pencegahan dari kanker nasofaring.



Gambar 3.14 Postingan Media Eksiting Indonesia Cancer Care Community
Sumber: Instagram Indonesia Cancer Care Community

Call to action yang dibangun oleh Indonesia Cancer Care Community setelah kampanye telah mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam pencegahan kanker nasofaring, partisipan dan pendonasi akan memfollow Instagram @iccc.id, *like* serta *share* postingan ICCC.

Tabel 4.1 SWOT Kampanye ICCC “*I am and I will*”

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
Projek kampanye “ <i>I Am and I Will</i> ” yang diikuti oleh Indonesia Cancer Care Center berfokus di wilayah Jakarta dan Makassar. Adanya pengembangan sosialisasi edukasi kampanye Gerakan CERDIK oleh Kementerian Republik Indonesia dan melakukan <i>office campaign</i> di Kalbe Group.	Projek kampanye “ <i>I Am and I Will</i> ” berlangsung sekali dalam setahun pada setiap 4 Februari merupakan hari Kanker Sedunia. Publikasi kampanye iklan sosial hanya sebatas melalui media sosial Instagram dan mempromosikan kegiatan melalui media print X-banner, T-shirt.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
Kampanye “ <i>I Am and I Will</i> ” disorot oleh berbagai media seperti tribbunnews.com, detik.com, mediaindonesia.com, liputan6.com	Para relawan pada kampanye “ <i>I Am and I Will</i> ” yang diikuti Indonesia Cancer Care Center belum sebanyak dibandingkan dengan NGO lain.

2) Kampanye MSD Indonesia & Yayasan Kanker Indonesia #HarapanBaru

Kampanye #HarapanBaru merupakan kampanye *awareness* untuk meningkatkan kesadaran terhadap kanker di Indonesia untuk menyambut bulan penyintas kanker. Kampanye #HarapanBaru yang diluncurkan oleh MSD Indonesia dan Yayasan Kanker Indonesia memiliki tujuan untuk menumbuhkan serta menjaga harapan kepada masyarakat. Kunci yang dimiliki yaitu dukungan, edukasi, serta pola pikir. Kampanye #Harapan Baru secara membangun pengetahuan terhadap terapi kanker.



Gambar 3.15 Media Eksiting Yayasan Kanker Indonesia
Sumber: Instagram Yayasan Kanker Indonesia

Kampanye #HarapanBaru merupakan kampanye *awareness* untuk meningkatkan kesadaran terhadap kanker di Indonesia untuk menyambut bulan penyintas kanker. Kampanye #HarapanBaru yang diluncurkan oleh MSD Indonesia dan Yayasan Kanker Indonesia memiliki tujuan untuk menumbuhkan serta menjaga harapan kepada masyarakat. Kunci yang dimiliki yaitu dukungan, edukasi, serta pola pikir. Kampanye #Harapan Baru secara membangun pengetahuan terhadap terapi kanker.

Pesan dari kampanye adalah menekankan pentingnya bagi para penyintas kanker untuk memiliki harapan positif. *Tone of voice (manner)* yang digunakan bersifat *emotional, touching, persuasive*. Strategi pesan atau *what to say* yang digunakan pada kampanye #HarapanBaru yaitu

affective dengan menjelaskan emosional untuk melakukan gerakan perubahan dengan melakukan pendekatan *soft selling*.

Taktik pesan kampanye #HarapanBaru yaitu teknik *lecture-participation* dengan melakukan gerakan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam mencegah meningkatnya risiko kanker nasofaring. *Positioning* dari kampanye MSD Indonesia yaitu *Behaviour-Focused* yang memfokuskan untuk memberikan kesadaran terhadap masyarakat mencegah bahaya kanker untuk tercipta harapan baru untuk sembuh dari kanker.

Tabel 4.2 SWOT Kampanye MSD Indonesia #HarapanBaru

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
Projek kampanye #HarapanBaru mengedukasi masyarakat mengenai bahaya kanker terbesar di Indonesia mengenai pengembangan inovasi pengobatan imunoterapi meningkatkan sistem kekebalan tubuh dari kanker	Projek kampanye “ <i>Harapan</i> Publikasi kampanye iklan sosial hanya sebatas melalui media sosial Instagram dan tidak ada media pendukung lainnya seperti aktivitas lainnya.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
Kampanye #HarapanBaru disorot oleh berbagai media seperti antaranews.com dan kompas.com	Para relawan pada kampanye #HarapanBaru oleh MSD Indonesia dan Yayasan Kanker Indonesia belum sebanyak dibandingkan dengan NGO lain.

3.1.4 Studi Referensi

Dalam perancangan kampanye, dilakukan studi referensi untuk menganalisis terhadap karya kampanye kesehatan yang telah dilakukan sebelumnya dari segi *copywriting*, warna, tipografi, dan objek visual kampanye. Studi referensi yang akan dilakukan pengamatan oleh penulis yaitu kampanye kanker payudara dan kampanye kanker paru-paru.

- 1) *A scan sees what you can't – Get a breast cancer screening today*
Kampanye kesehatan yang dilakukan oleh *Hamad International Airport* pada tahun 2018 dalam bentuk poster menjelaskan mengenai pentingnya melakukan pemeriksaan kesehatan payudara secara dini.



Gambar 3.16 Kampanye Kanker Payudara – Hamad International Airport
Sumber: Instagram icare.sg.co

Dalam kampanye tersebut, visual *backpack* diilustrasikan sebagai payudara dan objek visual dalamnya seperti kamera, tablet, *handphone*, kacamata dan parfum diilustrasikan sebagai benda yang sering dibawa oleh wanita serta memiliki makna sebagai benda asing yang bersifat berbahaya berada di dalam payudara. Warna pink pada kampanye memiliki makna feminitas yang ditujukan kepada target wanita pada kampanye tersebut. Pemilihan kata *headline* “*A scan sees what you can't*” memiliki makna bahwa pemeriksaan dapat melihat adanya gejala kanker payudara digambarkan sesuatu yang tidak bisa dilihat. Selain itu, penambahan *subheadline* “*Get a breast cancer screening today*” menjelaskan bahwa *Hamad International Airport* mengajak wanita untuk melakukan pemeriksaan deteksi kanker payudara mulai dari sekarang.

2) *Lung Cancer, Now Available in Strawberry – Know the risk of Flavoured Tobacco*

Kampanye kesehatan yang dilakukan oleh *Canadian Cancer Society* pada tahun 2015 memiliki berbagai ragam diantaranya yaitu kanker hati, kanker perut, dan kanker paru-paru dalam bentuk poster.



Gambar 3.17 Kampanye *Lung Cancer, Now Available in Strawberry*
Sumber: www.adsoftheworld.com

Pemilihan kata *headline* “*Lung Cancer, Now Available in Strawberry*” dan kata *subheadline* “*Know the risk of Flavoured Tobacco*” memiliki kesinambungan dengan makna yaitu kanker paru-paru tersedia rasa stroberi yang diakibatkan dari dampak risiko penggunaan tembakau sendiri menimbulkan efek rasa tertentu. Visual rongga paru-paru yang memiliki tekstur bercak buah stroberi terletak pada poster mewakili rasa dari tembakau dan merepresentasikan secara langsung mengenai tema yang diangkat yaitu kanker paru-paru. Perpaduan antara warna putih dan abu-abu pada poster memiliki makna ketidakpedulian yang mengakibatkan dampak dari efek penggunaan tembakau dan mengakibatkan kanker paru-paru.

3) *Analisis Visual*

Berdasarkan dari pemilihan kedua referensi, penulis juga melakukan perbandingan komparasi sesuai dengan metode Landa berdasarkan dari elemen visual, hierarki visual, dan persepsi visual.

Tabel 4.2 Analisis Visual

Media	<i>A scan sees what you can't – Get a breast cancer screening today</i>	<i>Lung Cancer, Now Available in Strawberry – Know the risk of Flavoured Tobasco</i>
Garis	Tidak memiliki garis yang mencolok terhadap gambaran visual.	Tidak memiliki garis yang mencolok terhadap gambaran visual.
Bentuk	Bentuk visualisasi yang diilustrasikan yaitu bentuk ilustrasi dari tas dengan peralatan seperti tubuh manusia dengan adanya kanker.	Bentuk visualisasi yang diilustrasikan yaitu bentuk realis dari paru-paru sesuai dengan tema kampanye.
Warna	Warna yang digunakan adalah warna sekunder.	Warna yang digunakan adalah warna tersier.
Tekstur	Tekstur yang digunakan menggunakan pendekatan gaya kartun.	Tekstur yang digunakan menggunakan pendekatan gaya realistis dari bentuk aslinya.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam melakukan perancangan kampanye menurut Landa (2010, hlm. 13) terdapat enam metode yaitu

1. *Overview*

Overview merupakan suatu tahapan dalam menemukan informasi mengenai gambaran besar serta memiliki sebuah tujuan yang akan dicapai. Pada tahap *overview*, penulis akan melakukan pengumpulan data penelitian mengenai bahaya kanker nasofaring dengan melakukan wawancara dokter spesialis THT-KL dan pejuang kanker nasofaring.

Penulis juga akan membuat kuesioner kepada usia 20-29 tahun untuk mengukur seberapa pemahaman responden mengenai kanker nasofaring.

2. *Strategy*

Strategy merupakan tahapan dalam menyusun sebuah rencana untuk menyampaikan informasi dan mengarahkan ke dalam jalur yang benar. Pada tahap *strategy*, penulis akan membuat *creative brief* dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan dengan menemukan solusi yaitu mensosialisasikan edukasi serta meningkatkan kesadaran kepada usia 20-29 tahun mengenai bahaya kanker nasofaring.

3. *Ideas*

Ideas merupakan tahapan pembentukan sebuah pesan dari hasil menganalisa dan melalui pemikiran kreatif dalam membangun sebuah konsep. Pada tahap *ideas*, penulis akan melakukan *brainsorming* untuk membuat kerangka *mindmapping* mengenai kanker nasofaring. Pada tahap ini, penulis juga akan membuat *moodboard* visual mengenai kanker nasofaring.

4. *Design*

Design merupakan tahapan mengungkapkan solusi melalui ide dalam bentuk suatu desain visual yang kreatif. Pada tahap *design*, penulis akan merancang visualisasi pesan dari tipografi, warna, layout, gaya desain dalam melakukan perancangan kampanye bahaya kanker nasofaring untuk usia 20-29 tahun.

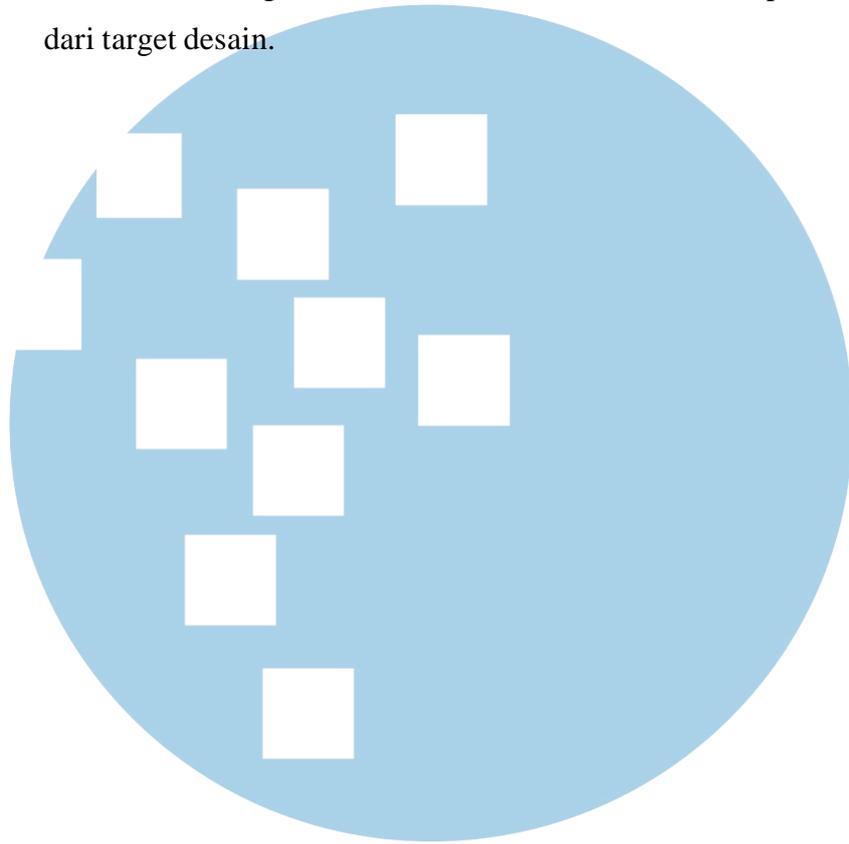
5. *Production*

Produksi merupakan tahapan mengeksekusi desain dalam berbagai alternatif media untuk menyampaikan sebuah pesan yang akan disampaikan. Pada tahap *production*, penulis akan menampilkan hasil perancangan kampanye tentang bahaya kanker nasofaring untuk usia 20-29 tahun ke dalam bentuk media yang akan digunakan.

6. *Implementation*

Implementasi merupakan tahapan mengimplementasikan desain untuk mendapatkan evaluasi. Pada tahap *implementation*, penulis akan mengimplementasikan hasil perancangan kampanye tentang bahaya

kanker nasofaring untuk usia 20-29 tahun untuk mendapatkan *feedback* dari target desain.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA