

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam perancangan tugas akhir ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data kualitatif lebih fleksibel daripada pengumpulan data secara kuantitatif, sehingga pengumpulan data kualitatif lebih menekankan terhadap pandangan atau pengalaman sumbernya. Pengumpulan data kuantitatif lebih menekankan pada angka sebagai lambang dari peristiwa atau kejadian yang dianalisis secara statistik (Yusuf, 2014). Penulis menggunakan wawancara sebagai pengumpul data kualitatif dan kuesioner sebagai pengumpul data kuantitatif.

Menurut Yusuf (2014), wawancara adalah percakapan tatap muka antara pewawancara dengan narasumber, dimana pewawancara bertanya langsung mengenai topik yang sedang diteliti. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terencana-tidak terstruktur, jenis wawancara yang sudah dijadwalkan dan memiliki list pertanyaan yang sudah disusun tetapi, masih memungkinkan untuk diungkitnya pertanyaan lain saat proses wawancara.

3.1.1 Metode Kualitatif

3.1.1.1 Wawancara kepada Dr. Jeb McAviney



Gambar 3. 1 Foto Bersama Dr. Jec McAviney

Dr. Jeb McAviney adalah CEO dan penemu dari Scolicare, seorang dokter kiropraktor, dan penemu dari Scolibrace dan sistem Scolibalance yang berasal dari Australia. Beliau memilih karir ini karena terinspirasi oleh ayahnya yang merupakan seorang dokter ortopedi saat beliau masih kecil. Wawancara dilakukan pada 16 Maret 2023 secara offline di Hotel Goodrich, Jakarta. Dalam wawancara ini, penulis berniat bertanya meliputi segala sesuatu mengenai skoliosis dan pengobatan skoliosis *brace* ini.

1) **Pasien, Skoliosis, dan *Brace***

Beliau mengatakan bahwa skoliosis pada anak-anak dan remaja sebesar 4% biasa terjadi pada umur 10-18 tahun, hal ini disebabkan karena pada fase pertumbuhan, tulang tumbuh secara tidak normal. Di luar umur 10-18 keatas, skoliosis bisa terjadi dikarenakan postur tubuh dan tidak dilakukannya penyembuhan pada umur 10-18 tahun. Skoliosis juga bisa terjadi pada orang dewasa pada umur 60 tahun keatas sebanyak 30% populasi yang disebabkan oleh penurunan ketahanan tulang. Pasien skoliosis didominasi oleh pasien perempuan dengan perkiraan 8 sampai 9 kali lebih banyak dari pasien laki-laki.

Dikatakan juga skoliosis adalah penyakit yang tidak dapat disembuhkan. Namun, adakala dimana kurva skoliosis dengan derajat 20 kebawah dapat disembuhkan secara total dengan olahraga dan pemakaian *brace*. Olahraga seperti yoga, Scolibalance, olahraga biasa, dan didukung oleh postur yang bagus dapat mengembalikan kurva tulang punggung menjadi 0 derajat. Penyembuhan *brace* dengan kurva yang besar (50 derajat keatas) memiliki kemungkinan kecil untuk mengembalikan tulang seperti semula. Jadi, tujuan utama dalam penyembuhan *brace* ini adalah untuk mengurangi/ menurunkan besar kurva skoliosis.

Pemakaian *brace* yang efektif dikatakan bervariasi, memulai penyembuhan *brace* secepatnya lebih baik daripada menunggu sampai skoliosis lebih parah. Dalam kasus pasien yang berumur 11 atau 12 tahun, pasien dan dokter memiliki waktu yang lama untuk membantu pencegahan skoliosis bertambah buruk, perawatan dapat dilakukan dengan *brace* untuk membentuk pertumbuhan tulang keatas. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk kesembuhan skoliosis bukan hanya dari umur, melainkan fleksibilitas tulang. Orang dewasa muda atau remaja awal (17-25 tahun) perlu melatih fleksibilitas tulang dengan olahraga dan melatih postur tubuh, maka hasil dari skoliosis *brace* akan terlihat.

Pemakaian *brace* pada remaja biasa membutuhkan waktu 26 bulan, 2 tahun lebih. Pemakaian *brace* biasa diberhentikan ketika masa pertumbuhan tulang selesai. Namun, jika tulang pada pasien memiliki fleksibilitas yang tinggi, pemakaian *brace* perlu dilakukan lebih lanjut selama 2 tahun lagi. Ada juga kasus dimana pasien dewasa dengan kurva yang besar memerlukan pengobatan lebih dari 4 tahun.

Perkiraan pengobatan *brace* tercapai dengan kurun waktu yang diperkirakan sebanyak 70-80%, sementara 20-30% memerlukan waktu tambahan untuk pengobatannya. Mereka yang memerlukan waktu tambahan bisa disebabkan karena pertumbuhan dan pergerakan tulang yang masih fleksibel, pemakaian *brace* yang tidak rutin, dan tidak olahraga.

Pemakaian *brace* sangatlah sulit untuk pertamakalinya, beliau mengatakan bahwa pemakaian *brace* sama saja seperti memakai

sepatu baru. Sepatu asing yang berbeda dari sepatu lama membutuhkan pemakai untuk beradaptasi sembari memakainya, sama seperti *brace*. Pemakaian *brace* yang setengah-setengah tidak akan menyebabkan perbedaan pada skoliosis pasien, skoliosis akan tetap dengan derajat yang sama. Pasien perlu beradaptasi dan melewati pemakaian selama 12 jam agar *brace* terasa lebih nyaman. Bagian tersusah bagi pasien adalah untuk melewati batas 12 jam tersebut. Pemakaian *brace* untuk beradaptasi bisa dilakukan dengan meningkatkan jam pemakaian setiap harinya. Contohnya hari pertama 1 jam, hari kedua 2 jam, dst.

2) **Kesimpulan**

Dari wawancara dengan Dr. Jeb McAviney, penulis belajar lebih mengenai penyakit skoliosis dan berhasil mengkonfirmasi informasi dari studi yang penulis lakukan. Konfirmasi mengenai pasien dari skoliosis dan juga sifat dan bentukan dari penyakit skoliosis. Pemakaian *brace* penting dilakukan secara rutin dalam waktu yang lama. Maka, pemakaian *brace* diperlukan motivasi dan tekad dari pasiennya. Penulis mempertimbangkan cara yang tepat untuk membuat pasien melewati batas pemakaian 12 jam pada pasien dalam satu bulan pertama pengobatan. Batas 12 jam yang harus dilewati pasien untuk pemakaian *brace* yang lebih nyaman dapat dilakukan dengan, dalam wawancara bersama Dr Jeb McAviney, dikatakan bahwa dengan olahraga dan latihan yang terus dilakukan oleh pasien secara rutin, dapat mempermudah dan mempercepat proses adaptasi tubuh dengan *brace*. Olahraga dan latihan yang dimaksud adalah olahraga yang dilakukan saat sesi rehabilitasi pasien di gedung ScoliosisCare dan juga olahraga ringan lainnya yang terdapat di Instagram ScoliosisCare.

3.1.1.2 Wawancara kepada Shintia Lim



Gambar 3. 2 Foto Bersama Shintia Lim

Shintia Lim adalah seorang UI/ UX desainer yang saat ini sedang bekerja di Xcidic kurang lebih hampir 2 tahun. Sebelum mendalami karir di bidang *UI/ UX* Shintia Lim adalah seorang desainer kreatif advertising. Shintia mendalami *UI/ UX* desain karena pada bidang itu, Shintia mendapatkan ilmu dan pengalaman yang lebih menarik daripada marketing. Penulis mewawancarai Shintia Lim untuk mengetahui mengenai perancangan *UI/ UX* dari sebuah aplikasi.

1) *UI/ UX*

Pada wawancara yang saya laksanakan, beliau mengatakan penggunaan media apapun untuk sebuah kampanye harus disesuaikan dengan kebutuhan, jika kampanye memang hasilnya akan menggunakan aplikasi, maka buatlah menggunakan aplikasi. beliau juga mengatakan bahwa perancangan sebuah *UI/ UX* aplikasi biasa dilakukan menggunakan design thinking process.

Design thinking process terdiri dari *empathize, define, ideate, prototype, and test*. Pada tahap *empathize*, bisa dilakukan pencarian data melalui cara kualitatif dan kuantitatif seperti wawancara, kuesioner, baca buku, dll. Lalu pada bagian *define*,

mulailah mencari tahu siapakah *user* yang akan ditargetkan untuk perancangan. Ideate tahap dimana mengemukakan ide dengan membuat sketsa wireframe *UI/UX* dari aplikasi yang dirancang. Setelah itu barulah dibuat *prototype* yang dapat memudahkan pemahaman *user* terhadap aplikasi. *Test* akan menentukan apakah ada perubahan dan perbaikan yang perlu dilakukan untuk perancangan aplikasi. Jika ada, kembali lagilah proses perancangan ke tahap *empathize*.

Mengenai *UI/UX*, Shintia Lim berpendapat bahwa untuk target perancangan yang penulis tuju, desain lebih baik memiliki kesan modern dan clean yang tidak memihak baik laki-laki maupun perempuan. *UI/UX* yang *intuitive* juga dikatakan sangat penting agar pemahaman *user* terhadap aplikasi dapat langsung dimengerti. Pada bagian motion untuk *prototype*, lebih baik menggunakan *fade-in* dan *fade-out* agar kesan *clean* dan *modern* tercapai, beserta *flow* dari aplikasi lancar.

Dalam perancangan aplikasi kampanye ini, Shintia Lim juga mengatakan untuk menghindari banyaknya tulisan saat menyampaikan informasi dan juga hindari motion yang terlalu banyak agar *user* tidak terintimidasi saat menggunakan aplikasi. Agar informasi mudah terbaca, Shintia juga menyarankan untuk menggunakan sans serif karena font tersebut lebih mudah untuk dibaca di media digital aplikasi

2) Kesimpulan

Dalam pembuatan *UI/UX* aplikasi, diperlukan design thinking process yang matang agar *user* suka dan menikmati desain aplikasi yang dirancang. Dalam perancangan desain aplikasi yang clean akan diterapkan penulis agar *learnability*, *efficiency*, *memorability*, dan *satisfaction* (Deacon, 2020) dari user cepat

dicapai dengan tingkat kepuasan user tercapai. Konsep *clean* dari aplikasi akan dikembangkan dalam tahapan perancangan oleh penulis. Dikatakan pada tahapan *design thinking process* yang Shintia Lim gunakan untuk mengerjakan UI/ UX, terdapat tahapan *test* dimana penulis akan menggunakan bantuan dari dosen spesialis untuk *me-review* hasil desain dari kampanye aplikasi yang dirancang. Perancangan desain aplikasi dengan konsep *clean* akan menerapkan *motion* yang tidak berlebihan, sesuai yang dikatakan Shintia Lim agar tidak membuat *user* pusing.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Yusuf (2014), kuesioner sebagai metode pengambilan data kuantitatif adalah suatu sekumpulan pertanyaan yang terstruktur dari sejumlah besar individu. Karena survei atau kuesioner ini memiliki narasumber dengan jumlah yang besar, informasi yang dikumpulkan dapat menggambarkan aspek atau karakteristik suatu populasi. Menggunakan rumus dari teori Slovin, penulis dapat tahu berapa sample yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner.

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

Keterangan:
n = Sampel
N = Populasi
e = derajat ketelitian (0,1)

Gambar 3. 3Rumus Slovin

Sample akan diambil dari jumlah penduduk DKI Jakarta dengan pembagian umur 10-24 tahun sebanyak 2.502.494 jiwa (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2021).

$$n = N / 1 + N \cdot (e)^2$$

$$n = 2.502.494 / 1 + 2.502.494 \cdot (0,1)^2$$

$$n = 2.502.494 / 25.024,95$$

$$n = 99,99$$

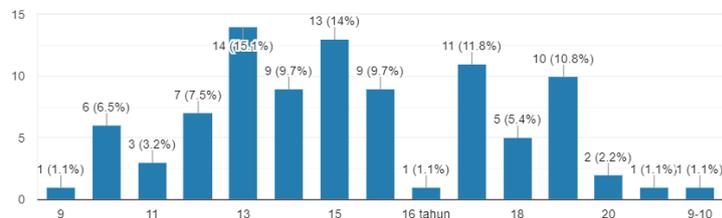
Dalam perhitungan diatas, sampel yang dibutuhkan untuk penelitian kuantitatif dibulatkan menjadi 100 responden. Kuesioner akan ditutup ketika sudah mencapai target responden. Kuesioner ini dilakukan untuk menguatkan fenomena yang terjadi pada topik yang penulis bahas. Kuesioner ini mengukur pengalaman target memakai *brace* dan media dengan motivasi yang tepat untuk perancangan. Penulis mendapat 93 responden dari pasien ScoliosisCare yang masih dalam perawatan dan sudah tidak perawatan.

1) Profil responden

Anda mengetahui tanda-tanda skoliosis pada tubuh sejak umur berapa tahun? (jawab hanya dengan angka, cth 12)

[Copy](#)

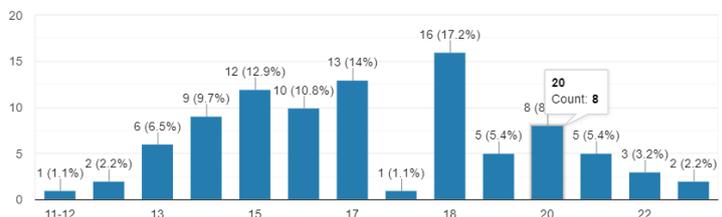
93 responses



Pada umur berapa anda mulai mencari penyembuhan skoliosis anda? (jawab hanya dengan angka, cth 16)

[Copy](#)

93 responses



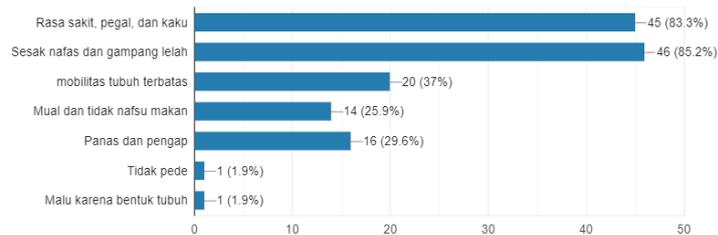
Gambar 3. 4 Diagram Jawaban Kuesioner 1

Sesuai dengan perkataan Dr Jeb dan studi dari buku, penderita skoliosis mulai menyadari penyakit yang mereka punya pada umur 9 – 20 tahun, dapat muncul pada umur awal pertumbuhan. Responden memulai pengobatan mereka dari umur 12-23 tahun yang membuat target kampanye remaja awal dan remaja akhir. Mayoritas responden merupakan pasien ScoliosisCare dengan umur 17-25 tahun yang menjadikan *target audience* perancangan.

2) Keadaan sekarang dan tujuan memakai *brace*.

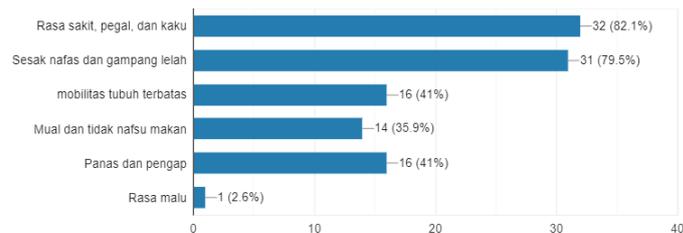
Kendala apa sajakah yang anda rasakan saat memakai brace?

54 responses



Kendala apa sajakah yang anda rasakan saat memakai brace?

39 responses



Gambar 3. 5 Diagram Jawaban Kuesioner 2

Pada pertanyaan “Kendala apa sajakah yang anda rasakan saat memakai *brace*?” semua responden memiliki kendala dan keluhan dari pemakaian *brace* mereka dengan respon rasa sakit dan sesak nafas menjadi permasalahan utama.



Gambar 3. 6 Diagram Jawaban Kuesioner 3

Mayoritas responden menjawab mereka ingin sembuh dari skoliosis karena sakit yang mereka rasakan, dan akan bentuk tubuh yang tidak normal. Namun, karena kendala yang mereka rasakan, pemakaian *brace* tidak rutin dan mayoritas responden menjawab sering melepas *brace* mereka yang menyebabkan pemakaian *brace* tidak rutin. Pemakaian *brace* yang tidak rutin menyebabkan sakit yang tidak berkurang dan pasien akan berada dalam *cycle* pakai-sakit-lepas berulang-ulang.

Karena kendala yang dirasakan, apakah anda sering/ kadang melepas brace dalam waktu yang lama?

54 responses

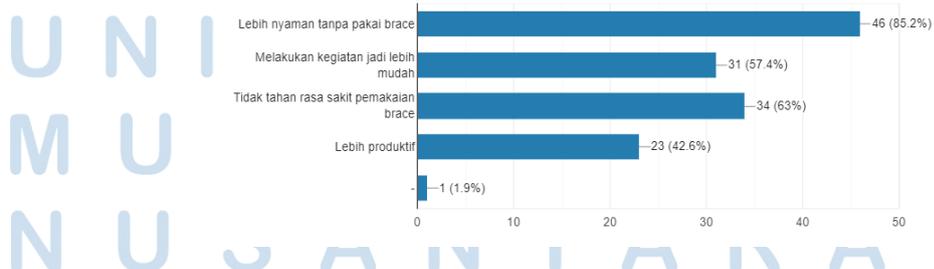
[Copy](#)



Mengapa anda memutuskan untuk melepas brace dalam waktu yang lama? (pilih - jika menjawab tidak)

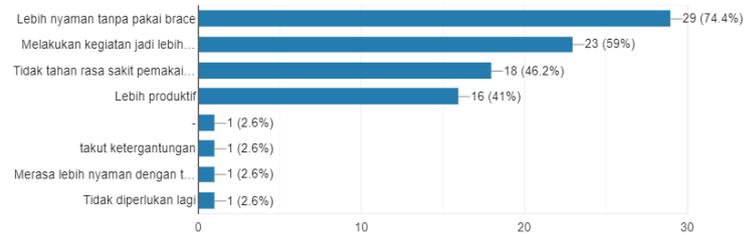
54 responses

[Copy](#)



Mengapa anda memutuskan untuk melepas brace dalam waktu yang lama? (pilih - jika menjawab tidak) [Copy](#)

39 responses



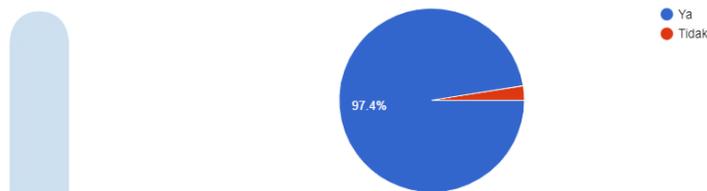
Gambar 3. 7 Diagram Jawaban Kuesioner 4

Mereka yang memutuskan melepas brace dimotivasi oleh kenyamanan yang dirasakan saat melepas brace. Namun, seperti yang Dr Jeb katakan, pemakaian brace harus sering agar rasa tidak nyaman tersebut berkurang. Pasien tentu akan merasa sakit namun, jika pemakaian brace dilakukan sering dan rutin, rasa tidak nyaman akan berkurang.

3) Dukungan kampanye dalam pemakaian *brace*

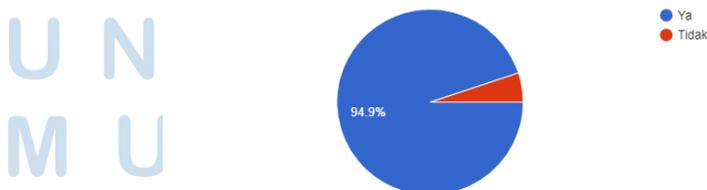
Menurut anda, apakah dorongan dan dukungan dari luar (diluar dari diri sendiri) dapat membantu agar rutin menggunakan brace? [Copy](#)

39 responses



Menurut anda, apakah anda membutuhkan suatu dorongan dan dukungan dari luar (diluar dari diri sendiri) agar rutin menggunakan brace? [Copy](#)

39 responses



Gambar 3. 8 Diagram Jawaban Kuesioner 5

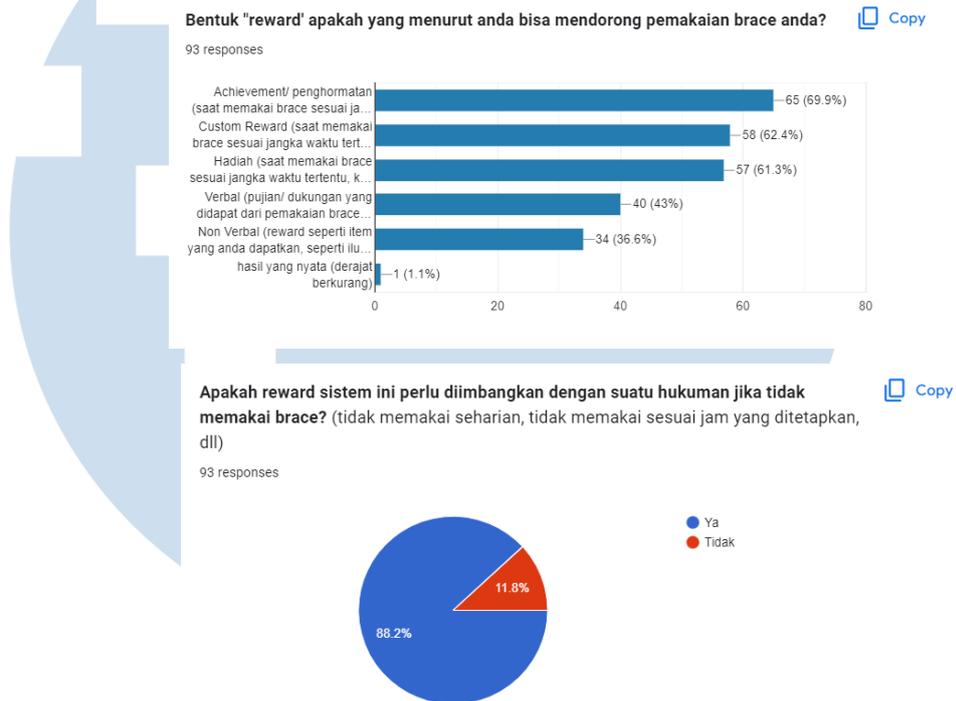
Dalam kuesioner, terdapat pertanyaan “Menurut anda, apakah dorongan dan dukungan dari luar (diluar dari diri sendiri) dapat membantu agar rutin menggunakan brace?” dan “Menurut anda, apakah anda membutuhkan suatu dorongan dan dukungan dari luar (diluar dari diri sendiri) agar rutin menggunakan brace?” kedua sisi responden (memakai dan pernah memakai brace) mayoritas dari mereka sebanyak 90% keatas menjawab bahwa dukungan dari luar membantu dan dukungan dari luar mereka butuhkan untuk membantu pemakaian brace yg rutin.



Gambar 3. 9 Diagram Jawaban Kuesioner 6

Dukungan dari kampanye menggunakan aplikasi sebagai alat bantu. Hal ini diputuskan dari jumlah responden yang menjawab aplikasi dan media interaktif digital aplikasi yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Sosial media menjadi

jawaban terbanyak kedua akan dijadikan media untuk mempromosikan kampanye ini. Media sosial yang digunakan adalah instagram yang mendapatkan vote terbanyak dari responden.



Gambar 3. 10 Diagram Jawaban Kuesioner 7

Kampanye aplikasi juga akan menyediakan arahan kegiatan yang perlu dilakukan tiap harinya dan untuk mendukung keberlangsungan kegiatan tersebut, diterapkan sistem imbalan untuk menaikkan motivasi pasien memakai brace. Sistem imbalan juga akan diatur menggunakan sistem hukuman jika tidak memakai brace dalam waktu yang lama. Jawaban dari pertanyaan “Apa yang biasa anda lakukan agar pemakaian brace sesuai dengan target waktu (jam) yang ditentukan? (bisa diceritakan pengalaman anda pribadi)” akan menjadi referensi untuk fitur yang akan ada pada kampanye aplikasi ini.

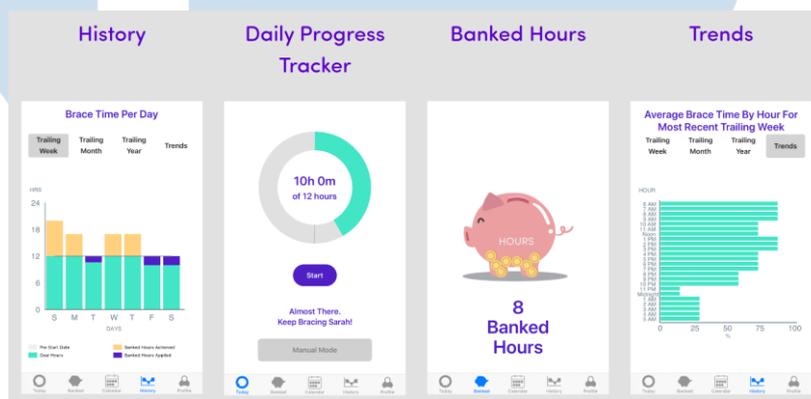


Gambar 3. 11 Diagram Jawaban Kuesioner 8

3.1.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting terhadap aplikasi *Brace Track*.

3.1.3.1 Brace Track



Gambar 3. 12 Aplikasi Brace Track

Brace Track adalah sebuah aplikasi yang berfungsi untuk mendeteksi jumlah jam pemakaian *brace*. Aplikasi ini dibuat terinspirasi dari kisah pendiri app ini yang memiliki skoliosis dan memakai *brace*. Mereka kesulitan saat mencatat waktu pemakaian *brace* karena terus menggunakan papan tulis atau note. Maka dari itu, Delaney dan Hadley Robertson membuat aplikasi ini.

Penulis mengambil Bracetrack sebagai studi eksisting karena dalam aplikasi ini terdapat alat ukur dan penanda sudah berapa lama jam yang digunakan saat memakai *brace*. Penulis merasa fitur tersebut merupakan fitur yang baik jika diaplikasikan ke kampanye ini. Terlebih aplikasi ini mendapat

penghargaan *innovation award* 2021 oleh TechConnect, yang membuat fitur dari app dapat lebih terpercaya untuk dijadikan referensi.

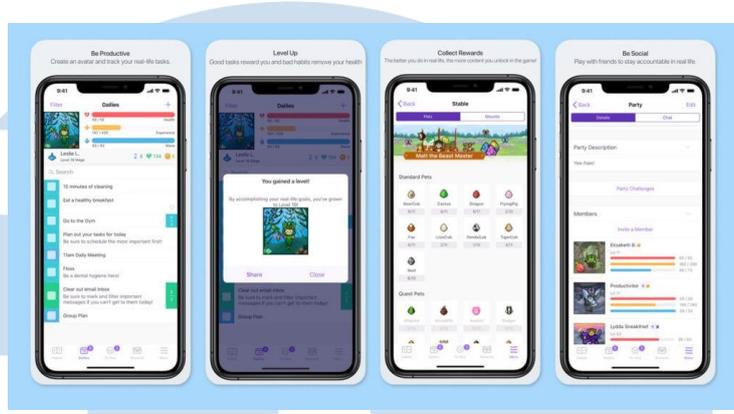
Tabel 3. 1 SWOT Bracetrack

Strenght	Oportunity
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aplikasi pencatat waktu yang baik dengan adanya fitur kalender, dan sejarah. ❖ <i>UI/ UX</i> yang sederhana memudahkan <i>user</i> untuk berinteraksi dengan app ❖ <i>UI/ UX</i> tidak memihak gender atau umur dan bisa digunakan secara universal. ❖ Belum ada aplikasi pencatat pemakaian brace selain aplikasi ini. ❖ <i>UI/ UX</i> bersifat universal 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dapat mengajak pasien yang menggunakan <i>brace</i> skoliosis untuk mulai mencatat waktu dan memakai <i>brace</i>
Weakness	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Terkadang fitur kalender tidak dapat diakses ❖ Hanya sekedar fasilitas pencatat waktu 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>User</i> yang tidak peduli akan berapa lama pemakaian <i>brace</i> tidak membutuhkan app ini ❖ <i>User</i> yang lebih memilih alarm daripada app

3.1.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap aplikasi Habitica dan kampanye Halodoc.

3.1.4.1 Habitica



Gambar 3. 13 Aplikasi Habitica

Habitica adalah aplikasi pembangun kebiasaan dan produktivitas gratis yang memperlakukan kehidupan nyata *user* seperti permainan untuk membantu *user* meningkatkan kebiasaan kehidupan nyata. Kata "mengubah" hidup *user* dengan mengubah semua tugas *user* (kebiasaan, rutinitas, dan tugas) menjadi monster kecil yang harus *user* taklukkan. Semakin baik *user* dalam hal ini, semakin banyak *user* maju dalam permainan.

Penulis menggunakan aplikasi Habitica karena sama dengan Habitica, penulis ingin membuat pemakaian brace lebih meningkat. Fitur reward dan goal dari Habitica dapat diaplikasikan ke kampanye aplikasi ini. Fitur streak juga ada pada aplikasi ini menjadi salah satu fitur yang dapat digunakan dalam kampanye ini.

Tabel 3. 2 SWOT Habitica

Strenght	Oportunity
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mengubah suatu kegiatan yang rutin dan bosan menjadi lebih menyenangkan. ❖ <i>UI/ UX</i> menarik dikarenakan style pixel yang sering digunakan untuk permainan sangat mencolok. ❖ Mempromosikan hidup keseharian yang produktif 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Terdapat sistem buy in game yang dapat menguntungkan bagi developer Habitica.

Weakness	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>UI/ UX</i> dengan fitur yang banyak mengintimidasi <i>user</i> baru saat menggunakannya, <i>user</i> harus belajar ulang, <i>UI/ UX</i> kurang intuitive ❖ Banyak hal yang bisa dilakukan dalam app membuat <i>user</i> terdistraksi dan tidak melakukan rutinitas mereka. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>User</i> yang terintimidasi dengan <i>UI/ UX</i> menjadi sungkan untuk menggunakan app. Kehilangan calon pengguna.

3.1.4.2 Halodoc

Halodoc adalah aplikasi dan situs web kesehatan Indonesia yang didirikan pada tahun 2016 oleh Jonathan Sudharta di PT Media Dokter Investaman di Jakarta. Sebuah aplikasi kesehatan yang memungkinkan konsultasi dokter dimana saja dan kapan saja. Halodoc pernah mengadakan sebuah kampanye yang mempromosikan hidup sehat pada 8-12 November 2021. Tujuan kampanye tersebut adalah meningkatkan kesadaran masyarakat untuk tetap menjaga kesehatan khususnya saat pandemi sudah mulai menurun. Kampanye kesehatan Halodoc menjadi contoh untuk penulis bagaimana pelaksanaan kampanye (*copywriting, tagline, event, dll*). Sebagai studi eksisting penulis mendapat kesamaan mengenai tujuan dari kampanye yaitu untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, jika dilihat dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesehatan pasien skoliosis.

Tabel 3. 3 SWOT Halodok

Strenght	Oportunity
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aplikasi yang memudahkan akses dokter dan pembelian obat di Indonesia ❖ Kampanye mempromosikan hidup sehat 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dokter dapat mendapat penghasilan tambahan/ sampingan saat pasien sedang sepi.

❖ Kampanye memberi Halodok ketenaran baik	❖ Menjaga dan meningkatkan <i>brand image</i> Halodok yang peduli akan kesehatan masyarakat
Weakness	Threats
❖ Product oriented campaign yang memerlukan beberapa kegiatan berbayar.	❖ Aplikasi yang sama dengan pilihan harga dokter yang lebih murah

3.1 Metodologi Perancangan

Penulis akan menggunakan metode perancangan yang didasari oleh teori Antar Venus dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye (2018). Proses perancangan yang dijelaskan Venus (2018) adalah sebagai berikut:

3.1.1 Analisis Masalah

Penulis melakukan riset terhadap masalah yang terjadi terhadap pasien skoliosis yang memiliki dan memakai *brace* dan dampak yang dapat terjadi jika masalah tersebut dihiraukan. Penulis mencari tahu mengenai motivasi pasien menggunakan *brace* agar dapat berempati lebih dalam dan mengerti kemauan pasien. Penulis juga mencari tahu mengenai pengalaman dan kendala yang dirasakan pasien saat memakai *brace* untuk alasan yang sama yaitu, dapat berempati lebih dalam. Dari kendala dan pengalaman yang pasien rasakan saat memakai *brace*, pasien seringkali melepas *brace* yang menghambat proses penyembuhan dan adaptasi tubuh terhadap *brace*.

3.1.2 Penyusunan Tujuan

Permasalahan sudah ditemukan, penulis merancang kampanye ini agar perilaku pasien berubah dari yang tidak rutin menjadi rutin memakai *brace* mereka.

3.1.3 Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Penulis menargetkan pasien yang berusia 17-25 tahun karena umur tersebut merupakan umur yang cocok untuk penyembuhan dan juga mayoritas pasien ScoliosisCare memiliki instagram. Umur, gender, dan usia target juga penulis simpulkan berdasarkan jawaban mayoritas dari kuesioner.

3.1.4 Menentukan Pesan

Ditahap ini, penulis membuat dan menentukan pesan apa saja yang akan disampaikan dari kampanye. Pesan yang disampaikan adalah hal penting yang tidak boleh terlewatkan dan menurut Venus (2018), ada 4 tahap yang dapat dilakukan dalam menentukan pesan.

- 1) Mencari tahu dan mengembangkan persepsi masyarakat yang berkembang mengenai isu.
- 2) Merubah persepsi dengan dari titik lemah isu.
- 3) Menentukan elemen persuasif.
- 4) Informasi yang akan disampaikan layak untuk dipublikasikan

Dari keempat poin tersebut, penulis akan mendapatkan pesan dari *big idea* yang penulis akan rancang.

3.1.5 Strategi dan Taktik

Strategi dan taktik yang penulis gunakan adalah menggunakan strategi AISAS oleh Dentsu. AISAS merupakan akronim dari *attention, interest, search, action, dan share*. Penerapan strategi AISAS sangat menguntungkan karena penulis dapat mendapatkan arahan bagaimana user akan bereaksi terhadap kampanye dan media yang digunakannya. *Attention* tahap dimana user tertarik untuk melihat bentuk promosi dari kampanye. *Interest*, tahap dimana audiens tertarik dengan kampanye. *Search*, tahap dimana user mulai mencari tahu lebih dalam informasi mengenai kampanye. Kemudian *Action*, dimana user mulai melakukan apa yang kampanye kenankan. Terakhir *Share*, user menyebarkan informasi can pengalaman yang didapat, entah melalui media sosial atau *merch* yang dibeli dan dipakainya.

3.1.6 Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Penulis menentukan waktu berjalannya kampanye, kapan dilaksanakan dan apa saja yang dibutuhkan ketika menjalani kampanye ini. Penulis akan menentukan dan menghitung jumlah pengeluaran dan sumberdaya yang dibutuhkan selagi kampanye berjalan. Sumberdaya yang penulis pakai adalah dalam hal promosi kampanye dan juga merchandise untuk user aplikasi.

3.1.7 Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi berisikan informasi mengenai sejauh mana pencapaian yang kampanye hasilkan yang didapat dari tanggapan user dan juga tanggapan konstruktif dari user yang penulis dapat putuskan untuk diterapkan dalam kampanye dan aplikasi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA