Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif. Menurut Sarwono (2006), metode kualitatif merupakan metode pengumpulan data dalam bentuk bukan angka yang dapat berupa teks, dokumen, gambar, foto, artefak, atau obyek-obyek lainnya. Metode ini dibagi dalam sepuluh metode pokok diantaranya partisipasi, observasi, wawancara, kajian dokumen, interview khusus, *focus group interviewing*, narasi, sejarah hidup, analisis sejarah, dan film, video, dan foto (hlm. 224). Metode yang akan penulis gunakan dalam mendapatkan data primer yaitu wawancara, *Focus Group Discussion*, Pengamatan sasaran khalayak, dan studi eksisting.

Pada tahap pertama, penulis akan melakukan wawancara dengan seorang dokter spesialis penyakit dalam untuk mendapatkan data mengenai gambaran umum tentang kolesterol khususnya di kalangan remaja dan apa saja yang perlu masyarakat ketahui mengenai kolesterol. Secara bersamaan, penulis juga melakukan pengamatan terhadap sasaran khalayak untuk melihat seberapa jauh pengetahuan target terhadap kolesterol. Selain itu, penulis melakukan FGD berupa diskusi kelompok yang dilakukan bersama para penderita kolesterol dan studi eksisting untuk mengamati dan mempelajari kampanye-kampanye mengenai kesehatan yang pernah dilakukan sebagai bahan pertimbangan.

Perancangan Kampanye... Sellie Oktaviani, FSD UMN, 2016

3.2. **Wawancara**

Wawancara merupakan teknik penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan cara melakukan pembicaraan informal dan umum yang terarah (Sarwono, 2006, hlm.224). Penulis melakukan wawancara dengan dr. Budi Wijaya Sp.PD seorang dokter spesialis penyakit dalam yang bekerja di rumah sakit St. Carolus Summarecon Serpong. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan permasalahan yang pasti mengenai kolesterol. Wawancara dilakukan secara langsung di rumah sakit dimana beliau bekerja pada tanggal 15 April 2016.

Gambar 3.1. Wawancara Dokter *Internist*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3.2.1. **Proses Wawancara**

Penulis menanyakan hal-hal mendasar seperti apa yang masyarakat perlu ketahui tentang kolesterol, faktor yang paling mempengaruhi kadar kolesterol tinggi khususnya di kalangan remaja, tahapan orang dapat terkena kolesterol tinggi, *fase* terpenting dalam menangani kolesterol tinggi, pada usia berapa dan tindakan preventif apa yang harus dilakukan.

Jawaban yang penulis dapatkan adalah masyarakat perlu mengetahui secara benar apa itu kolesterol, peranannya dalam tubuh, dan dampak dari meningkatnya kadar kolesterol dalam tubuh. Kebanyakan orang akan melakukan pengecekan diatas usia 35 tahun karena sudah mengidap penyakit seperti stroke, jantung, dan hipertensi yang sebenernya akan lebih baik bila dilakukan pengecekan sejak usia dini. Dikatakan juga bahwa memang di kehidupan modern ini masalah mengenai kolesterol khususnya di kalangan remaja sudah semakin meningkat dan mengkhawatirkan akibat dari kurang mengontrol asupan makanan yang dikonsumsi dan cenderung diam atau yang disebut dengan istilah *sedentary lifestyle* yaitu pola hidup seseorang yang tidak banyak melakukan aktifitas fisik atau tidak banyak melakukan gerakan. Bagi remaja yang *notabene*-nya masih dalam masa pertumbuhan dan memerlukan gizi tetap perlu mengontrol kolesterol karena yang terpenting adalah kecukupannya, sedangkan pola makan jaman sekarang apa yang dimakan dan dikonsumsi malah kurang memperhatikan gizinya dan hanya ke arah mengenyangkan dan enak, banyak juga yang tidak paham dan cenderung melakukan diet yang tidak tepat. Dalam usia pertumbuhan memang membutuhkan kolesterol tapi jangan sampai melewati angka-angka yang sudah

