

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi yang akan digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data adalah metode *hybrid*, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan buku Pengantar Metodologi oleh Qomariyatus Sholihah (2020), Metode campuran atau yang sering dikatakan dengan *hybrid* merupakan sebuah penelitian gabungan dari kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa wawancara, kuesioner, dan pengumpulan data.

3.1.1 Metode Kualitatif

Berdasarkan buku Pengantar Metodologi Penelitian oleh Sholihah (2020), penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang menggunakan pengalaman sebagai dasar dari analisis untuk melakukan penyusunan teori. Penelitian kualitatif ini juga akan menggunakan penelitian dalam berbagai jenis ilmu sosial.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan sebuah teknik berbicara dengan lawan bicara yang bertujuan untuk menggali informasi dari lawan bicara mengenai suatu subjek (Fadhallah, 2021). Proses dari teknik wawancara ini merupakan metode awal yang dilakukan dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam melalui narasumber atau orang yang ahli dan memiliki pengalaman di dalam bidang yang dapat dijadikan sebuah penelitian lebih mendalam.

1) Wawancara dengan dr. Febriyan Nicolas, Sp. OG, M.Kes

Penulis telah melakukan yang dilaksanakan pada Rabu, 20 September 2023 dengan dr. Febriyan Nicolas, Sp. OG, M.kes yang merupakan dokter spesialis Obsetri dan Ginekologi dan wawancara dilakukan dari pukul 18:30 hingga pukul 19:20 malam. Wawancara dilakukan secara langsung tatap muka yang berlokasi di Primaya Hospital Tangerang.



Gambar 3.1 Dokumentasi wawancara dengan dr. Febriyan

Data yang didapat dari hasil wawancara dengan dr. Febriyan merupakan penjelasan seputar penyakit kista ovarium. Dimulai dari jenis kista ovarium, penyebab dari kista ovarium, cara penanganannya, urgensi, cara pengobatannya, hingga bagaimana cara mendeksinya. Kista ovarium sendiri memang memiliki banyak jenisnya, namun kista yang paling sering ditemukan yaitu dimulai kista fungsional, kista simple, kista endometriosis, kista dermoid, dan kista malignancy. Kista ovarium sendiri dapat muncul dimulai pada umur produktif. Memang kista ovarium tidak memiliki gejala jika masih kecil, namun apabila kista telah mencapai ukuran 5 cm atau lebih, maka akan menimbulkan beberapa gejala seperti nyeri dan adanya benjolan pada perut.

dr. Febriyan mengatakan bahwa kista ovarium dapat menjadi kanker ovarium tergantung dari jenis kista. Kemungkinan besar dari terjadinya kanker ovarium adalah adanya Lynch Type II Syndrome yang merupakan kanker ovarium yang dipicu oleh adanya kanker mamme, kanker usus, atau bahkan adanya turunan genetika. Untuk penyebab dari kista ovarium sendiri tidak bisa dipastikan secara jelas, namun kebanyakan dari jenis kista yang muncul terjadi karena adanya sel genetik bawaan dan juga hormon. Kista ovarium sendiri muncul akibat adanya estrogen dependent yang menjadi pemicu atau dianggap sebagai makanan dari kista ovarium.

Untuk penanganan dari kista ovarium ini tentu berbeda-beda tergantung dari jenisnya. Jika kista hanya berisi cairan, penanganan yang dapat dilakukan adalah melakukan penyedotan cairan. Namun jika kista berupa daging atau berupa gigi, tulang, dan rambut, maka harus dilakukan operasi. Untuk melakukan deteksi atau pencegahan, dr. Febriyan menyarankan untuk melakukan pengecekan USG minimal setahun sekali. Pengecekan dapat dilakukan pada saat awal haid atau akhir haid. Waktu pengecekan terbaik merupakan hari kedua sampai kelima saat haid karena pada masa tersebut, telur akan mengecil sehingga memudahkan pengecekan. Ketika sel telur mengecil dan terlihat ada benjolan besar dalam USG, maka dapat dipastikan hal tersebut adalah sebuah kista. Tidak hanya dengan melakukan pengecekan rutin setiap tahunnya, dr. Febriyan juga menyarankan agar tetap menjaga pola hidup yang sehat dan sering berolahraga.

2) Wawancara terhadap *survivor* kista ovarium

Pada proses penelitian untuk perancangan kampanye mengenai deteksi dini kista ovarium, penulis membutuhkan pendapat serta sudut pandang dari seorang *survivor* dari penyakit kista ovarium sebagai narasumber yang bertujuan untuk

mendapatkan informasi seputar penyakit ini sendiri berdasarkan dari pengalaman secara langsung oleh *survivor*. Wawancara dilakukan pada tanggal 14 September 2023 pada pukul 17:30 WIB secara tatap muka. Narasumber bernama Stefany yang berusia 23 tahun asal Jakarta. Narasumber menyatakan bahwa ia didiagnosa mengidap kista ovarium ketika berusia 18 tahun di tahun 2018. Pada awalnya Stefany tidak mengalami gejala yang banyak, namun ia menyadari bahwa selalu merasa kembung dan nyeri pada bagian perut bagian bawahnya.



Gambar 3.2 Dokumentasi wawancara dengan Stefany

Untuk melakukan pengecekan Stefany melakukan konsultasi terhadap dokter penyakit dalam yang menyarankan untuk melakukan CT scan. Setelah CT scan dilakukan, ternyata terdapat banyak cairan dibagian perutnya. Lalu Stefany dirujuk untuk menemui dokter kandungan dan melakukan USG untuk pengecekan ulang. Setelah diteliti ternyata Stefany didiagnosa kista ovarium dan harus melakukan operasi untuk menghilangkan cairan tersebut.

Menurut dokter yang menangani kasus dari Stefany, kista ovarium ini sendiri terjadi akibat kurang baiknya pola hidup, terutama pada makanan dan kurangnya olahraga. Bagi Stefany sendiri, untuk remaja di umur 20-an harus lebih baik menjaga pola hidup terutama dalam pola makan karena cukup berpengaruh

dengan penyakit kista ovarium ini. Tidak hanya itu Stefany juga mulai mengimbangi kesehariannya dengan berolahraga untuk menyeimbangkan pola hidupnya.

3) Wawancara terhadap Amanda Charista

Pada proses dalam melakukan perancangan kampanye mengenai deteksi dini, diperlukan penelitian seputar kampanye. Oleh karena itu, penulis melakukan wawancara dengan seorang narasumber yang bekerja dalam bidang pembuatan salah satu kampanye sosial dengan tujuan untuk mendapatkan informasi bagaimana cara pembuatan kampanye dan strategi yang digunakan. Wawancara dilakukan pada tanggal 23 September 2023 pada pukul 9:00 WIB secara daring. Narasumber bernama Amanda Charistas yang bekerja di TelkomSigma sebagai Human Capital Human Strategic, yang menjalankan sebuah kampanye Living in Telkomsigma #SIGMAkinseru yang bertujuan untuk membantu para pekerja dalam meningkatkan akhlak dan keharmonisan dalam hidup bekerja.



Gambar 3.3 Dokumentasi wawancara dengan Amanda Charistas

Amanda menjelaskan bagaimana strategi yang tepat agar kampanye tidak hanya diketahui, namun dapat diimplementasikan secara langsung dalam kehidupan atau pekerjaan sehari-hari. Dalam melaksanakan kampanye, kita perlu mengetahui target audiens nya dan menganalisa perilaku mereka untuk menyesuaikan strategi yang ada. Untuk melakukan

penyebaran informasi tentu kita perlu memilih media yang paling sering digunakan oleh para target audiens seperti media online atau offline. Kampanye sendiri dapat bersifat mengajak tergantung dari tipe kampanye yang dipilih. Dalam merancang sebuah kampanye tentu saja *wording* atau cara penyampaian pesan menjadi salah satu hal yang krusial.

Untuk menggait para audiens agar ingin ikut serta dalam kampanye, butuh dilakukan sebuah gimmick kecil seperti menawarkan hal yang dibutuhkan dan sesuatu yang dapat memikat *interest* oleh para target audiens dalam topik masalah yang diangkat. Hal ini dapat memancing action dari para audiens yang dimulai dari hal kecil seperti untuk melakukan share di sosial media menggunakan twibbon dan hastag yang sudah disiapkan. Amanda juga menjelaskan bahwa dalam kampanye kendala yang paling sering ditemukan adalah informasi yang tidak tersampaikan dengan jelas, oleh karena itu dibutuhkan kalamt *wording* yang dapat relateable dengan para target audiens. Dalam tampilan visual, dapat dilakukan emphasis dalam topik yang akan dibahas agar dapat menarik perhatian para audiens untuk membaca. Untuk bagian *wording*, tentu dibutuhkan sebuah gaya bahasa spesifik yang sesuai agar dapat dimengerti oleh para target audiens. Gaya bahasa dapat dimulai untuk memiliki panggilan khusus untuk para target audiensnya.

Amanda juga menjelaskan dalam visual kampanye, diusahakan untuk memiliki keselarasan dalam gaya visual, font yang dipilih agar menjadi identitas dari kampanye yang dibuat. Hal ini juga akan mempermudah para target audiens mengenali kampanye serta brand mandatory dengan mudah. Untuk mengukur tingkat keberhasilan dari sebuah kampanye ini sendiri tentu dilihat dari berapa jumlah orang yang mengikut serta dalam kampanye, dimulai dari tingkat engagement ketika melakukan

promosi atau penyebaran informasi di internet maupun ikut serta dalam seminar dan webinar yang dilaksanakan.

4) **Kesimpulan Wawancara**

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh ketiga narasumber, penulis mendapatkan beberapa masukan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai jenis kista ovarium yang dapat muncul pada wanita. Kebanyakan dari wanita yang mengidap kista ovariums sendiri merupakan wanita muda atau remaja hingga rentang umur 45 tahun. Untuk melakukan deteksi dini tentu dapat dilakukan dengan memantau selama 2-3 minggu dan melakukan konsultasi kepada dokter untuk melakukan USG atau Ultrasonography.

Ketidakpedulian dan perasaan takut menjadi salah satu hal yang membuat para remaja wanita masih enggan untuk melakukan pengecekan. Terutama sikap dalam menyepelekan gejala-gejala yang muncul karena mereka takut untuk melakukan pengecekan. Gejala ini akan terus berlangsung seiring dengan adanya perkembangan kista hingga menimbulkan rasa yang sangat tidak nyaman dan mengharuskan pengidapnya untuk melakukan penanganan secepatnya.

Dalam pembentukan kampanye sendiri, tentu dibutuhkan teknik pendekatan yang sesuai dengan target audiensnya agar informasi mampu tersampaikan dengan baik dan benar. Tidak hanya melalui cara berkomunikasi atau cara penyampaian secara teks, visual dalam sebuah kampanye sangat berdampak dan membantu dalam penyampaian pesan dengan cepat. Kampanye juga dapat disertakan sebuah gimmick atau hadiah agar dapat menggait lebih banyak audiens.

3.1.1.2 **Focus Group Discussion**

Sesi dari Focus Group Discussion ini dilaksanakan bersama target audiens dengan domisili Jakarta dan juga Tangerang. Jumlah

peserta FGD ini terdiri dari 4 orang yang dilaksanakan secara online melalui Google Meet. FGD ini dilaksanakan pada tanggal 21 Oktober 2023, pada pukul 10:00 – 11:00 WIB.



Gambar 3.4 FGD dengan Target Audience
Sesi FGD dibuka dengan perkenalan dari masing-masing

peserta dengan menyebutkan nama, umur, dan domisili. Sesi dilanjutkan dengan pertanyaan kondisi kesehatan organ reproduksi pada lingkungan disekitar para peserta. 3 dari 4 peserta menjawab bahwa ada orang yang dikenal mereka mengalami penyakit pada area organ reproduksi terutama kista ovarium. Pertanyaan dilanjutkan dengan menanyakan bagaimana mereka menjaga kesehatan organ reproduksi mereka. Semua peserta menjawab dengan hanya menjaga kebersihan dan juga menjaga pola makan yang baik. Para peserta juga mengatakan tidak pernah melakukan pengecekan secara medis dengan dokter kandungan karena merasa tidak perlu dan tidak ada keluhan. 3 dari 4 peserta juga menjawab karena adanya faktor takut dengan hasil yang muncul dari hasil *checkup* tidak baik.

Dilanjutkan dengan pertanyaan susulan mengenai apa yang mereka rasakan jika diharuskan untuk melakukan pengecekan dengan dokter kandungan. 3 dari 4 peserta mengatakan bahwa akan merasa biasa saja ketika menunggu dan melakukan pengecekan, namun mereka akan merasakan takut dan cemas ketika dibacakan hasil dari *checkup* tersebut. Di dalam proses FGD ini, penulis juga memperlihatkan sebuah foto USG dari hasil pengecekan ovarium.

Ketika penulis menanyakan apa hal yang pertama kali muncul ketika melihat foto tersebut, semua peserta mengatakan bahwa hal pertama yang dipikirkan adalah kehamilan. Hal ini tentu menyimpulkan bahwa setiap orang yang melakukan pengecekan ke dokter kandungan akan membuat stigma dimana adanya kehamilan. Peserta FGD juga merasa nyaman untuk membahas mengenai organ reproduksi dengan orang tertentu seperti keluarga, namun tidak mau membahas secara umum karena masih banyak orang lain yang menganggap obrolan ini hal yang tabu.

Penulis juga bertanya mengenai perihal ketika melakukan pengecekan secara medis, apakah mereka nyaman untuk membagikannya melalui sosial media. Para peserta menjawab dengan merasa nyaman atau biasa saja untuk membagikan di sosial media agar dapat menyebarkan *awareness* pada perempuan lain. Salah satu peserta FGD juga mengatakan bahwa sebenarnya ada perasaan takut dan khawatir jika ada orang yang akan mengatakan bahwa dirinya hamil, namun ia juga tetap akan meluruskan bahwa hal tersebut hanyalah melakukan checkup. Penulis juga menanyakan hal seputar kampanye mengenai organ reproduksi ini. Namun semua peserta dari FGD belum pernah melihat secara langsung dengan kampanye mengenai organ reproduksi. Kebanyakan dari mereka hanya pernah melihat dari sosial media, poster, atau banner. Penulis memberikan satu contoh dari salah satu kampanye yang ada yaitu kampanye Sensitif yang digelar di MOI bulan September 2023. Para peserta hanya pernah melihatnya melalui sosial media dan mengatakan bahwa kampanye yang dilakukan cukup menarik karena para lelaki dapat merasakan rasa dari sakitnya menstruasi. Penulis juga menanyakan jika dibuatkan sebuah kampanye mengangkat soal kista ovarium ini, topik apa yang perlu untuk diangkat dan menjadi inti dari informasi. Semua peserta FGD sepakat dengan topik preventif dan juga bagian informasi secara mendalam mengenai penyakit kista ovarium.

Kesimpulan yang dapat diambil dari FGD ini adalah bahwa peserta dari FGD sudah cukup aware dan tahu mengenai kesehatan organ reproduksi, namun masih banyak yang belum mau melakukan pengecekan medis dengan dokter kandungan karena takut dengan hasil output dari pengecekan. Tidak hanya itu, para peserta FGD juga hanya menjaga kesehatan organ reproduksi melalui kebersihan dan juga pola makan yang baik. Beberapa dari peserta FGD juga merasa bahwa pengecekan medis hanya dilakukan ketika ada masalah dan keluhan saja. Para peserta FGD juga hanya pernah melihat informasi mengenai organ reproduksi yang berupa poster atau banner di rumah sakit namun tidak pernah melihat kampanye secara langsung.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan sebuah studi eksisting terhadap sebuah kampanye yang serupa dengan tujuan untuk mempelajari serta mendapatkan beberapa gambaran mengenai kampanye yang memiliki tema serupa yaitu kista ovarium yang sudah pernah ada dan pernah terlaksanakan sebelumnya.

1. Kampanye 10 Jari

Kampanye 10 Jari ini diluncurkan pada Mei 2021 oleh AstraZeneca Indonesia bersama Cancer Information and Support Center (CISC) dan Onkologi Ginekologi Indonesia (HOGI) untuk mengingatkan kepada masyarakat betapa pentingnya kesadaran mengenai kanker ovarium. Kampanye ini mulai dilaksanakan secara langsung pada 27 Mei 2023 dengan mengadakan podcast serta seminar mengenai kanker ovarium. Kampanye ini menjadi bentuk edukasi dimana angka '10' melambangkan enam faktor risiko dan empat tanda kanker ovarium. Kampanye ini masi berlangsung hingga bulan Juli 2023 dengan membawakan webinar serta *podcast* yang membicarakan mengenai kanker ovarium.



Gambar 3.4 Logo Kampanye 10 Jari
Sumber: Cancer Information and Support Center (2021)

Logo dari “Kampanye 10 Jari” dirancang menggunakan bentuk yang mudah dikenali dan sederhana, menggambarkan kedua telapak tangan yang merepresentasikan 10 jari beserta tubuh wanita bagian bawah dimana ovarium terletak. Kampanye 10 Jari menggunakan logo yang cukup general seperti namanya agar para target audiens dapat memahami dengan cepat. Kampanye 10 Jari memiliki focus dalam menyebarkan informasi mengenai faktor risiko serta empat tanda dari kanker ovarium menggunakan sebuah video dan juga webinar atau seminar.



Gambar 3.5 Post Instagram Kampanye 10 Jari
Sumber: Instagram Cancer Information and Support Center (2023)

Kampanye ini menggunakan warna ungu dan biru teal yang merepresentasikan warna dari brand yang menyelenggarakan dan juga warna untuk kanker ovarium. Kampanye ini menggunakan

warna-warna tersebut kedalam poster, post Instagram, serta video edukasi mengenai faktor risiko dan juga tanda dari kanker ovarium itu sendiri.

Berikut adalah tabel analisis SWOT dari Kampanye 10 Jari:

Tabel 3.1 Tabel SWOT Kampanye 10 Jari

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki video penjelasan mengenai informasi yang disampaikan. - Penyampaian informasi yang cukup mudah dimengerti oleh masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye hanya berjalan satu arah saja. - Tidak ada konten secara infografis atau tertulis yang dapat dibaca oleh para masyarakat yang tidak mengikuti seminar. - Penyusunan tata letak pada post instgram terlalu padat. - Tidak adanya <i>emphasis</i> pada post Instagram yang dibuat. - Hanya menggunakan media webinar dan podcast dalam memaparkan informasi.
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Melalui media sosial yang dapat dijangkau dan dilihat oleh siapapun. - Penggunaan warna yang menunjukkan identitas dari penyakit kanker ovarium - Pengembangan video mengenai faktor risiko dan tanda kanker yang menjadi 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak kampanye yang dapat menyampaikan informasinya dengan lebih menarik. - Kurang tertariknya para masyarakat dalam mengenali lebih jauh karena informasi yang dipaparkan hanya berupa webinar, tidak

<p>informasi untuk meningkatkan kewaspadaan.</p> <p>- Dapat menjadi panduan para masyarakat dalam mengenali kanker ovarium.</p>	<p>ada media tertulis yang disebarkan.</p>
---	--

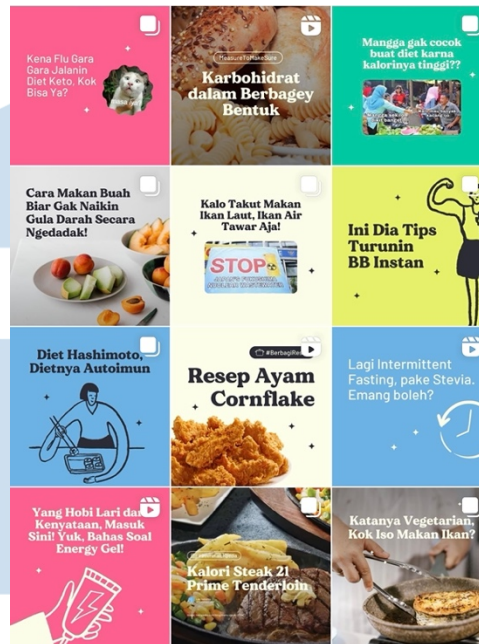
3.1.1.4 Kesimpulan Studi Eksisting

Berdasarkan studi eksisting yang ada sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa memahami kebutuhan dari target audiens dan juga membuat media informasi mengenai informasi dalam membuat sebuah kampanye merupakan hal yang penting agar dapat menyampaikan pesan dan informasi yang lebih baik kepada target audiens sehingga masyarakat tidak bingung dan tertarik dalam mempelajari informasi yang didapat.

3.1.1.5 Studi referensi

Penulis melakukan sebuah studi referensi melalui beberapa referensi eksplorasi visual dan konten. Penulis juga melakukan studi referensi melalui salah satu kampanye yang dapat menjadi referensi perancangan dari kampanye deteksi dini kista ovarium. Penulis telah menentukan salah satu media yang akan dipakai untuk kampanye ini adalah melalui Instagram karena sosial media ini menjadi media yang paling mudah untuk dijangkau dan paling sering digunakan untuk remaja wanita terutama usia 20-25 tahun.

1. Beeru Stevia - @beeruindonesia



Gambar 3.6 Contoh feeds akun Beeru Stevia
Sumber: Instagram @beeruindonesia

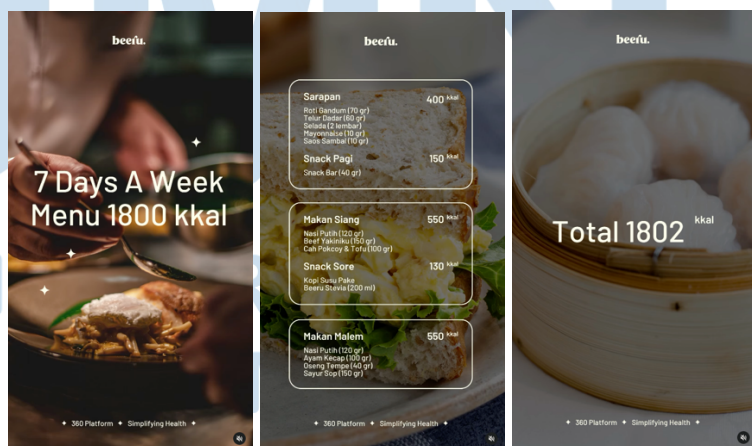
Referensi pertama, penulis mengambil contoh feeds dari akun Instagram bernama Beeru Indonesia atau dikenal dengan Beeru Stevia yang merupakan sebuah akun penjualan produk yang konten sosial medianya merupakan konten edukasi mengenai hal seputar kalori dan makanan sehari-hari. Dari akun ini, penulis dapat mempelajari bahwa visual dari *feeds* dapat menampilkan dengan mengkombinasi foto asli dengan gambaran vektor untuk menyampaikan konten. Pada *feeds* yang ada, terlihat adanya key visual untuk menjaga visual desain tetap pada tema yang sama dan memiliki keselarasan dalam setiap postnya.

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 3.7 Contoh carousels Beeru Stavia
 Sumber: Instagram @beeruindonesia

Dengan perpaduan warna yang kontras serta emphasis dalam informasi yang dipaparkan, Pada *feeds*, terlihat bagaimana mereka menggunakan *white spaces* dan juga perpaduan dengan foto untuk menampilkan informasi. Untuk informasi penting dalam setiap carouselsnya, mereka menggunakan bentuk-bentuk untuk meng-*highlight* beberapa bagian penting. Tidak hanya itu, pada *feeds* mereka juga mengkombinasikan beberapa ilustrasi yang memiliki berkaitan dengan konten menggunakan warna yang cukup kontras.



Gambar 3.8 Contoh Reels Informasi Kalori
 Sumber: Instagram @beeruindonesia

Beeru Stevia juga menggunakan penggunaan video singkat untuk reels yang berjenis motion graphic simple untuk menyampaikan informasi mengenai kalori. Dari reels ini, penulis dapat mempelajari bahwa visual untuk motion graphic dapat berupa hal simple dan menggunakan bahasa yang *straight forward* sehingga para audiens dapat langsung memahami pesan yang disampaikan.

Tabel 3.2 Tabel SWOT *Ovarian Cancer Australia*

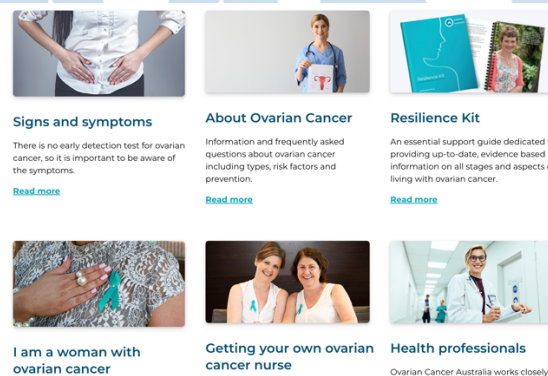
Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Cara penyampaian menarik - Menggunakan desain yang minimalis dan secara <i>direct</i> - Memiliki key visual yang rapih dan diterapkan di semua media yang mereka punya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Minimnya elemen yang membuat target audiens tertarik - Terlalu banyak menggunakan meme -
Opportunity	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Sosial media dapat dioptimalkan kembali dalam penggunaan interaktivitas. - Dapat mengembangkan elemen desain dengan lebih maksimal sehingga dapat menggait ketertarikan audiens. 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya media informasi melalui sosial media dengan hal yang serupa

2. Ovarian Cancer Australia



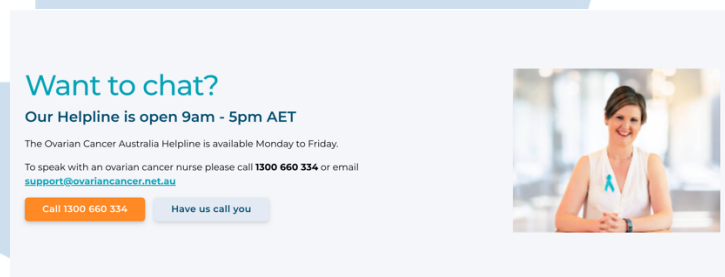
Gambar 3.9 Logo *Ovarian Cancer Australia*
Sumber: Ovariancancer.net

Untuk referensi kedua, penulis mengambil contoh dari sebuah organisasi bernama Ovarian Cancer Australia yang merupakan sebuah organisasi yang membahas seputar kanker ovarium. Di mulai dari informasi mengenai kanker ovarium, gejala, konsultasi dengan dokter, hingga tempat untuk mendukung survivor dari kanker ovarium. Organisasi ini juga membuat sebuah kampanye bernama Workout 4 Women mengajak orang-orang untuk melakukan olahraga bersama untuk mendukung para survivor kanker ovarium dengan melakukan donasi dengan berlari sebanyak minimal 4KM setiap harinya.



Gambar 3.10 Informasi di *website Ovarian Cancer Australia*
Sumber: Ovariancancer.net

Dari organisasi ini, penulis mempelajari beberapa hal penting yang dapat berguna untuk perancangan kampanye dari deteksi dini kista ovarium dimulai dari informasi yang disediakan, hingga adanya fitur pertolongan atau konsultasi dengan *Helpline* yang tersedia pada website mereka. Organisasi ini menyediakan informasi mendalam mengenai bagaimana untuk mengetahui dan berjaga-jaga dalam gejala kanker ovarium, tempat untuk para pengidap dan survivor kanker ovarium berkumpul, dan juga penanganan dengan dokter professional.



Gambar 3.11 *Helpline* Ovarian Cancer Australia
Sumber: Ovariancancer.net

Ovarian Cancer Australia juga mempunyai sebuah media sosial di Instagram untuk membantu mereka mempromosikan organisasi hingga kampanye mereka. Terlihat dalam feeds, mereka memiliki key visual dengan warna teal sebagai warna utama dan beberapa warna seperti kuning, merah muda, dan putih sebagai kombinasi warna. Mereka menggunakan key visual ini untuk menyamakan dan menjaga visual tetap setema dan merepresentasikan dari warna organisasi ini sendiri.



Gambar 3.12 Tampilan feeds Ovarian Cancer Australia
 Sumber: Instagram @ovariancanceroz

Setelah menganalisa dan membaca organisasi serta kampanye yang dibuat oleh Ovarian Cancer Australia, penulis merangkum mengenai organisasi serta kampanye dari kanker ovarium ari Australia ini. Penulis menemukan beberapa kelebihan dan kekurangan yang dijabarkan melalui SWOT.

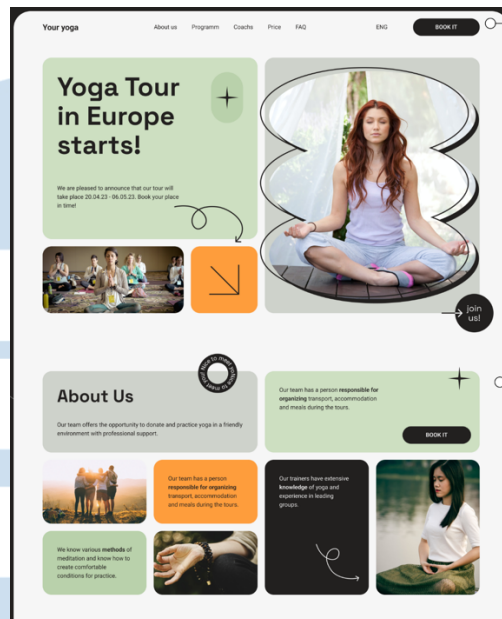
Tabel 3.3 Tabel SWOT Ovarian Cancer Australia

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan kampanye yang jelas - Memiliki informasi dan saluran bantuan yang sangat lengkap dan jelas. - Pesan yang disampaikan melalui website menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. - Memiliki key visual yang rapih dan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya informasi lebih melalui sosial media Instagram. - Kurangnya promosi yang dilakukan untuk kampanye. - Kurangnya penerapan desain yang mencolok untuk organisasi maupun kampanye

diterapkan di semua media yang mereka punya.	
- Opportunity	- Threats
- Kampanye memiliki tujuan yang jelas sehingga dapat mengajak orang-orang untuk membantu berdonasi.	- Banyaknya kampanye yang serupa dan lebih menarik
- Memiliki target dan visual yang jelas sehingga dapat meningkatkan gaya visual.	- Banyaknya tampilan visual dari organisasi lain maupun kampanye lain yang lebih menarik.
	- Adanya kampanye yang diselenggarakan oleh kompetitor dengan tampilan dan informasi lebih lengkap melalui Instagram.

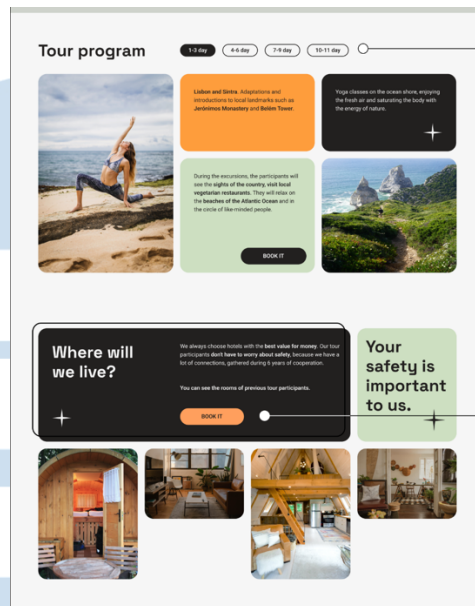
3. Landing page Your Yoga

Untuk referensi ketiga, penulis mengambil contoh lain dari sebuah desain landing page website yang berasal dari Behance. Landing page ini dibuat oleh Nika Dolenko yang bertujuan untuk membooking sebuah tour dalam kelas yoga. Nika mengatakan dalam karyanya ada beberapa tahapan untuk merancang sebuah *landing page*. Tahap pertama pastinya dilakukan *research* awal, lalu *brainstorming*, *sketching*, *grid selection*, *Lo-Fi Wireframe*, *Hi-Fi Wireframe*, *Moodboard*, *Design and UI Kit*, dan *Prototype*



Gambar 3.13 Tampilan *Landing Page Your Yoga*
Sumber: Nika Dolenko (Behance)

Dari tampilan website yang telah dibuat oleh Nika, penulis dapat mempelajari beberapa hal yang diterapkan kedalam salah satu perancangn media untuk kebutuhan kampanye yang dirancang. Pada bagian awal, penulis dapat mempelajari untuk membuat sebuah landing page, tentu dibutuhkan penjelasan awal dimana menjelaskan identitas serta tujuan dari dibuatnya kampanye ini. Hal ini bertujuan untuk membantu para audiens mendapatkan informasi yang jelas. Untuk tampilan visual, penulis mempelajari bahwa kombinsi antara tulisan, foto atau gambar, serta beberapa ragam bentuk dapat membantu mengarahkan mata audiens untuk membaca informasi dengan cara berurutan. Dalam bagian ini, bisa juga menambahkan bagian untuk bergabung dalam kelas atau suatu kegiatan.



Gambar 3.14 Tampilan *Landing Page Your Yoga*
 Sumber: Nika Dolenko (Behance)

Pada bagian berikutnya, Nika membuat sebuah tags pada beberapa bagian yang dapat diterapkan untuk dalam memaparkan informasi mendasar. *Tags* dilakukan untuk mempermudah para audiens untuk mengurangi *scrolling*, dan langsung tertuju pada bagian yang mereka ingin ketahui. Dalam visual landing page yang dirancang oleh Nika, terlihat segmenting yang sangat rapih dan tertata untuk setiap bagiannya. Pemilihan warna yang baik juga membantu mata audiens terarah pada warna-warna yang lebih mencolok lalu ke warna yang lebih muda atau lebih terang.

Tabel 3.4 Tabel SWOT *Ovarian Cancer Australia*

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
------------------------	------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki struktur website yang baik - Menggunakan prinsip desain dan cara pembuatan website secara terstruktur - Memiliki desain yang cukup menarik 	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa bagian dari website membuat bingung pengguna
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Mampu menambahkan informasi lebih mendalam dan juga memanfaatkan CTA lebih banyak. 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak website lain yang lebih mudah dimengerti dan dipahami

3.1.1.6 Kesimpulan Studi referensi

Berdasarkan studi referensi yang telah dilakukan, penulis dapat mempelajari beberapa hal yang dapat dijadikan sebuah insight untuk penulis dalam merancang sebuah kampanye. Pertama, dalam melakukan perancangan desain, tentu diperlukan pemilihan warna dan key visual yang konsisten dalam setiap media yang ada. Tidak hanya itu, diperlukan penyesuaian dan variasi warna, bentuk, dan ilustrasi dalam perancangan media agar terlihat lebih bervariasi dan menarik. Kedua, dalam melakukan penyusunan konten lebih baik menggunakan bahasa yang cukup mudah dimengerti dan termasuk dalam pemilihan kata yang *relateable* dengan target audiens sehingga dapat lebih menarik perhatian mereka. Ketiga, dalam menyampaikan informasi, usahakan untuk melakukan penyebaran informasi melalui sosial media dan website. Lakukan penyampaian informasi di media yang paling sering digunakan oleh para target audiens menggunakan

copywriting yang menarik dan tepat. Ke-empat, dalam melakukan perancangan website, usahakan untuk membuat kerangka awal untuk apa yang ingin disampaikan kepada target audiens agar dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan lengkap. Gunakan warna yang cukup kontras dan menggunakan bentuk *landing page* yang unik agar dapat menarik perhatian dari audiens ketika pertama kali membuka website.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sholihah (2020) yang tertera pada buku Pengantar Metodologi, penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang menggunakan pengalaman dari narasumber. Hal ini akan dijadikan sebagai dasar dari analisis penyusunan teori. Pengumpulan akan disusun dan dirangkai berupa perhitungan angka atau diukur secara numerik.

3.1.2.1 Kuesioner

Metode kuantitatif yang dilakukan adalah dengan cara pembagian kuesioner dilakukan dengan metode *random sampling* yang jumlah sampelnya dihitung dengan rumus Slovin. Pembagian ini dilakukan secara daring dan kuesioner disebar kepada remaja wanita dengan masa aktif menstruasi yaitu 14 - 28 tahun. Namun target utama dari kuesioner ini merupakan remaja wanita kisaran pada umur 20 – 25 tahun, yang berdomisili di JABODETABEK.

Jumlah populasi dari penduduk wanita Jakarta dengan rentang usia 20-25 tahun sebesar 428.395 (Jakarta.bps.go.id, 2022). Berdasarkan jumlah populasi yang ada, akan ditentukan seberapa besar *sample* menggunakan rumus Slovin dengan menetapkan 10% sebagai ukuran peluang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3.15 Rumus Slovin

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

$$\text{Sample} = 428.395 \text{ jiwa}$$

$$\text{Sample} = 428.395 / (1 + (428.395 \times 10\%^2))$$

$$\text{Sample} = 428.395 / (1 + (428.395 \times 0.01))$$

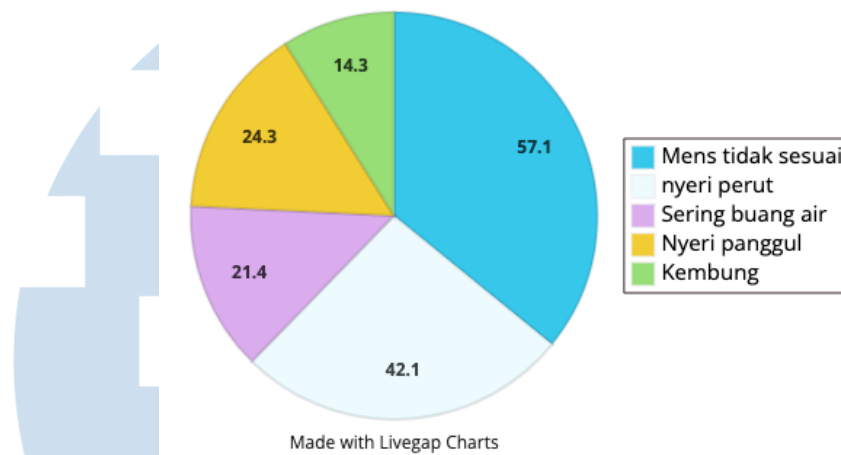
$$\text{Sample} = 428.395 / (1 + 4.284)$$

$$\text{Sample} = 428.395 / 4.285$$

$$\text{Sample} = 99,975496$$

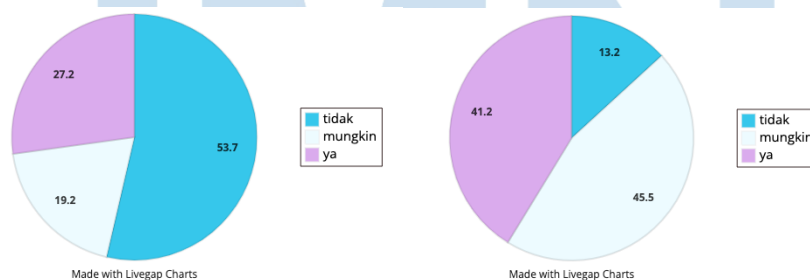
Hasil dari perhitungan di atas menjadi acuan bagi penulis untuk mendapatkan *sample* yang tepat dibutuhkan minimal sebanyak 100 *sample* dari wanita berusia 20 – 25 tahun. Penulis membagi kuesioner menjadi tiga bagian yang berbeda yaitu seputar riwayat keluhan dari gejala kista ovarium, kesadaran mengenai pentingnya kesehatan organ reproduksi dan kista ovarium, serta kampanye. Hasil kuesioner yang telah dibagikan, diisi oleh 136 responden yang disebarakan secara daring melalui sosial media. Responden terdiri dari 11.18% atau sebanyak 16 responden wanita berusia 14-18 tahun, 75.7% atau sebanyak 103 responden berusia 19-23 tahun, dan 12.5% atau sebanyak 17 responden berusia 24-28 tahun. Sebanyak 62.5% berdomisili di Tangerang dan 30.9% berdomisili di Jakarta. Pengeluaran per bulan di dominasi dengan Rp. 1.500.000 – Rp. 1.999.999 sebanyak 27.2% dan juga >Rp.

3.000.000 sebanyak 25.7% yang disimpulkan bahwa responden didominasi oleh SES B.



Gambar 3.16 Data dari Keluhan yang Dialami Responden

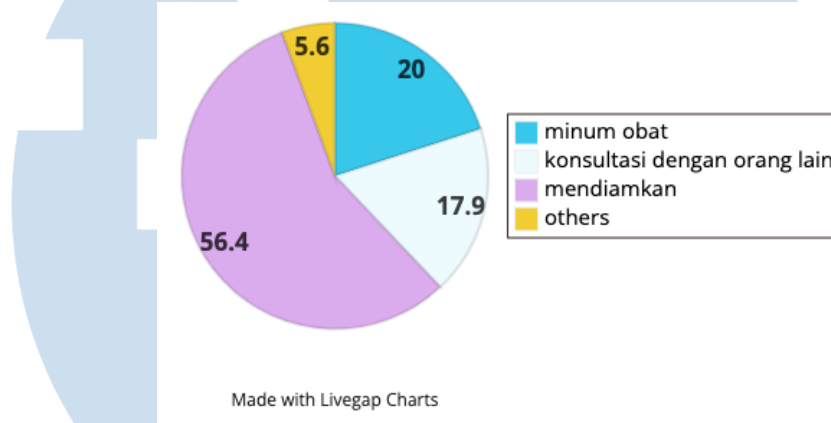
Pada bagian awal pertanyaan, penulis menggali informasi mengenai riwayat dari keluhan yang pernah dialami para responden seputar dari gejala awal adanya kista ovarium. Jawaban terbanyak pertama yang dipilih oleh para responden merupakan siklus menstruasi yang tidak teratur dengan jumlah suara sebanyak 56.6%. Jawaban terbanyak kedua merupakan nyeri pada bagian perut bawah yang timbul dan hilang sebanyak 41.9%. Jawaban ketiga terbanyak merupakan nyeri pada bagian panggul sebanyak 24.3%.



Gambar 3.17 Data Jangka Waktu Gejala

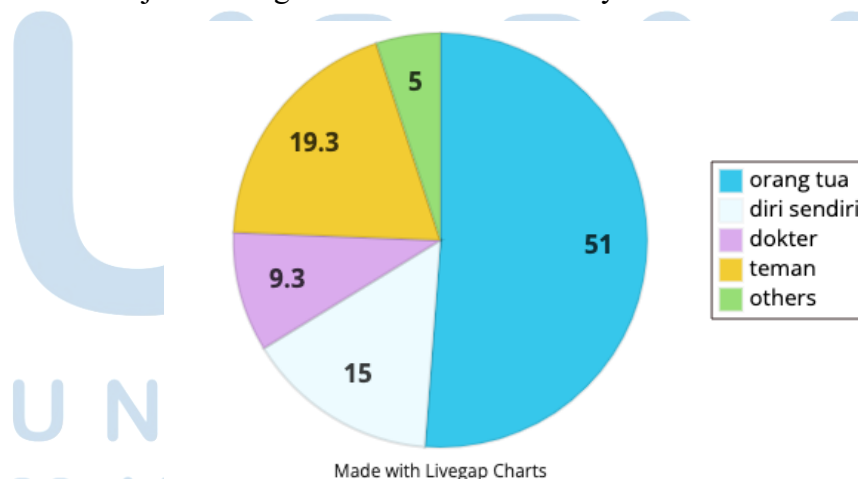
Berdasarkan dari pertanyaan mengenai apakah gejala yang dirasakan telah berlangsung lebih dari 3 bulan, terdapat 53.7% yang menjawab tidak, 27.2% menjawab ya, dan 19.1% menjawab mungkin. Dengan diikuti pertanyaan mengenai pendapat para responden

mengenai apakah hal tersebut merupakan hal yang normal, sebanyak 45.65 dari responden menjawab mungkin dan 41.2% menjawab ya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari mereka beranggapan bahwa gejala-gejala yang mereka alami merupakan hal yang normal untuk dirasakan.



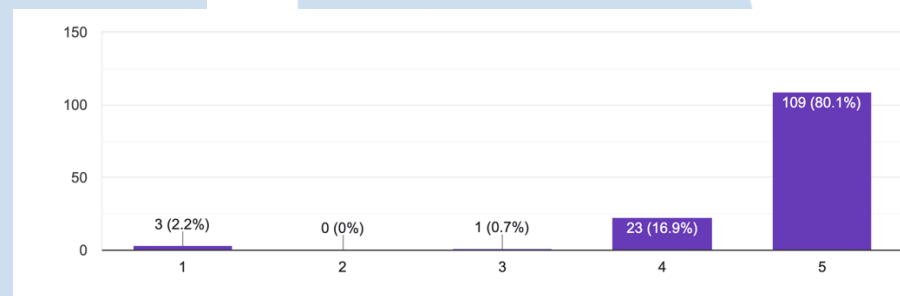
Gambar 3.18 Data Hal Pertama yang Dilakukan

Penulis menanyakan kepada para responden mengenai hal apa yang mereka lakukan ketika mengalami gejala tersebut. Sebanyak 57.4% responden menjawab membiarkan atau mendingkan, sebanyak 19.1% menjawab mendiskusikan dengan orang lain, dan 18.4% menjawab dengan meminum obat anti nyeri.



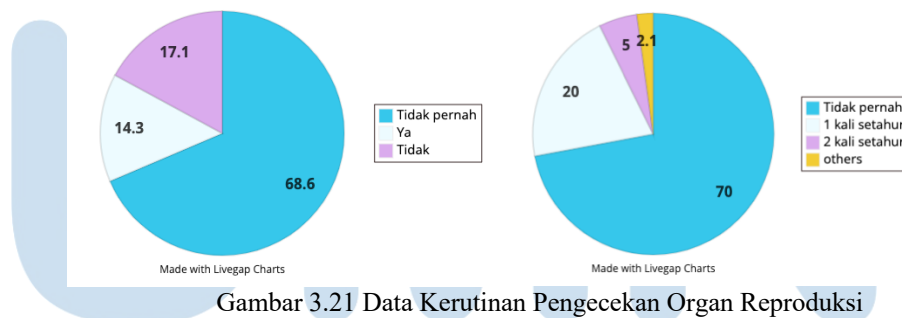
Gambar 3.19 Data Konsultasi Kesehatan Reproduksi

Selain itu, Penulis juga menanyakan kepada para responden kepada siapa mereka biasanya membicarakan mengenai kesehatan reproduksi. Jawaban terbanyak pertama adalah responden membicarakan dengan orang tua sebanyak 50%, diikuti dengan kedua terbanyak yaitu responden membicarakan dengan teman sebanyak 19.9%, dan jawaban ketiga terbanyak yaitu dengan diri sendiri atau *self-diagnose* sebanyak 15,4%.



Gambar 3.20 Data seberapa penting kesehatan organ reproduksi

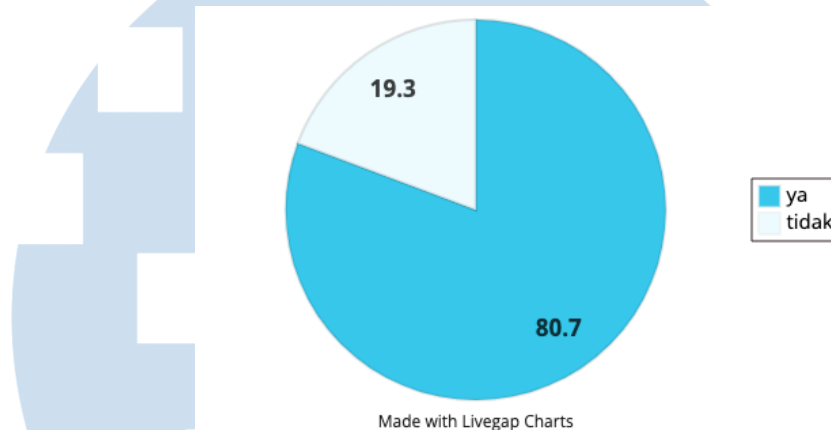
Penulis menanyakan kepada para responden seberapa penting kesehatan organ reproduksi bagi mereka. Terhitung sebanyak 80.1% menjawab dengan skala 5 atau sangat penting. Dapat disimpulkan, para responden sadar bahwa kesehatan organ reproduksi merupakan salah satu organ yang perlu diperhatikan.



Gambar 3.21 Data Kerutinan Pengecekan Organ Reproduksi

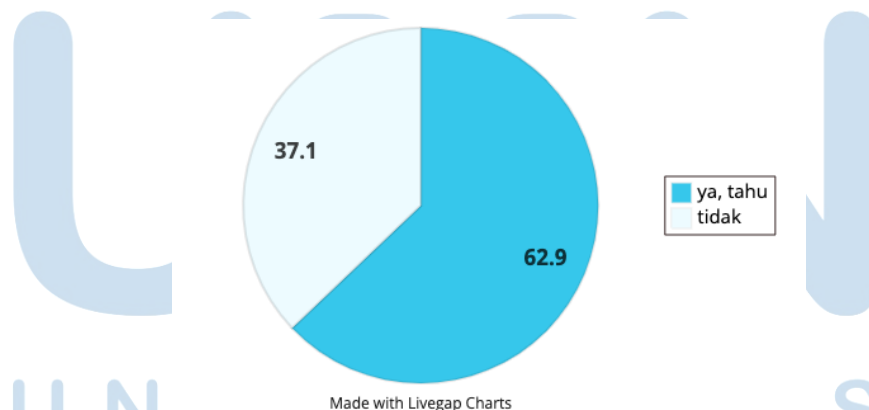
Selanjutnya, penulis ingin mengetahui apakah para responden pernah melakukan pengecekan rutin mengenai organ reproduksi dengan dokter. Mayoritas dari responden menjawab tidak pernah dengan sebanyak 67.6% dan hanya 14.7% responden saja yang pernah melakukan. Penulis juga memberikan pertanyaan lanjutan dengan menanyakan seberapa rutin para responden melakukan pengecekan organ reproduksi bagi yang pernah

melakukan pengecekan dengan dokter. Sebanyak 20.6% responden menjawab 1 kali setahun, sebanyak 8.1% responden menjawab 2 kali setahun, dan sisanya menjawab ketika hanya diperlukan.



Gambar 3.22 Data Pengetahuan Kista Ovarium

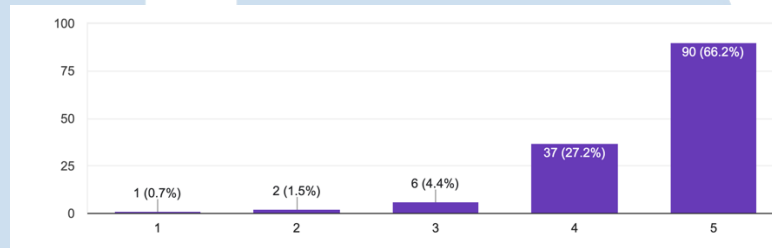
Selanjutnya untuk bagian kedua, penulis ingin mengetahui informasi terkait hal seputar kista ovarium. Penulis ingin mengetahui apakah para responden mengetahui penyakit kista ovarium. Sebanyak 80.1% dari responden menyatakan bahwa mereka mengetahui apa itu kista ovarium dan terdapat lebih dari 50% para responden cukup sering mendengar penyakit mengenai kista ovarium ini.



Gambar 3.23 Data Pengetahuan Jenis Kista

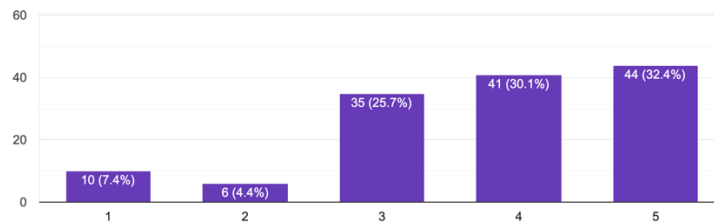
Penulis turut memepertanyakan apakah para responden mengetahui bahwa kista ovarium memiliki jenis yang berbeada mulai dari yang berbahaya maupun tidak berbahaya. Sebanyak

63.2% dari para responden menjawab mereka mengetahui hal tersebut. Diiringi dengan pertanyaan lanjutan mengenai pengetahuan mereka mengenai salah satu jenis kista yang dapat menjadi kanker ovarium. Mayoritas dari responden mengatakan mereka juga mengetahui hal tersebut yang terhitung sebanyak 61.8% responden yang ada.



Gambar 3.24 Data Urgensi Kista Ovarium

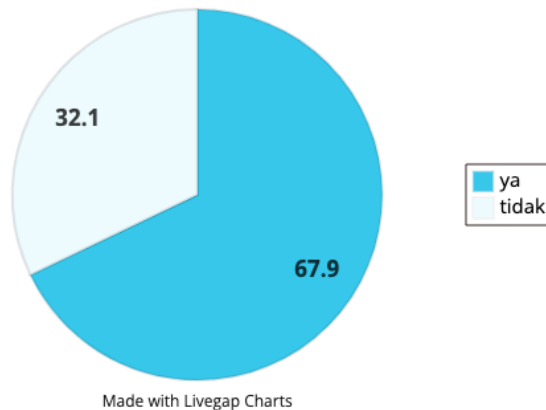
Penulis juga ingin mengetahui seberapa urgen penyakit kista ovarium menurut para responden. Sebanyak 66.2% dari jumlah responden menjawab sangat penting.



Gambar 3.25 Data Kesiapan Screening

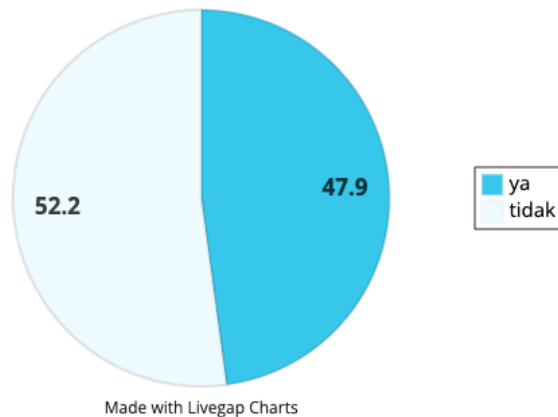
Penulis turut mempertanyakan apakah para responden siap untuk melakukan screening untuk kista ovarium dengan dokter. Mayoritas dari responden menjawab siap dan sangat siap yang terhitung sebanyak 30.1% dan 32.4%. Namun tidak sedikit juga para responden yang masih ragu untuk melakukan screening dengan sebanyak 37.5% responden secara total.

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



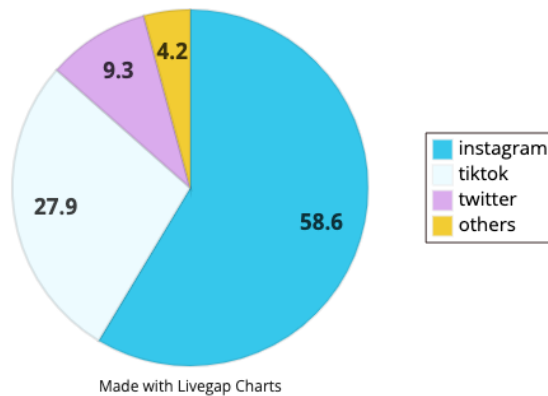
Gambar 3.26 Data Kampanye Organ Reproduksi

Setelah mengumpulkan informasi dasar mengenai informasi seputar organ reproduksi, penulis juga mengumpulkan informasi mengenai kampanye. Penulis menanyakan kepada responden apakah mereka pernah mendengar atau mengetahui kampanye mengenai organ reproduksi. Sebanyak 68.4% dari responden mengatakan tidak pernah.



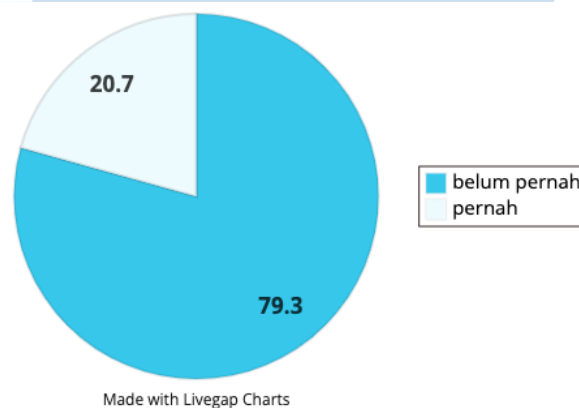
Gambar 3.27 Data Media yang Sering Digunakan

Penulis juga menggali informasi media apa yang paling sering mereka gunakan untuk mencari informasi. Terdapat 51.5% dari responden yang menjawab internet dan sebanyak 47.85 responden yang mencari melalui sosial media.



Gambar 3.28 Data Media yang Sering Ditemukan

Untuk sosial media, mayoritas dari para responden mencari informasi melalui Instagram dengan sebanyak 58.8% responden dan 27.9% melalui media sosial tiktok. Untuk media cetak, sebanyak 74.3% responden menjawab poster dan 15.4% menjawab majalah.



Gambar 3.29 Data Pengetahuan Kampanye Deteksi Dini Kista Ovarium

Penulis juga menanyakan kepada para responden apakah mereka pernah mendengar sebuah kampanye mengenai deteksi dini kista ovarium. Mayoritas dari responden, sebanyak 80.1% belum pernah dan 19.9% sudah pernah mendengar mengenai kampanye tersebut. Penulis juga mengajukan pertanyaan lanjutan dimana penulis bertanya jika diadakannya kampanye mengenai deteksi dini kista ovarium, apakah para responden ingin berpartisipasi. Sebanyak 82.4% responden menjawab ingin ikut serta dengan kampanye ini. Mayoritas dari para responden, berpendapat bahwa cara preventif merupakan konten yang penting untuk dipaparkan melalui

kampanye dari deteksi dini kista ovarium dengan sebanyak 66.2% responden. Sebanyak 25.7% responden memilih penanganan utama dan 7.4% responden memilih cara pengobatan dari kista ovarium.

3.1.2.2 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan hasil kuesioner dengan melibatkan 136 responden, penulis dapat menyimpulkan bahwa mayoritas dari para responden mengetahui bahwa pentingnya menjaga kesehatan organ reproduksi serta mengetahui bahaya dari kista ovarium itu sendiri. Namun masih banyak juga responden yang menyepelekan dan menghiraukan kesehatan organ reproduksi dengan berpikir bahwa gejala yang mereka alami merupakan gejala normal.

Masalah ini didukung dengan jawaban dari kebanyakan responden yang menyatakan belum berani untuk melakukan deteksi dini maupun tidak tahu bagaimana cara melakukan deteksi dini dengan baik dan benar. Selain itu, penulis juga mendapatkan informasi dimana masih banyak responden yang melakukan self-diagnose mengenai kesehatan organ reproduksi ini. Pada akhir kuesioner, diketahui sebanyak 82.4% responden tertarik untuk mengikuti dan berpartisipasi dalam kampanye mengenai deteksi dini kista ovarium untuk pemaparan informasi lebih dalam serta bagaimana cara pencegahannya. Untuk media yang dianggap menarik dan sering kali digunakan oleh para responden merupakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan Kampanye sosial mengenai deteksi dini kista ovarium, penulis menggunakan metodologi menurut Robin Landa yang tertulis dalam bukunya *Advertising by Design 4th* (2021, hlm.12). Terdapat enam tahapan yang akan dilakukan oleh penulis dalam melakukan perancangan yaitu tahap *research*,

strategy development, idea generation, art direction and copy, production and implementation, dan assessment and stewardship.

1) **Overview**

Tahap *overview* merupakan tahap awal yang dilakukan untuk melakukan riset permasalahan yang terjadi di masyarakat dan bersangkutan dengan topik, pemilihan target audiens, solusi perancangan, dan melakukan pengumpulan data. Penulis mengumpulkan data dan informasi melalui berbagai sumber yang ada baik melalui internet maupun pengamatan secara langsung. Tujuan dilakukannya tahapan ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi masalah yang relevan agar dapat memahami secara mendalam mengenai sasaran desain yang akan dituju. Dalam melakukan pengumpulan data, penulis melakukan beberapa metode kualitatif dan juga kuantitatif agar dapat mengidentifikasi lebih spesifik dalam pemilihan target audiens, solusi perancangan, dan hal lainnya yang dibutuhkan dalam perancangan.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang relevan dengan topik yang diangkat. Selain itu, penulis juga menyebarkan kuesioner kepada target audiens untuk memperoleh data untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang ada di masyarakat untuk mendukung perancangan. Pendekatan ini dilakukan untuk memperoleh perspektif yang beragam mengenai topik yang diangkat. Penulis juga melakukan tinjauan Pustaka untuk memahami lebih mengenai topik yang diangkat melalui berbagai sumber referensi yang relevan dan terpercaya.

2) **Strategy**

Setelah melakukan tahap awal, langkah kedua adalah mengumpulkan dan menganalisa kembali data yang telah ditemukan untuk memahami audiens secara mendalam untuk mengetahui keinginan dan apa saja yang mereka butuhkan. Pada tahapan ini, diperlukan untuk mempertimbangkan hal yang relevansi, resonansi, dan diferensiasi dari

hal yang diinginkan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penulis merumuskan strategi komunikasi yang baik dengan meliputi visual dan media yang cocok agar dapat dijangkau dengan mudah dan dapat disampaikan secara efektif kepada target audiens melalui elemen komunikasi yang telah dipilih, dengan bertujuan agar tujuan dari kampanye yang dibuat tercapai.

3) *Idea*

Pada tahap ini, akan dilakukannya sebuah *brainstorming* agar mendapatkan ide yang baik dan menjadi landasan strategi dari kampanye. Ide dan konsep akan menjadi hal yang mendasari sebuah kampanye sehingga dapat dilakukan pemilihan *big ideas* yang meliputi ide-ide strategis. Dalam tahapan ini penulis merumuskan dan mengembangkan ide yang ada sehingga dapat berfungsi untuk menciptakan karya yang dinamis dan tidak hanya menarik target audiens secara visual, namun dapat menyampaikan informasi yang jelas dan benar.

4) *Design*

Pada tahapan ke-empat, tahapan ini dilakukan untuk merancang dan memilih visualisasi dari ide dan arah dari desain yang akan dibuat. Untuk merancang sebuah desain, dibutuhkan pemilihan visualisasi awal seperti pembuatan *moodboard*. Tidak hanya itu, penulis akan merancang copywriting atau pesan yang akan disampaikan oleh audiens. Penulis akan melakukan riset dan pembentukan kerangka informasi yang akan disampaikan terlebih dahulu untuk memandu perancangan *copywriting* yang menarik untuk target audiens. Penulis akan menentukan gaya bahasa yang tepat agar dapat relateable terhadap para target audiens agar para audiens yang membaca akan mudah mengerti.

5) *Production*

Pada tahap ke-lima, penulis akan melakukan sebuah produksi perancangan awal pada tahap sebelumnya kedalam desain yang dibuat. Penulis akan melakukan perancangan desain dengan lebih kompleks dari

tahap sebelumnya dengan mengatur dan memilah beberapa aset-aset yang akan digunakan. Tahapan ini akan melibatkan proses dari penyusunan serta penggabungan beberapa elemen visual dengan mempertimbangkan karakteristik dari visual yang sudah ditentukan. Hal ini dilakukan untuk mencapai hasil yang optimal. Penyusunan elemen yang dilakukan akan memiliki kualitas yang lebih tinggi dari tahap sebelumnya.

6) ***Implementation***

Pada tahapan terakhir, penulis akan melakukan implementasi hasil dari karya yang sudah dibuat kedalam beberapa media yang telah ditentukan sesuai dengan AISAS. Proses ini akan menjadi mockup yang akan menjadi bayangan dari desain yang telah dirancang dan akan disebar ke media umum. Desain yang sudah diimplementasikan telah siap untuk dipublikasikan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA