

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian campuran atau yang dikenal sebagai *mixed method* yaitu menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dalam pencarian data pendukung penelitian (Creswell, 2018). Untuk metode kualitatif dilakukan dengan wawancara terhadap salah satu perwakilan tim ahli atau peneliti program *Wolbachia* dari Universitas Gadjah Mada dan merangkap sebagai anggota dari *World Mosquito Program* Indonesia yang dilakukan secara *online* menggunakan *zoom meeting*. Sedangkan untuk metode kuantitatif menggunakan *google form* untuk kuesioner responden.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Creswell (2018) metode kualitatif merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mencari informasi tentang tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat, individual atau kelompok terhadap suatu isu sosial yang memberikan pernyataan dan pandangan.

3.1.1.1 Interview

Melakukan wawancara dengan salah satu perwakilan dari tim peneliti *Wolbachia* dari *World Mosquito Program* dan Universitas Gadjah Mada (UGM) yang membahas beberapa poin seperti prosedur pelaksanaan program *Wolbachia*, tingkat keamanan, pendapat mengenai alasan banyak warga yang menolak program *Wolbachia*, prosedur program *Wolbachia*, bagaimana WMP memilih target wilayah untuk menjadi bagian dari program *Wolbachia* hingga perbedaan dari program 3M dengan program *Wolbachia*. Wawancara dilakukan dengan cara daring menggunakan aplikasi *Zoom meeting* yang dilakukan pada pagi hari.

1) *Interview Equatori Prabowo*

Melakukan wawancara dengan salah satu perwakilan dari tim peneliti *Wolbachia* dari *World Mosquito Program* dan Universitas Gadjah Mada (UGM) yang membahas beberapa poin seperti prosedur pelaksanaan program *Wolbachia*, tingkat keamanan, pendapat mengenai alasan banyak warga yang menolak program *Wolbachia*, prosedur program *Wolbachia*, bagaimana WMP memilih target wilayah untuk menjadi bagian dari program *Wolbachia* hingga perbedaan dari program 3M dengan program *Wolbachia*.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Equatori Prabowo Perwakilan WMP

a) *WMP Global dan WMP Indonesia*

Program *Wolbachia* yang diadakan di Bali memiliki perbedaan tentang pengelola yang menjalankan program tersebut. Menurut Equatori program *Wolbachia* yang diadakan di Bali berbeda dengan 5 kota lainnya di Indonesia yaitu program di Bali langsung dikelola oleh WMP Global pusat yaitu berada di Vietnam dan mereka melakukan implementasi program tersebut di 12 negara, dan salah satunya adalah Indonesia. Sedangkan program *Wolbachia* pada 5 kota seperti Bandung, Semarang, Bontang, dan Kupang merupakan bagian dari program pemerintah yaitu Kementerian Kesehatan. Pada daerah Jawa Barat khususnya Bandung, telah dilakukan implementasi pada salah satu kelurahan saja yaitu Ujungberung yang sebelumnya adanya penolakan oleh warga dan adat.

b) Membahas pentingnya sosialisasi atau *public campaign*

Membahas bahwa dari pihak WMP Indonesia atau Yogyakarta memiliki 3 pilar dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Yang pertama adalah penguatan dari pihak tim pelaksana programnya yaitu dengan bekerjasama dengan pihak pemerintah seperti Dinas Kesehatan, Menteri Kesehatan, Puskesmas, Rumah Sakit, Kelurahan sampai tingkat RT dan RW harus bisa saling berkoordinasi. Tujuannya adalah membantu meyakinkan kepada masyarakat tentang prosedur dan tingkat keamanan dari program nyamuk ber*Wolbachia*. Kedua adalah dengan melihat dana yang ada, jika memungkinkan untuk melakukan sosialisasi hingga ke pelosok RT atau RW akan lebih baik dengan harapan masyarakat memahami apa saja yang terjadi dan proses dari nyamuk ber*Wolbachia* mengurangi nyamuk DBD. Untuk pilar yang ketiga Equatori mengatakan bahwa kekurangan sosialisasi terhadap pihak desa atau kelurahan dan kecamatan hanya sebatas pada lapisan atas saja, bagaimana dengan masyarakat yang tidak tergabung dengan grup *WhatsApp* misalnya pasti tidak mendapatkan informasi yang merata. Oleh karena itu pada pilar ketiga beliau mengatakan pentingnya sosialisasi atau *public campaign* yang berbasis sosial media agar segmen sosialisasi semakin merata. Dan yang terakhir adalah pentingnya melakukan evaluasi serta memperhatikan *concern* masyarakat, seperti alasan mereka menolak harus didokumentasikan untuk dijadikan evaluasi sosialisasi.

c) Membahas tentang berita hoaks *Program Wolbachia*

Beberapa waktu terakhir yaitu pada tahun 2023 banyak berita beredar yang sifatnya negatif di media berita maupun sosial seperti tiktok dan Instagram. Menurut Equatori beberapa media tersebut harus diidentifikasi apakah berita yang kredibel atau hanya media berita yang baru saja masuk kedunia *entertainment*.

Selain itu ada juga beberapa tokoh kedokteran mempublikasikan jurnal yang mengatakan efek negatif dari program *Wolbachia* tersebut. Karena dari pihak WMP Indonesia sendiri telah memberikan data dan fakta serta jurnal yang telah lolos di NEJM yaitu *New England Journal of Medicine* adalah salah satu penyaringan jurnal yang di *review* oleh lintas negara dan yang melakukan kurasi benar – benar melakukannya detail. Oleh karena itu artinya data dan fakta mengenai program *Wolbachia* ini sebenarnya sudah berusaha membuktikan validasi data namun tetap saja berita hoaks beredar. Misalnya saja beberapa waktu lalu di media berita, informasi tentang adanya salah satu warga kulon progo yang mengalami radang otak setelah disembarkannya nyamuk ber*Wolbachia*. Salah satu tim dari UGM dan perwakilan WMP melakukan *crosscheck* dan mendapatkan hasil bahwa wilayah tersebut bukan sebagai salah satu wilayah yang mendapatkan program *Wolbachia* dan mengenai radang otak hanya terindikasi serta negatif radang otak.

d) Tingkat keamanan virus *Wolbachia*

Dalam memilih wilayah untuk dilakukannya program *Wolbachia* ini harus melalui tahapan yaitu yang pertama, harus melihat data dan prevalensi tentang kasus DBD pada setiap daerah hingga nasional sehingga dihasilkan rata – rata nasional pada waktu 5 sampai 10 tahun terakhir. Kedua, WMP melihat dan analisis dari sisi kepadatan penduduk, karena pada dasarnya nyamuk *Ae. Aegypti* tidak berpopulasi jika kepadatan penduduk masih rendah dan luas dari suatu wilayah perlu diperhatikan karena pihak WMP tidak ingin melakukan program pada wilayah yang sangat luas dengan kepadatan penduduk yang rendah.

e) Prosedur pemilihan target wilayah

Dalam memilih wilayah untuk dilakukannya program *Wolbachia* ini harus melalui tahapan yaitu yang pertama, harus melihat data

dan prevalensi tentang kasus DBD pada setiap daerah hingga nasional sehingga dihasilkan rata – rata nasional pada waktu 5 sampai 10 tahun terakhir. Kedua, WMP melihat dan analisis dari sisi kepadatan penduduk, karena pada dasarnya nyamuk *Ae. Aegypti* tidak berpopulasi jika kepadatan penduduk masih rendah dan luas dari suatu wilayah perlu diperhatikan karena pihak WMP tidak ingin melakukan program pada wilayah yang sangat luas dengan kepadatan penduduk yang rendah.

f) Perbedaan 3M dengan program Wolbachia

Berdasarkan diskusi atau menggali data dari narasumber yaitu Equatori, menemukan bahwa sebenarnya tujuan dari program *Wolbachia* ini bukan untuk menggantikan program pencegahan DBD yang sudah ada seperti 3M (menguras, mengubur dan menutup, ada abate yaitu memberikan obat memusnahkan larva dari nyamuk *Ae.aegypti* lalu ada program PSN (pemberantasan sarang nyamuk). Namun, melengkapi program – program tersebut. Alasannya adalah berhubungan dengan pelaku yang menjadi sasaran utama program tersebut, Menurut Equatori permasalahannya adalah karena pemerintah dan WMP tidak dapat mengukur seberapa banyak orang yang telah melakukan program 3M artinya sulit untuk mengukur kedisiplinan masyarakat dalam konsistensi melakukan pencegahan DBD. Oleh karena itu Program *Wolbachia* salah satu solusi untuk melengkapi karena menggunakan metode pemberantasan dari induk nyamuk atau wadah nyamuknya secara langsung.

3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Pada dasarnya program *Wolbachia* merupakan salah satu program yang sifatnya melengkapi program pemberantasan penyakit demam berdarah *dengue*. Dikarenakan pihak WMP dan kementerian Kesehatan tidak dapat mengukur seberapa banyak masyarakat yang telah menerapkan prosedur 3M dengan konsisten. Misalnya saja salah

satu rumah dinyatakan bebas dari jentik nyamuk DBD, sedangkan salah satu rumah memiliki jentik. Hal tersebut tidak menjamin rumah lain tidak terpapar oleh virus *dengue* karena sifat dari virus *dengue* adalah dibawa oleh medianya yaitu *Ae. Aegypti* yang bisa berpindah lokasi ke lokasi lainnya. Program ini telah dijalankan diseluruh dunia, salah satunya adalah singapura yang telah menggunakan metode *Wolbachia* menjadi upaya penurunan DBD. Hanya saja terjadi perbedaan dari program yang ada di Singapura dan Indonesia yaitu metode pembawa virus *Wolbachia* adalah variabel jantan sedangkan di Indonesia yang membawa virus *Wolbachia* adalah variabel betina tujuannya adalah memberikan kesempatan virus *Wolbachia* untuk berkembang pada keturunan selanjutnya hingga membuat populasi nyamuk sepenuhnya ber*Wolbachia*. Sehingga virus *dengue* dapat dihentikan melalui pembasmian virus *dengue* pada sumbernya.

Keamanan *Wolbachia* sudah dapat dipastikan memberikan hasil yang memuaskan, karena berdasarkan narasumber mengatakan bahwa seluruh tim dari program *Wolbachia* dan seluruh dokter yang ahli dibidangnya dari seluruh perwakilan di Indonesia melakukan analisis dari resiko *Wolbachia* ini yang diperhatikan adalah aspek ekologi, sosiologi, ekonomi hingga budaya. Dan menyimpulkan bahwa semua dampak yang diberikan pada program *Wolbachia* tidak memiliki efek pada manusia dan hal tersebut merupakan hal yang dapat diabaikan untuk 30 tahun lebih kedepan. Selain itu wilayah yang menjadi target program *Wolbachia* ini melalui beberapa proses dan prosedur yang ketat, seperti pemeriksaan tingkat kepadatan penduduk dan luas dari wilayah tersebut. Karena WMP Indonesia menargetkan wilayah yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang tinggi dan wilayah yang tidak luas agar populasi nyamuk yang di implementasikan dapat berjalan.

Public campaign merupakan salah satu pilar yang dijadikan pedoman oleh WMP Indonesia untuk berusaha mensosialisasikan program *Wolbachia* kepada masyarakat, karena sosialisasi yang dilakukan oleh WMP dengan pemerintah masih berfokus pada sekelompok masyarakat tertentu dalam sebuah desa atau kota. Sehingga selain pihak yang diundang untuk sosialisasi tidak mendapatkan informasi dan edukasi sehingga akan menyebabkan pro dan kontra dalam suatu wilayah yang mengakibatkan sebuah penolakan hingga penyebaran berita hoaks. Pada dasarnya WMP telah memberikan edukasi dan data yang valid seperti jurnal dan beberapa media informasi yang valid dan telah di kurasi oleh NEJM yang merupakan gerbang jurnal global. Namun masih saja beberapa pihak yang tidak mendapatkan informasi tersebut dan terus menyebar.