Perancangan Kampanye... Sellie Oktaviani, FSD UMN, 2016

ditentukan. Klasifikasi angka kadar kolesterol itu sendiri pun bersifat baku dan berlaku sama untuk semua usia dan jenis kelamin. Kadar kolesterol juga tidak secara langsung menjadi tinggi karena melewati metabolisme dalam tubuh terutama lewat organ hati yang melalui beberapa proses seperti proses pembentukan kolesterol dalam tubuh dan melewati rangkaian peristiwa yang melibatkan berbagai macam enzim sampai akhirnya bisa dilihat hasil akhirnya. Kolesterol tinggi dapat disebabkan oleh beberapa faktor termasuk keturunan dan karena memiliki riwayat penyakit tertentu tetapi dari banyaknya faktor yang paling mengkhawatirkan adalah kebiasaan dalam mengosumsi makanan. Diperlukan cara untuk menyeimbangkan asupan makanan yang dikonsumsi agar kadar kolesterol terjaga dan zat gizi lainnya seperti protein, vitamin yang dibutuhkan terpenuhi dengan menghindari makanan yang sudah diketahui memiliki kolesterol atau kadar lemak tinggi walaupun memang memiliki zat gizi lain di dalamnya dengan mencari alternatif lain yang memiliki kolesterol lebih rendah dengan zat gizi lain yang lebih tinggi agar kolesterol tetap ada tapi jangan sampai berlebihan. Penggunakan obat sebagai penurun kadar kolesterol juga sangat tidak disarankan karena akan jauh lebih baik melakukan olahraga dan mengatur pola makan sebagai tindakan preventif.

3.2.2. **Analisa wawancara**

Berdasarkan dari hasil wawancara yang didapatkan penulis dapat dilihat bahwa masalah kolesterol memang sudah semakin meningkat dan mengkhawatirkan. Perlunya kesadaran dan pengetahuan sedini mungkin untuk melakukan pencegahan terhadap kadar kolesterol tinggi. Masih banyak yang belum atau

Perancangan Kampanye... Sellie Oktaviani, FSD UMN, 2016

kurang paham mengenai kolesterol itu sendiri. Pencegahan dapat dilakukan dimulai dari mengatur pola makan dengan mengonsumsi makanan yang rendah kolesterol dan mengandung zat gizi lain yang lebih tinggi dan memperhatikan cara pengolahan makanan tersebut misalnya mengurangi makanan yang digoreng dan bersantan. Selain itu, perlu diimbangi dengan melakukan olahraga atau aktifitas fisik. Perlu diketahui juga bahwa antara kolesterol dengan berat badan memiliki hubungan tetapi tidak secara lurus dalam artian tidak berarti yang berbadan gemuk memiliki kadar kolesterol tinggi dan yang berbadan kurus berkolesterol rendah.

3.3. *Focus Group Discussion* (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) merupakan jenis penelitian kualitatif dengan melakukan *interview* atau diskusi dengan beberapa orang yang biasanya terdiri dari 5 – 10 orang. Penulis melakukan FGD dengan bapak dan ibu berusia diatas 45tahun yang menderita kolesterol tinggi. FGD dilakukan di salah satu rumah narasumber pada tanggal 17 April 2016. Pertanyaan yang penulis buat sebagai bahan diskusi dalam proses FGD untuk mengetahui sejauh mana para penderita mengetahui tentang kolesterol dan bagaimana dengan kebiasaan pola makan dan gaya hidup yang dijalani setiap harinya. Pendapat dan pengalaman yang penulis hasilkan dari proses diskusi tersebut dapat dijadikan pertimbangan media apa yang sebaiknya digunakan dan apa saja konten yang perlu disampaikan.

Perancangan Kampanye... Sellie Oktaviani, FSD UMN, 2016

Gambar 3.2. FGD dengan Penderita Kolesterol

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3.3.1. **Proses *Focus Group Discussion* (FGD)**

Penulis memberikan beberapa pertanyaan seputar sejauh mana yang narasumber ketahui mengenai kolesterol seperti apa itu kolesterol, darimana mereka mengetahuinya, apa gejala yang dirasakan, dimana dan seberapa rutin mengecek kadar kolesterol dan pendapat tentang perlukah di usia muda mengecek kolesterol tinggi. Selain itu, penulis juga menanyakan bagaimana kebiasan narasumber dalam mengkonsumsi makanan dan melakukan aktifitas setiap harinya.

Jawaban yang penulis dapatkan adalah ada yang mengatakan bahwa kolesterol merupakan lemak darah, ada juga yang mengatakan bahwa kolesterol merupakan sesuatu yang mengumpal di dinding pembuluh darah yang lama kelamaan menebal yang berbahaya nantinya, dan yang lainnya mengatakan tidak tau dengan pasti apa itu kolesterol. Narasumber mengatakan bahwa mereka mengetahui tentang kolesterol dari dokter saat melakukan pengecekan kadar

kolesterol. Diakui bahwa pengecekan kadar kolesterol dilakukan secara tidak rutin dan hanya dilakukan kalau sudah merasa sakit dan timbul gejala-gejala kolesterol tinggi seperti pundak yang terasa pegal dan kepala pusing. Saat mengonsumsi makanan tinggi kolesterol tubuh akan mulai merasakan gejala-gejala di keesokan harinya, dan biasanya dilakukan pencegahan dengan meminum obat penurun kolesterol. Pengecekan tidak dilakukan secara rutin karena merasa malas dan biaya laboratorium yang dirasa cukup mahal yang juga dianggap sebagai alasan utama anak muda yang sebenarnya perlu melakukan pengecekan tetapi tidak dilakukan. Dalam mengontrol pola makan setiap harinya sudah mengonsumsi sayuran walaupun masih jarang mengonsumsi buah dan sulit menghindari kebiasaan makan daging, telur, dan bersantan. Narasumber juga mengatakan bahwa mereka tidak pernah melakukan olahraga karena malas dan tidak memiliki waktu dan menggantinya dengan melakukan aktifitas fisik seperti bersepeda, berjalan kaki, dan membersihkan rumah. Narasumber juga memberikan saran bagi yang belum terkena kolesterol untuk mulai melakukan pemeriksaan rutin agar mengetahui bagaimana kondisi tubuh, mengatur pola makan dengan melihat zat gizi yang terkandung dan rajin berolahraga.

3.3.2. **Analisa *Focus Group Discussion* (FGD)**

Berdasarkan dari hasil proses *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan penulis, dapat dilihat bahwa masih banyak masyarakat yang hanya mengetahui kolesterol sebagai sebuah penyakit dengan gejala yang dirasakan tanpa mengetahui dengan jelas apa itu kolesterol dan manfaatnya bagi tubuh. Hal yang perlu diperhatikan seperti alasan mengapa orang malas untuk mengecek kadar

Perancangan Kampanye... Sellie Oktaviani, FSD UMN, 2016

kolesterol karena merasa sehat dan tidak perlu ditambah harus mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Kurangnya kesadaran untuk menghindari dan mengurangi makanan tinggi kolesterol, malas berolahraga, dan terlalu mengandalkan penggunaan obat penurun kolesterol menjadi hal yang mengkhawatirkan. Diperlukan juga informasi mengenai kandungan gizi yang terdapat pada makanan agar masyarakat dapat mengontrol pola makan sehari-hari.

3.4. **Pengamatan Sasaran Khalayak**

Pengamatan sasaran khalayak dilakukan dengan tujuan agar penulis dapat mengetahui kebiasaan target dalam kecenderungan penggunaan media. Penulis melakukan pengamatan kepada 5 orang yang masuk dalam kriteria target perancangan yaitu kategori usia remaja 11-20 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan pengamatan dilakukan dengan melihat rutinitas yang dilakukan saat *weekday* dan *weekend* pada tiap orangnya.

Penulis menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan adalah semua target khlayak memulai aktivitasnya dari pagi hari saat *weekday*, baik yang pergi ke sekolah, kampus, dan bekerja. Media yang biasanya digunakan pertama kali adalah telepon genggam / *smartphone*, biasanya dilakukan untuk mengecek layanan pesan, membuka sosial media, aplikasi permainan, atau situs berita. Kendaraan yang digunakan target khalayak untuk mencapai lokasi yang ditujupun berbeda-beda, ada yang menyukai untuk menggunakan kendaraan pribadi dan ada juga yang lebih memilih berkendaraan umum. Kebanyakan yang menggunakan kendaraan pribadi karena merasa lebih efisien dan jarak yang ditempuh tidak

Perancangan Kampanye... Sellie Oktaviani, FSD UMN, 2016

terlalu jauh atau anak sekolah yang diantarjemput oleh orangtuanya. Target kampanye yang memilih berkendaraan umum seperti kereta, biasanya karena jarak yang ditempuh cukup jauh dan untuk menghindari macet. Hasil pengamatan memperlihatkan bahwa mereka yang berkendaraan pribadi seperti motor akan lebih fokus melihat jalanan dalam berkendara, sedangkan yang diantarjemput menggunakan mobil biasanya akan mulai menggunakan *gadget* / *smartphone* untuk mengurangi kebosanan atau melihat-lihat yang ada disekitar jalanan. Mereka yang berkendaraan umum akan menggunakan *gadget* saat sudah berada di dalam kendaraan, tetapi ada juga target khalayak yang sama sekali tidak mengeluarkan *gadget* mereka karena takut merasa tidak aman dan cenderung melihat dan membaca media seperti poster atau tulisan-tulisan yang ada di dalam kendaraan tersebut untuk mengurangi kebosanan saat berkendara. Ketika sudah sampai ditempat tujuan, mereka akan fokus melakukan kegiatan atau tugas masing-masing yang harus dijalani dan tidak jarang saat merasa bosan atau penat mereka beristirahat dengan membuka media sosial, mencari situs berita, mendengarkan lagu, atau menonton video dari *gadget* mereka. Setelah selesai melakukan aktifitas diluar mereka kembali kerumah dan biasanya melakukan aktifitas rutin seperti mandi dan makan. Selanjutnya ada yang memilih untuk tidur dan beristirahat, ada juga yang belajar, tidak sedikit juga yang menghabiskan waktu dengan bersantai sambil bermain komputer, menonton televisi, mengakses media sosial atau kegiatan lainnya yang dapat dilakukan dengan *gadget* masing-masing.

Perancangan Kampanye... Sellie Oktaviani, FSD UMN, 2016

Berbeda dengan saat *weekday,* saat *weekend* kebanyakan target khalayak bangun tidur lebih lama dari biasanya, apabila tidak ada aktifitas yang dilakukan. Bila tidak ada kegiatan mereka cenderung bersantai di rumah bermain *games* dikomputer, menonton melalui laptop diselingi dengan menggunakan *gadget* untuk akses media sosial, layanan pesan, membaca situs berita atau komik *online.* Saat memiliki kegiatan biasanya mereka menghabiskan waktu dengan teman / keluarga untuk pergi makan ke luar rumah, mengunjungi mall / supermarket atau sekedar kongkow disebuah *cafe*. Tidak sedikit juga terutama laki-laki akan melakukan olahraga seperti bermain sepak bola untuk mengisi waktu luang.

3.5. **Studi Existing**

Penulis melakukan studi *existing* sebagai bahan pertimbangan dalam perancangan konsep dengan meneliti dan memperhatikan metode kampanye kesehatan yang sudah pernah dilakukan. Beberapa kampanye yang dijadikan contoh untuk diteliti penulis yaitu *Go Red For Women, Detak Demi Detik*, dan *I Am Woman*.

1. Go Red For Women

Go Red For Women merupakan kampanye yang dilakukan oleh American Heart Association yang dapat diaskes melalui *http://www.goredforwomen.org//*. Kampanye ini dilakukan sebagai gerakan untuk melawan penyakit jantung pada perempuan dan menempatkan masalah tersebut sebagai hal yang harus mendapat perhatian lebih oleh masyarakat. Strategi yang digunakan dalam mempromosikan kampanye tersebut dengan memfokuskan di bulan Februari dan Mei sebagai momen yang penting bagi perempuan seperti hari Valentine dan hari ibu. AHA

Perancangan Kampanye... Sellie Oktaviani, FSD UMN, 2016

memberikan informasi juga mempublikasikan laporan berisi hasil penelitian yang dilakukan tentang penyakit jantung pada perempuan. Materi edukasi yang diberikan menggunakan media seperti brosur, *bookmark*, poster, kartu dompet, e-*screensaver*, kartu, dan pin. AHA juga meluncurkan toko *online* yang dapat diakses melalui http://shopgored.com/ yang menjual *merchandise* Go Red seperti t-*shirt*, syal, perhiasan, topi, *magnet* mobil, dan masih banyak lagi.

Gambar 3.3. Logo Kampanye Go Red For Women

(Sumber: http://www.goredforwomen.org/)

2. Detak Demi Detik

Kampanye ini dibuat oleh Yayasan Jantung Indonesia sebagai program sosialisasi penyakit jantung dan pembuluh darah yang ditujukan untuk semua kalangan masyarakat.Program yang dilakukan dengan membuat Klub Jantung Sehat, Klub Jantung Remaja, lompat tali jantung sehat, *Van Health*, dan bantuan operasi. Klub jantung sehat dan klub jantung remaja merupakan kegiatan untuk membiasakan pola hidup sehat sebagai upaya pencegahan penyakit jantung, sedangkan *Van Health* merupakan mobil pemeriksaan kesehatan keliling secara gratis, dan bantuan operasi bagi penderita jantung yang membutuhkan bantuan

Perancangan Kampanye... Sellie Oktaviani, FSD UMN, 2016

biaya. Pada website http://inaheart.or.id/ disediakan informasi mengenai pola hidup sehat untuk mencegah penyakit jantung juga program-program yang diselenggarakan oleh Yayasan Jantung Indonesia. Selain itu, bagi yang ingin membantu penderita juga dapat memberikan donasi melalui *website* tersebut. Media yang digunakan dalam kampanye ini berupa artikel, foto dan video, dan poster yang dapat dilihat melalui *website*.

Gambar 3.4. Logo Kampanye Detak Demi Detik

(Sumber: http://www.inaheart.or.id/)

3. I Am Woman

I Am Woman sebuah kampanye yang dilakukan oleh *The World Stroke Organization* (WSO) untuk memberikan informasi dan mencegah penyakit *stroke* yang berfokus dan didedikasikan untuk seluruh wanita di dunia. WSO membuat sebuah kampanye mengenai *stroke* yang terus berlanjut dengan tema yang berbeda, dimulai dengan tema "*6 in 1* " lalu tahun 2012 disambung dengan

Perancangan Kampanye... Sellie Oktaviani, FSD UMN, 2016

"*because I care*", dan yang terbaru tahun 2015 *"I Am Woman"*yang diselenggarakan dalam rangka memperingati hari stroke sedunia. Tema terbaru yang diangkat dikarenakan wanita yang memiliki tingkat menderita stroke lebih mengkhawatirkan dari pria. Kampanye ini bisa diakses melalui http://worldstrokecampaign.org/ yang didalamnya terdapat informasi mengenai bahaya penyakit stroke. Dalam *website* tersebut juga kita dapat mengunduh dengan mudah dan gratis beberapa file *digital* berupa poster, *badge*, dan brosur yang dapat kita gunakan.

Gambar 3.5. Logo I Am Woman

(Sumber: http://www.worldstrokecampaign.org/)

Perancangan Kampanye... Sellie Oktaviani, FSD UMN, 2016

Tabel 3.1. Studi Existing 1

Objek	Pelaku Kampanye	Media Kampanye	Pesan Kunci	Target Kampanye	Strategi Komunikasi	Wilayah Kampanye	Durasi Kampanye
Go Red For Woman	American Heart Association (AHA)	Website, brosur, bookmark, poster, kartu, dan merchandise.	Mengajak audiens untuk melawan penyakit jantung, membangkitkan kewaspadaan, dan menempatkan masalah tersbeut sebagai hal yang harus mendapatkan perhatian lebih oleh masyarakat.	Masyarakat khususnya wanita yang kurang peduli dan belum atau kurang paham cara mengatasi resiko terkena penyakit jantung.	Menggalang dana berupa donasi dan hasil penjualan merchandise melalui online shop. memfokuskan kampanye dibulan februari (hari valentine) dan mei (hari ibu) sebagai momen penting bagi perempuan.	Amerikaa, yang diterapkan juga di Indonesia.	Menfokuskan pada bulan februari (hari valentine) dan mei (hari ibu), kampanye diawali pada tahun 2003
Detak demi Detik	Yayasan Jantung Indonesia	Website, program, artikel, foto & video, dan poster.	Mengajak audiens untuk membiasakan pola hidup sehat sebagai upaya pencegahan penyakit jantung dan melakukan deteksi dini.	Seluruh kalangan masyarakat yang memiliki resiko terhadap penyakit jantung.	menciptakan kegiatan-kegiatan menyehatkan yang dapat diikuti masyarakat luas, seperti senam dan car free day. Mengadakan pemeriksaan gratis ditempat-tempat umum seperti mall, kantor, dan sekolah..	Indonesia, secara nasional	Bulan september, khusunya dalam menyambut hari jantung sedunia
"I am Woman"	The World Stroke Organization	Website, poster, badge, dan brosur	Mengajak audiens mengalahkan stroke, bagaimana pencegahannya, perawatan jangka panjang, dan memberikan dukungan.	Audiens yang sudah mengerti mengenai stroke dan memiliki tingkat sosialisasi yang tinggi.	Menyebarkan poster atau file digital lainnya untuk meningkatlan solidaritas untuk peduli terhadap stroke.	Seluruh dunia	Bulan Oktober, khusunya dalam menyambut hari stroke sedunia tahun 2015

Tabel 3.2. Studi Existing

Objek	Logo Kampanye	Tipografi	Skema Warna	Gaya Visualisasi	Layout
Go Red For Woman	Logogram berupa bentuk *dress* berwarna merah. Logotype menggunakan font Century Gothic.	Secara keseluruhan semua konten menggunakan jenis font yang sama dengan logotype dalam kampanye tersebut yaitu Century Gothic.	Didonimasi oleh warna merah untuk menunjukkan simbol gerakan dan cermin gairah serta feminisme.	Menggunakan konten foto sebagai media ilustrasi.	Komposisi antara teks dengan foto dibuat seimbang. Tingkat keterbacaan tinggi dan terdapat penekanan-penekanan pada elemen yang penting.
Detak demi Detik	Logogram berbentuk hati dengan garis detak jantung berwarna merah. Logotype menggunakan font DinPro.	Secara keseluruhan semua konten menggunakan jenis font yang sama dengan logotype dalam kampanye tersebut yaitu DinPro.	Didominasi oleh warna merah. Tambahan warna abu-abu dan putih sebagai bidang negatif dan warna elemen pendukung.	Didominasi oleh penggunakan vektor sebagai media ilustrasi dan ada beberapa konten juga yang menggunakan fotografi.	Komposisi antara teks dan ilustrasi tidak seimbang karena tulisan yang terlalu banyak dan ukuran font yang terkesan kecil yang membuat sulit dibaca. Tanpa ruang kosong yang membuat tampilan terlalu padat.
"I am Woman"	Logo hanya menggunakan logotype dengan font Avenir dan berwarna biru. Pada kata Woman dibuat opacity yang menunjukkan kata man.	Secara keseluruhan semua konten menggunakan jenis font yang sama dengan logotype dalam kampanye tersebut yaitu Avenir.	Didominasi oleh warna biru, dengan tambahan warna hijau yang digunakan dalam beberapa elemen. Warna yang digunakan sama dengan warna pada logo WSO (World Stroke Organization).	Visualisasi terhadap konten menggunakan konsep foto potrait yang *high-resolution* dan dibuat *black&white*.	Komposisi foto dan teks dibuat seimbang dengan body text yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan semua teks dibuat alignment rata kiri.

3.6. **Analisa SWOT**

Dari hasil *studi existing* berbagai kampanye sosial mengenai kesehatan yang dilakukan baik nasional maupun internasional tidak terdapat kampanye mengenai kolesterol secara khusus. Kebanyakan kampanye yang ada hanya membahas mengenai suatu penyakit berbahaya yang sebenarnya beberapa diantaranya dapat ditimbulkan oleh kolesterol. Penulis juga menilai dari hasil *studi existing* bahwa kampanye yang dilakukan lebih ditargetkan untuk usia dewasa atau usia lanjut dalam rangka memerangi suatu penyakit. Maka dari itu, penulis melakukan analisis untuk mendapatkan informasi mengenai kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman dari beberapa kampanye sosial yang pernah dilakukan. Tujuan dari dilakukannya analisis tersebut supaya penulis mengetahui apa yang harus ditonjolkan, yang harus dihindari, dan dikembangkan sebagai pedoman dalam merancang kampanye ini.

Tabel 3.3. SWOT

STRENGTH	*WEAKNESS*
Kampanye dilakukan dengan pendekatan visual yang mudah ditangkap remaja dengan konten yang mudah dimengerti karena berhubungan dengan kegiatan sehari-hari.	Kampanye dibuat lebih berfokus kepada usia lanjut atau dewasa yang membuat remaja semakin acuh dan merasa belum perlu untuk memperdulikan kesehatan.
OPPORTUNITY	*THREATS*
Kampanye yang dilakukan merupakan aksi pencegahan yang tidak berusaha melarang target tetapi memberikan info untuk mengimbangi.	Banyaknya gerakan kampanye sosial terhadap kesehatan lainnya.