3.1.1.3 *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion dilakukan untuk mendapatkan pandangan mengenai alasan penolakan program *wolbachia* yang dilakukan oleh warga Bali. FGD ini dilakukan menggunakan media *Video Call WhatsApp* yang dilakukan pada hari Kamis, 21 Maret 2024 yang dilakukan oleh penulis dengan narasumber.

Tabel 3.1 Tabel informasi narasumber FGD dengan warga Bali

Nama	Ni Komang Nindya Ayu Trisna	Putu Sasmita Divani	Ni Made Anisa Wira Setia Prema Sundhari
Umur	20 Tahun	21 Tahun	22 Tahun
Domisili	Denpasar Timur	Denpasar Selatan	Denpasar Barat
Pekerjaan	Karyawan	Mahasiswa	Staff Kantor Desa
Kesimpulan	- Pernah mengalami DBD	- Pernah mengalami DBD	- Tidak pernah mengalami DBD - Tidak mengetahui

	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak mengetahui tentang program <i>Wolbachia</i> - Alasan penolakan dari kurangnya kepercayaan terhadap program yang dibawakan pemerintah atau instansi asing. - Takut terhadap efek jangka panjang yang ditimbulkan oleh penggunaan <i>Virus Wolbachia</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak mengetahui tentang program <i>Wolbachia</i> - Alasannya, tidak paham sama sekali tentang program <i>Wolbachia</i> sehingga memilih untuk menolak program <i>Wolbachia</i>. - Masih takut dengan program yang menggunakan “Virus” melihat beberapa tahun lalu mengalami covid. 	<p>tentang program <i>Wolbachia</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alasannya karena pada umumnya warga bali sibuk dengan kegiatan luar ruangan atau bekerja hingga sosialisasi yang membuat masuknya informasi yang belum maksimal.
--	---	---	--

Hasil dari FGD Diketahui bahwa dua narasumber pernah terjangkit penyakit DBD yang dialami pada umur yang berbeda, antara umur 4 tahun dan 15 tahun. Narasumber mengatakan tidak mengetahui dan tidak pernah mendengar mengenai program *Wolbachia* dalam pengurangan penyakit DBD.



Gambar 3.2 FGD Target Audiens Denpasar

Berdasarkan pandangan narasumber sebagai warga bali asli yang memiliki domisili berbeda desa dan kecamatan, narasumber menyampaikan tentang adanya penolakan yang dilakukan terhadap Program *Wolbachia* didasari karena adanya ketakutan dengan inovasi yang menggunakan sebuah virus *Wolbachia* seperti dapat menyebabkan sebuah wabah baru atau penyakit baru pada manusia. Melihat dari masyarakat yang sebelumnya melewati Covid-19. Mereka mengatakan saat ini sulit untuk mendapatkan kepercayaan mengenai program yang berhubungan dengan sebuah virus *Wolbachia* dan pemahaman mengenai prosedur dan deskripsi mengenai virus *Wolbachia*.

Selain itu, mereka memiliki ketakutan dengan efek yang ditimbulkan dikarenakan program pasti dilakukan dalam waktu yang panjang sehingga memiliki efek pada jangka panjang. Alasan lain tentang program *Wolbachia* adalah pada umumnya masyarakat bali lebih fokus bekerja dan berkegiatan diluar rumah sehingga segala informasi tentang *Wolbachia* yang didapat sangat sedikit. Salah satu narasumber mengatakan bahwa tidak mengetahui seberapa efektif terhadap penurunan DBD dan efek yang ditimbulkan pada manusia.

3.1.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan dengan cara mengamati dan menganalisa taktik pesan serta gaya pesan yang digunakan seperti *Copywriting* dan visual desain kampanye dari *World Mosquito Program* Indonesia seperti yang di Yogyakarta.

1) Media yang digunakan oleh *World Mosquito Program* yang ada di Yogyakarta dalam mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat adalah media sosial yaitu Instagram. Pada postingan Instagram WMP Yogyakarta berisi seluruh kegiatan sosialisasi mereka pada setiap sekolah atau instansi. Selain itu beberapa informasi tentang seminar atau pemaparan pengetahuan oleh seorang ahli. Pemaparan informasi menggunakan sosial media yang mereka lakukan hanya berisi dokumentasi yang mereka lakukan dalam sosialisasi kepada warga Yogyakarta. Pendekatan yang mereka lakukan dalam penyampaian pesan adalah menggunakan bukti aktivitas dan program yang mereka jalankan. Usaha tersebut berkaitan dengan upaya untuk memberikan edukasi ke masyarakat serta mendapatkan kepercayaan hingga *awareness*.



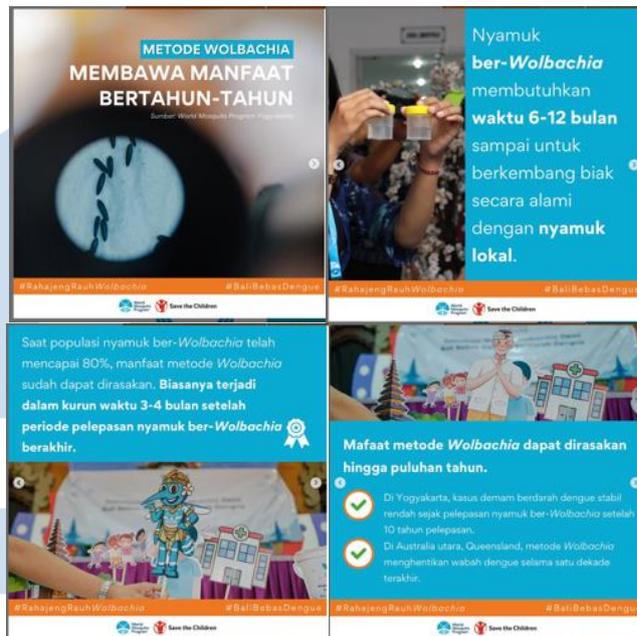
Gambar 3.3 Studi Eksisting Instagram WMP Yogyakarta
Sumber: InstagramWMPYogyakarta

Pada salah satu contoh lain dari WMP Indonesia yaitu ada pada media sosial Instagram WMP Indonesia yang berlokasi di Bali. Seperti pada gambar dibawah, memberikan pemaparan pengetahuan seperti definisi, pengalaman yang pernah mengalami DBD, metode dari program *Wolbachia* hingga beberapa fakta mengenai program *Wolbachia*.



Gambar 3. 4 Studi Eksisting Instagram WMP Bali
Sumber: InstagramWMP Bali

Keseluruhan postingan WMP Indonesia menggunakan warna dari logo yaitu biru serta warna sekunder orange, serta teks mudah dibaca serta konsistensi dalam menggunakan warna serta elemen vektor. Selain itu dalam WMP Indonesia juga menggunakan *hashtag* #RahajengRauhWolbachia dan #Balibebasdengue sebagai salah satu komunikasi kepada masyarakat. Pendekatan yang dilakukan oleh WMP Indonesia adalah berusaha memberikan data serta testimoni dan harapan tentang program *Wolbachia* agar dapat mempengaruhi emosional serta kesadaran masyarakat.



Gambar 3.5 Studi Eksisting Instagram WMP Yogyakarta
 Sumber: InstagramWMPBali

Selain itu, WMP Indonesia juga memberikan informasi mengenai manfaat serta keuntungan dari program *Wolbachia* kepada masyarakat yang dijabarkan dalam beberapa *slide*. Pada *slide* pertama berisi judul dan sampul tentang manfaat yang akan dirasakan kedepannya menggunakan gambar serta *hashtag* yang digunakan serta beberapa logo *mandatory* seperti *SavetheChlidren*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan secara umum, maka dapat dijabarkan kelebihan dan kekurangan kampanye yang sudah ada atau kampanye eksisting dari WMP Indonesia menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, dan threats*).

Tabel 3.2 Analisis SWOT Campaign World Mosquito Program Indonesia

Strengths	<ol style="list-style-type: none"> 1) Warna yang digunakan <i>soft</i>. 2) Berisi headline dan judul yang jelas. 3) Informasi yang valid dan jelas. 4) <i>Copywriting</i> yang persuasif. 5) Informasi yang valid dan jelas.
------------------	---

	6) Penggunaan Instagram, Facebook, dan Tiktok.
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terlalu banyak teks visual. 2) Tidak konsisten dalam <i>style visual</i> pada setiap <i>post</i>. 3) Penggunaan tipografi yang tidak konsisten. 4) <i>Copywriting</i> yang terlalu berlebihan. 5) Informasi yang telalu berlebihan. 6) Tidak menggunakan <i>App X</i> untuk menjangkau audiens lebih luas. 7) Penggunaan sosial media Tiktok kurang aktif.
Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kompetitor oxitech menggunakan foto aktivitas yang proper. 2) Kompetitor oxitech <i>copywriting</i> minimalis dan kurangnya <i>headline</i> yang jelas. 3) Kompetitor Natural Environment Agency hanya menggunakan <i>caption</i> pada media sosial. 4) Kompetitor Oxitech tidak memiliki media sosial khusus yang fokus pada satu topik
Threats	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kompetitor oxitech visual yang hanya menggunakan foto dengan pendekatan emosional dan testimoni dari program. 2) Kompetitor oxitech <i>copywriting</i> sederhana dan minimalis sehingga informatif, pada, singkat, dan jelas. 3) Kompetitor oxitech menggunakan <i>website</i> resmi untuk akses informasi yang valid dan prosedur dari sebuah kampanye.

2) *OneIslandOneVoice* merupakan organisasi yang memiliki visi dan misi untuk membersihkan pulau Bali dari sampah plastik. Berdiri sejak 2019 mengajak seluruh lapisan individu maupun perusahaan di Denpasar untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dengan cara melakukan donasi ataupun ikut aksi *OneIslandOneVoice*.



Gambar 3.6 Kampanye *OneIslandOneVoice* di Bali
Sumber: Instagram *OneIslandOneVoice*

Dalam visual yang dimiliki oleh *OneIslandOneVoice* menggunakan warna dan gaya visual yang kontras. Ukuran teks yang besar pada penggunaan *headline* dan ukuran teks yang kecil pada *body copy writing*nya. Selain itu konsistensi dari penggunaan aset visual yang berhubungan dengan sampah *plastic* dan lautan dalam penggunaan *supergraphic*. Selain menggunakan gaya ilustrasi dalam visualnya, *OneIslandOneVoice* mengkombinasikan penggunaan fotografi dalam penyampaian

pesan visual kampanye seperti bukti atau kegiatan yang aktif dilakukan oleh organisasi.

Dalam melakukan kampanye tersebut, *OneIslandOneVoice* dimulai dari sosialisasi terhadap desa dan pemasaran menggunakan media instagram. Penggunaan KOL dari artis – artis terkenal seperti Jerinx, Hamis Daud, dan Andi F. Noya untuk mencari *attention* target audiens.



Gambar 3. 7 KOL yang digunakan *OneIslandOneVoice*
Sumber: Instagram *OneIslandOneVoice*

Untuk mengikuti kegiatan *OneIslandOneVoice* melakukan kerjasama terhadap kitabisa.com menjadi sumber dana. Dalam melakukan *reach out* terhadap target audiens yang berakhir pada aksi, *OneIslandOneVoice* menggunakan instagram sebagai platform utama yang diarahkan pada dua *output* yaitu website resmi *OneIslandOneVoice* yang berisi informasi kegiatan, dokumentasi kegiatan serta jadwal kegiatan dari

OneIslandOneVoice. Kedua, menggunakan pendekatan melalui sosialisasi *offline* yang menyasar anak muda di Bali seperti siswa SMP hingga masyarakat dan orang tua.



Gambar 3.8 Respon dan Jadwal Kegiatan *OneIslandOneVoice*
Sumber: oneislandonevoice.co

Kampanye *OneIslandOneVoice* mendapatkan respon dari masyarakat Bali yang cukup baik. Dapat dilihat dari sosialisasi yang dihadiri oleh masyarakat yang beragam dari sisi usia mulai dari siswa SMP hingga masyarakat muda yang aktif pada lingkungan dalam mengikuti kegiatan. Kolaborasi antara masyarakat lokal dengan turis menjadi kunci tambahan untuk keberhasilan dan respon yang didapatkan oleh *OneIslandOneVoice*.

3.1.1.5 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari dan menggali serta mencari tahu strategi dan taktik pesan sebuah kampanye dari merek lain. Hal yang diperhatikan seperti *copywriting* dan penggunaan prinsip desain yang sesuai.

- 1) Blue Tang Swimming Club mengadakan kampanye yang memberikan pesan tentang pentingnya mengutamakan keselamatan dan cara yang benar dalam berenang agar olahraga berenang memiliki kesan senang dan aman. Kampanye ini diadakan pada tahun 2019 dengan agensi oleh 4Brand Marketing.



Gambar 3.9 Kampanye *BlueTang SwimmingAcademy*
Sumber: www.adsoftheworld.com

Jika dilihat dari visualnya, kampanye ini menggunakan fotografi dan teknik digital imaging yaitu memanipulasi sebuah gambar atau foto sehingga menjadi kesatuan yang baru. Terlihat pesan yang disampaikan secara langsung atau tersurat yaitu tentang berenang dan keamanan. Selain itu, menggunakan warna biru sebagai representatif dari air serta kombinasi warna biru dan putih tersebut memberikan kontras masing – masing elemen desain sehingga teks dan gambar dapat dilihat dengan jelas.

- 2) CIPLA health membuat sebuah kampanye tentang solusi dari sebuah sakit tenggorokan. Memberikan pesan kepada audiens jika tenggorokan sehat akan mendukung seluruh aktivitas dan bebas melakukan hal yang disukai. Kampanye ini diadakan pada tahun 2023 yang berlokasi di india dan dibuat oleh agensi Auburn Digital Solutions.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.10 CIPLA Campaign Health
Sumber: adsoftheworld.com

Dilihat dari visualnya, menggunakan ilustrasi yang memiliki kontras warna dengan latar belakang. *Copywriting* tidak terlalu banyak dan sifatnya jelas dan padat membantu audiens memahami kampanye efisien dalam waktu. Menggunakan elemen vektor salah satu alat olahraga yaitu kriket melambangkan suatu olahraga yang memerlukan tenaga dan suara dalam permainan, sehingga hal ini berhubungan dengan tenggorokan yang sesuai dengan tujuan merek. Kombinasi tipografi yang baik memberikan kesan sederhana dan bervariasi sehingga terhindar dari rasa bosan terhadap pembaca.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif yang dilakukan adalah menggunakan Teknik *survey online* dengan mengambil *random sampling* pada masyarakat Bali dengan *range* umur 15-25 tahun dari jumlah populasi masyarakat Pulau Bali yaitu 4.404.000 jiwa pada tahun 2023 (BPS prov Bali, 2023). *Survey online* dilakukan untuk mendapatkan data tingkat pengetahuan masyarakat tentang program *Wolbachia* dan juga mencari data alasan masyarakat tidak mengetahui atau mengetahui.

Pengambilan jumlah responden dalam *survey online* berjumlah 100 responden yang terbagi dalam geografis dan umur serta tingkat pengetahuan

mengenai program *Wolbachia*. Jumlah tersebut dihitung menggunakan rumus slovin yang berkaitan dengan jumlah populasi dari sebuah geografis yaitu sebagai berikut:

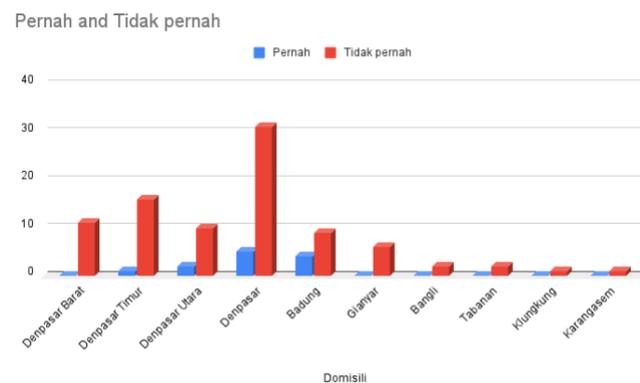
N (Besaran Populasi) : 4.404.300 (BPSProvBali, 2023)

E (Derajat Ketelitian) : 10%

$$S = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{4.404.300}{1 + 4.404.300 (0,1)^2} = 97,7798992$$

S = 98 Responden

Berdasarkan hasil *survey online* yang diisi oleh 100 responden (100%) diperoleh data mulai dari umur 77% berusia 21 - 25 tahun, 18% berusia 15 – 20 tahun, dan 5% berusia 26-30 tahun dengan domisili yang terbagi menjadi 75% responden berdomisili Denpasar, 13% Badung, 6% Gianyar, 2% dan 1 % yang tersebar pada Karangasem, Klungkung, dan Bangli.



Gambar 3.11 Survey tingkat pengetahuan Wolbachia

Data selanjutnya yang diperoleh adalah tingkat pengetahuan dari responden mengenai topik atau isu yang diangkat. Hasilnya menunjukkan bahwa pada daerah Denpasar khususnya Denpasar selatan mendapatkan perolehan tertinggi yaitu sekitar 30% responden yang menjawab tidak pernah mendengar program *Wolbachia* dan disusul pada daerah Denpasar Barat, Denpasar timur, dan Denpasar Utara serta daerah lain seperti Badung, Gianyar, Tabanan, Klungkung dan Karangasem. Sedangkan tingkat pengetahuan dari responden yang menjawab mengetahui program *Wolbachia* sekitar 12 % yang terbagi berdasarkan domisili.

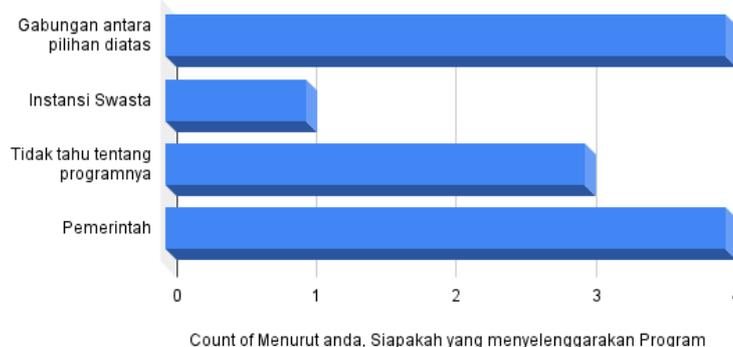
Darimana mendengar Program Wolbachia?



Gambar 3.12 Data media audiens mendengar Wolbachia

Selain itu, hasil data mengenai sumber responden mendengar program *Wolbahia* yang terbagi menjadi 5 jenis yaitu keluarga dengan jumlah 1%, berasal dari teman sekitar 2% dan untuk sosial media sebanyak 9% dari jumlah total yang menjawab pernah mendengar program *Wolbachia*. Oleh karena itu sosial media merupakan media utama dari seorang responden yang pernah mendengar sebuah edukasi atau pengetahuan.

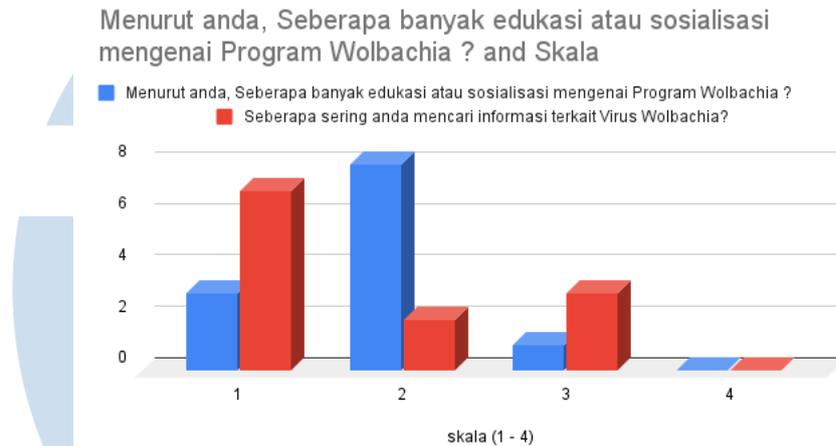
Count of Menurut anda, Siapakah yang menyelenggarakan Program Wolbachia?



Gambar 3.13 Data Pengetahuan WMP

Uji pengetahuan adalah hal yang dilakukan tingkat pemahaman dari responden, uji pengetahuan yang dilakukan adalah membahas mengenai penyelenggara dari program *Wolbachia*. Hasilnya 4 responden menjawab program yang dilakukan dijalankan oleh pemerintah, selain itu 4 responden menjawab gabungan dari seluruh pilihan diatas yang artinya memahami bahwa diselenggarakan oleh kerjasama antara pemerintah dengan instansi

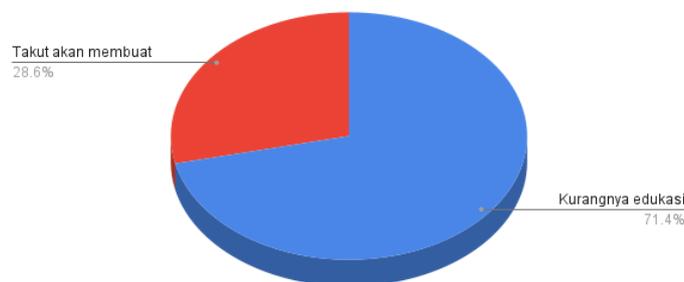
swasta. Sebanyak 3 responden tidak mengetahui siapa yang mempromosikan program *Wolbachia* dan sisanya adalah menjawab instansi swasta dari jumlah total 12 responden yang pernah mendengar program *Wolbachia*.



Gambar 3.14 Data jumlah edukasi *Wolbachia*

Selanjutnya, berkaitan dengan informasi data responden kebiasaan mencari informasi atau edukasi secara mandiri tentang virus *Wolbachia*. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden menjawab tidak pernah yaitu skala 1 dan 2 tentang mencari informasi terkait Virus *Wolbachia* secara mandiri. Sedangkan pada tingkat edukasi atau sosialisasi tentang program *Wolbachia*, hasilnya sekitar 8 responden mengatakan kurangnya edukasi dan sosialisasi saat ini yang ditunjukkan oleh indikator berwarna biru.

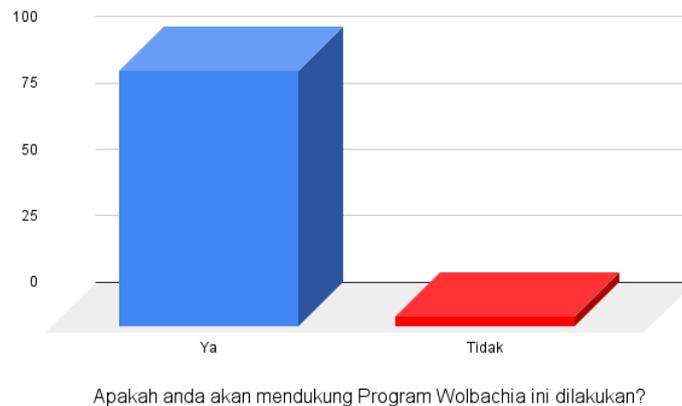
Alasan (Menerima/tidak) Program *Wolbachia*



Gambar 3.15 Data persetujuan Program *Wolbachia*

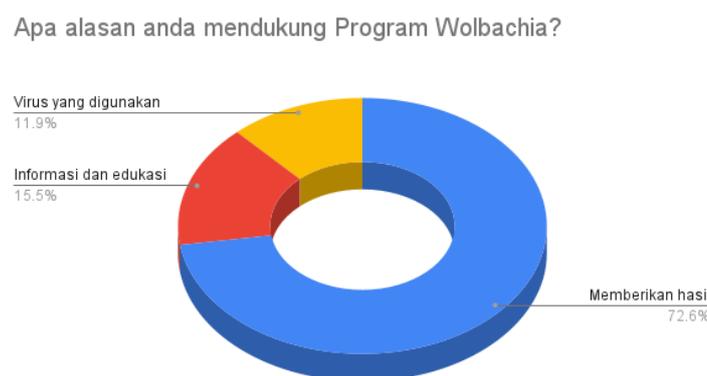
Data selanjutnya adalah tingkat persetujuan responden dari yang menyatakan pernah mendengar program *Wolbachia*, hasilnya bagi yang

menjawab tidak mendukung terhadap *Wolbachia* sebagai upaya menekan DBD memberikan alasannya 71.4% mengatakan kurangnya edukasi dan 28% mengatakan takut akan membuat dampak baru yaitu adanya penyakit baru.



Gambar 3.16 Data alasan mendukung program Wolbachia

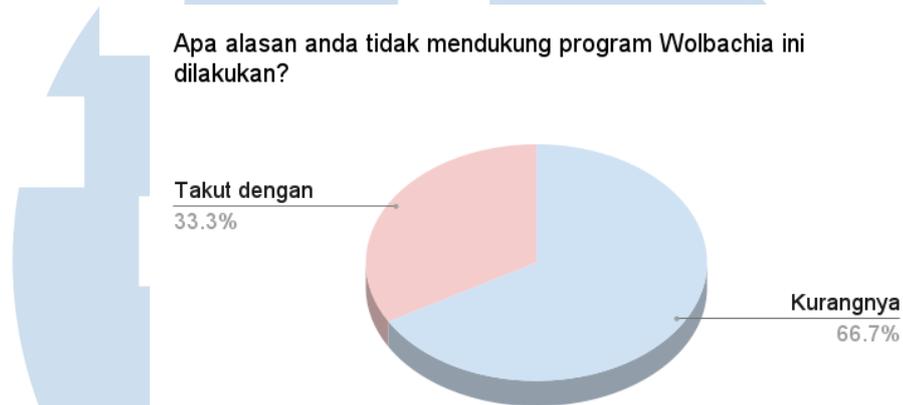
Sedangkan responden yang menjawab tidak pernah mendengar, diberikan informasi atau edukasi yang menjelaskan tentang program *Wolbachia* dan bukti keberhasilan dari program tersebut. Hasilnya sekitar 96 responden mendukung program tersebut dan 4 responden mengatakan “tidak”, oleh karena itu dapat dilihat bahwa pentingnya informasi dan edukasi tentang data serta transparansi dari sebuah program akan membuat perubahan sikap serta aksi dari masyarakat.



Gambar 3.17 Data alasan mendukung Wolbachia

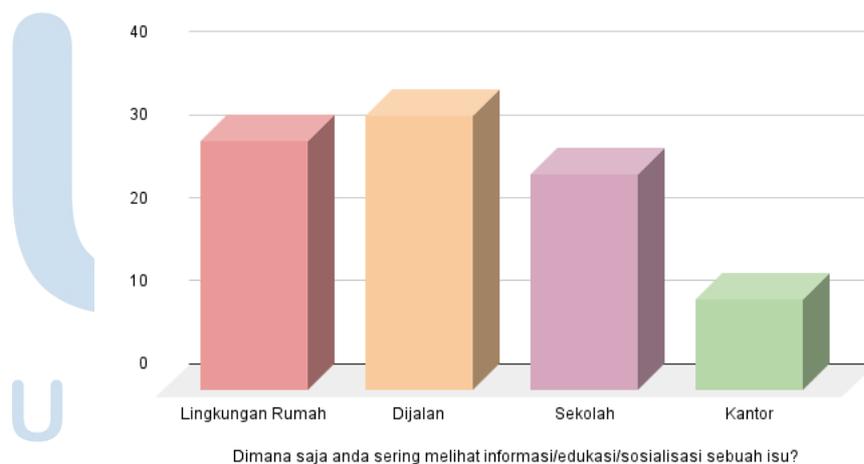
Data responden tentang alasan mereka mendukung program *Wolbachia* memiliki alasan tersendiri yaitu 11.9% responden memilih mendukung karena virus yang digunakan tidak menyebabkan penyakit lain

pada manusia, sekitar 15.5% memilih karena Informasi dan edukasi yang diberikan penulis sudah cukup. Dan responden dominan yaitu sekitar 72.6% memilih mendukung dengan alasan memberikan hasil yang efektif dan menurunkan penyakit DBD.



Gambar 3.18 Data alasan tidak mendukung Wolbachia

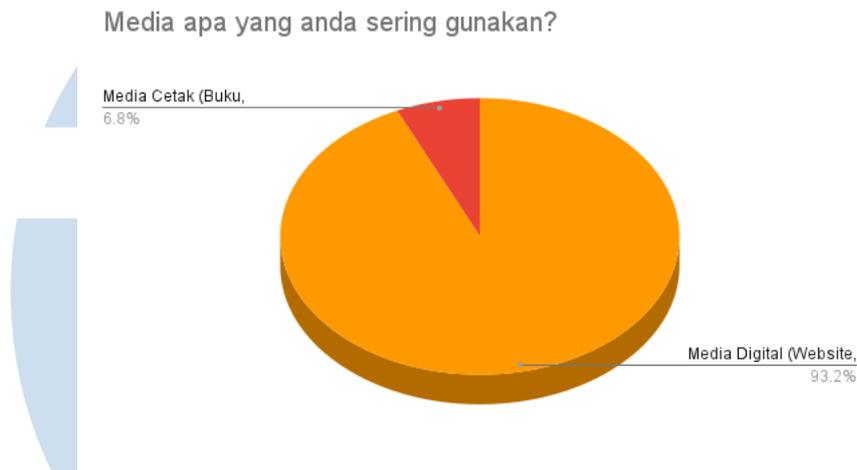
Data responden mengenai alasan tidak mendukung program *Wolbachia* terbagi menjadi 2 alasan yaitu sekitar 33.3% responden mengatakan tidak mendukung karena takut dengan program *Wolbachia*, dan sekitar 66.7% mengatakan kurangnya edukasi dan sosialisasi mengenai program *Wolbachia*.



Gambar 3.19 Data media yang sering dilihat audiens

Selanjutnya data responden yang berhubungan dengan lokasi mereka mendengar, melihat dan mengetahui sebuah informasi atau edukasi

sebuah isu. Sebanyak 30 responden menjawab di lingkungan rumah, 33 responden menjawab di jalan, 26 responden menjawab melihat di sekolah atau pendidikan, dan 1 responden menjawab di kantor. Selain itu



Gambar 3.20 Data tempat audiens melihat edukasi

Pada *section* media yang sering responden gunakan memberikan hasil sekitar 6.8% responden memilih media cetak seperti, brosur, banner, majalah, dan spanduk. Sebanyak 93.2% responden memilih media digital meliputi *website*, *search engine*, video, poster media sosial.

3.1.3 Kesimpulan Kuesioner

Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data responden mengenai tingkat pengetahuan dan respon terhadap program *Wolbachia*. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa masih banyak remaja atau masyarakat Bali yang tersebar di beberapa daerah yang tidak pernah mendengar sebuah program *Wolbachia* di wilayahnya masing – masing. Namun terlihat sebuah hasil bahwa mereka mendukung program *Wolbachia* untuk diterapkan setelah penulis jabarkan sebuah edukasi mengenai program *Wolbachia*. Lalu, untuk yang menjawab pernah mendengar program *Wolbachia*. Menunjukkan bahwa responden hanya mendengar melalui sosial media dan tidak memiliki tingkat pemahaman yang cukup mengenai program *Wolbachia*. Beberapa diantaranya menjawab alasan program ini bisa ditolak adalah karena kurangnya edukasi dan sosialisasi yang lebih.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodelogi perancangan yang digunakan adalah perancangan desain yang digunakan oleh Landa (2010) dengan judul buku yaitu Advertising by Design. Dalam buku Landa (2010) mengemukakan bahwa dalam perancangan sebuah desain khususnya iklan terbagi menjadi enam fase yaitu overview, strategy, ideas, design, production, implementation yang dijabarkan sebagai berikut:

1) *Overview*

Pada tahapan ini penulis akan dilakukan sebuah pencarian data dan akan dikumpulkan untuk menemukan sebuah tujuan dari sebuah desain. Hal yang harus di tentukan dan di cari pada tahap ini adalah menentukan tujuan dan objektif dari desain yang akan dibuat, analisis target audiens, menentukan *budget* dan menentukan timeline dari kampanye.

2) *Strategy*

Tahap ini adalah lanjutan dari tahap *overview*, penulis akan melakukan evaluasi dan analisis terhadap data. Penulis akan membuat sebuah strategi yang konseptual tentang komunikasi visual yang dituliskan dalam sebuah *creative brief*.

3) *Ideas*

Pada tahap ide, akan dilakukan penelitian dan riset dari data maupun strategi untuk mendapatkan sebuah gambaran hingga konsep yang berisi ide visual desain.

4) *Design*

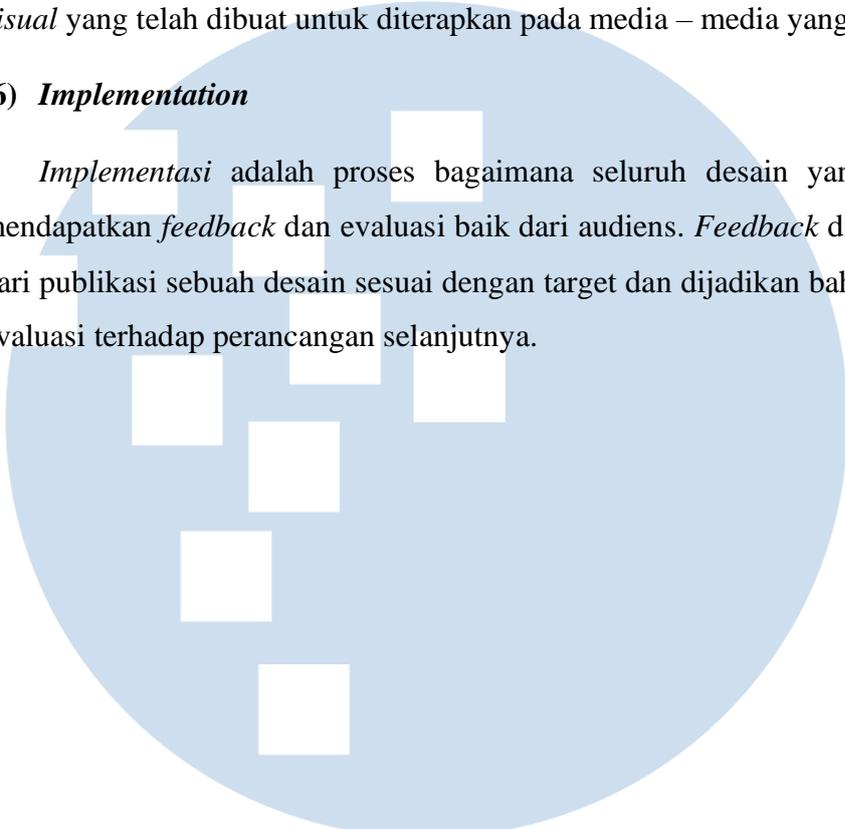
Selanjutnya, tahap ini akan dilakukan penuangan seluruh proses yang telah dilakukan sebelumnya yaitu data, strategi dan konsep yang direalisasikan kedalam kanvas yang menjadi sebuah *key visual* yang menjadi kunci visual pada media lainnya.

5) *Production*

Tahap produksi, adalah tahapan penerapan desain yang berasal dari *key visual* yang telah dibuat untuk diterapkan pada media – media yang dibuat.

6) **Implementation**

Implementasi adalah proses bagaimana seluruh desain yang dibuat mendapatkan *feedback* dan evaluasi baik dari audiens. *Feedback* didapatkan dari publikasi sebuah desain sesuai dengan target dan dijadikan bahan untuk evaluasi terhadap perancangan selanjutnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA