

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi yang penulis gunakan pada penelitian ini ialah *mixed method*. *Mixed method* merupakan rangkaian penelitian yang mana melibatkan metode kualitatif dan kuantitatif (Cresswell dalam Vebrianto dan Thahir, 2020). Pencarian data kualitatif dilakukan dengan wawancara bersama pendiri dan pengurus Yayasan Respon Cepat Badan Darurat Kemanusiaan (RCBADA) secara langsung serta FGD dengan para pejuang kanker payudara di rumah singgah kanker RCBADA. Sementara untuk pencarian data kuantitatif menggunakan penyebaran kuesioner melalui *Google Drive*.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Penulis mengunjungi Yayasan RCBADA (Respon Cepat Badan Darurat Kemanusiaan) dengan tujuan mencari informasi dengan cara melakukan wawancara terhadap pengurus Yayasan RCBADA serta melakukan FGD terhadap pejuang kanker payudara di rumah singgah RCBADA. Wawancara dengan pengurus RCBADA bertujuan untuk mengetahui seputar sejarah Yayasan RCBADA serta FGD terhadap pejuang kanker untuk mengetahui sudut pandang sebagai penderita kanker wanita yang mengalami kebotakan akibat kemoterapi.

##### a) Wawancara

Penulis mengunjungi salah satu yayasan kanker yang berada di Tangerang untuk memperoleh data terkait yayasan, yaitu Yayasan Respon Cepat Badan Darurat Kemanusiaan (RCBADA) pada tanggal 21 September 2023. Wawancara dilakukan dengan ketua yayasan, Bapak Muhammad Diki. Pada saat wawancara penulis juga didampingi oleh Bapak Asep Ruswiadi selaku pendiri RCBADA dan juga Ibu Tri Yuliani sebagai bendahara RCBADA.

Wawancara ini mengungkap sejarah Yayasan RCBADA yang dimana awal mulanya gerakan volunteer pendampingan

ambulans pasien sejak 2014 kemudian dibentuk Yayasan pada tahun 2018 bernama Yayasan Amaryllis Kirana yang berisi pasien kanker anak dan hemofilia, karena mulai meningkatnya permintaan pendampingan pasien dewasa dibentuklah Yayasan RCBADAK dan disahkan pada tanggal 26 Oktober 2020.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara Bersama Pengurus RCBADAK

RCBADAK yang bermotto “setiap tarikan nafas kebaikan” memiliki harapan untuk membantu apa yang dibutuhkan oleh pasien seperti kebutuhan akomodasi dan transportasi menuju rumah sakit tujuan kepada pasien yang tinggal di daerah pelosok jauh dari fasilitas kesehatan yang memadai. RCBADAK tercatat sudah memiliki 7 unit ambulans untuk transportasi pasien melalukan kontrol ke RSCM, Rumah Sakit Dharmais, Harapan Kita, Persahabatan Siloam MRCCC, dan Siloam Karawaci.

RCBADAK memiliki program gerakan seperti penyuluhan seminar mengenai kanker yang diadakan untuk memperingati hari kanker payudara sedunia ataupun hari kanker global. Bapak Diki menyatakan bahwa RCBADAK ingin memperlihatkan bahwa adanya suatu lembaga dengan tampil adanya sebagai yayasan sosial kemanusiaan yang menyediakan rumah singgah tanpa mengeluarkankan biaya karena tidak semua yayasan tidak mau menggratiskan rumah singgahnya.

Pada akhir wawancara penulis mencoba mengonfirmasi data yang telah ditemukan akan kanker terbanyak yaitu kanker payudara dan dinyatakan benar oleh Bapak Diki bahwa kanker terbanyak ialah kanker payudara. Selain itu penulis mencoba menanyakan terkait apakah pernah mendapat bantuan berupa donasi rambut dari pihak yang terkait, akan tetapi Bapak Diki menyatakan bahwa belum pernah sama sekali RCBADAK mendapati bantuan donasi rambut palsu bahkan tawaran pun belum pernah didengarnya.

#### **b) Kesimpulan Hasil Wawancara**

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Diki selaku ketua yayasan, RCBADAK menyediakan akomodasi dan transportasi terhadap pasien secara gratis tanpa dipungut biaya apapun. Bapak Asep selaku pendiri pun mengonfirmasi bahwa RCBADAK ialah satu-satunya yayasan kanker yang memiliki rumah singgah gratis di Kota Tangerang, akan tetapi Yayasan RCBADAK belum pernah mendapat bahkan tawaran akan bantuan donasi rambut.

#### **c) Focus Group Discussion**

Menurut Purnama (2015) *Focus Group Discussion* dapat diartikan sebagai metode perolehan informasi terhadap suatu permasalahan spesifik melalui diskusi kelompok. Penulis melakukan FGD terhadap pejuang kanker payudara di rumah singgah RCBADAK, Kota Tangerang untuk mengetahui sudut pandang dari pejuang kanker payudara yang menjalani kemoterapi.

FGD ini dilakukan pada tanggal 21 September 2023 di Rumah di rumah singgah RCBADAK, Kota Tangerang bersama dengan 4 pejuang kanker payudara wanita yakni Ibu Suhayanah, Ibu Atik, Ibu Darini, dan Ibu Umi. FGD ini dilakukan di tengah ruangan rumah singgah yang ramai sehingga tidak sepenuhnya kondusif akan tetapi penulis tetap mendapatkan informasi yang dibutuhkan.



Gambar 3.2 Dokumentasi FGD Bersama Pejuang Kanker Payudara

### **1) Perasaan Pada Saat Divonis Kanker dan Menjalani Kemoterapi**

Berdasarkan FGD yang dilakukan bersama beberapa responden menyatakan bahwa mayoritas merasakan kebingungan, kaget, serta sedih akan kondisi yang harus diterima. Sementara itu setelah menjalani kemoterapi dan mengalami kerontokan rambut yang mereka rasakan ialah selain merasakan sakit fisik akibat pengobatan yang dijalani mereka juga merasa sedih akibat kehilangan rambutnya.

### **2) Ucapan Yang Menyakitkan Terhadap Mereka**

Menurut FGD yang telah dilakukan terhadap para penderita kanker mereka sering mendapat banyak ungkapan yang kurang mengenaikan dari tetangga mereka. Contohnya ada yang mengatakan bahwa umur mereka tidak lama lagi dan membandingkan dengan seleb yang notabene lebih kaya saja tidak bertahan lama. Adapun yang berkata agar tidak percaya kepada dokter yang menangani mereka dan mempertanyakan pengobatan yang dilakukan tidak kunjung membaik. Bahkan mereka mengungkapkan bahwa tetangga sekitar pun terkesan takut pada saat penghuni rumah singgah sedang berada di luar rumah karena mereka masih berpikir bahwa kanker akan menulari mereka.

### **3) Rambut Palsu**

Menurut FGD yang telah dilakukan terhadap para penderita kanker mereka pada dasarnya tidak ingin menggunakan rambut palsu karena risih dan kurang nyaman, selain itu mereka juga terkendala dari segi biaya. Pada akhirnya mereka akan berminat menggunakan rambut palsu apabila diberikan secara gratis dan memiliki kenyamanan seperti rambut asli. Sayangnya pada saat menulis bertanya mengenai bantuan donasi rambut mereka mengaku tidak pernah mendapat tawaran tersebut.

### **4) Kesan Selama Tinggal di Rumah Singgah RCBADAK**

Menurut FGD yang telah dilakukan terhadap para penderita kanker yang menduduki rumah singgah RCBADAK mereka benar-benar sangat terbantu dengan hadirnya RCBADAK karena keterbatasan biaya setidaknya mereka masih mendapatkan tempat yang layak untuk ditinggali. Selain itu mereka merasa walaupun mereka berasal dari daerah yang berbeda-beda mereka tidak merasa sendiri dan sudah merasa seperti keluarga.

### **d) Kesimpulan FGD**

Setelah melakukan FGD terhadap para pejuang kanker payudara dapat disimpulkan mereka masih mendapat perlakuan berbeda oleh masyarakat bahkan masih mendengar ungkapan-ungkapan yang kurang mengencangkan. Mengenai rambut palsu mereka akan berminat menggunakan rambut palsu asalkan didapatkan dengan murah bahkan cuma-cuma serta dengan kenyamanan yang masih didapat seperti rambut asli. Mereka juga mengungkapkan bahwa dengan berada di rumah singgah RCBADAK mereka merasa sangat terbantu dan tidak merasa sendirian pada saat menghadapi penyakit yang mereka derita.

### e) Studi Eksisting

Analisis terhadap perancangan yang pernah ada menurut kekurangan serta perancangan tersebut merupakan definisi dari studi eksisting. Penggolongan *strength*, *seakness*, *opportunity*, serta *threats* atau yang dikenal sebagai SWOT dilakukan terhadap kampanye sosial #BerbagiKebaikan oleh Lifebuoy dan bekerjasama dengan Yayasan Kanker Indonesia (YKI).



Gambar 3.3 Kampanye #BerbagiKebaikan Oleh Lifebuoy  
Sumber: Instagram Yayasan Kanker Indonesia

Tabel 3.1 Tabel SWOT #BerbagiKebaikan

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
Lifebuoy yang mana merupakan <i>brand</i> yang sudah sangat besar dan umum di masyarakat mampu menggaet banyak target sampai ke seluruh Indonesia.	Kampanye #BerbagiKebaikan diadakan oleh Lifebuoy yang mana merupakan produk higienis terutama sabun. Walaupun mereka memiliki produk perawatan rambut (sampo) mereka tidak mengkampanyekan perawatan rambut.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
Kampanye #BerbagiKebaikan menggandeng Yayasan Kanker Indonesia sehingga sudah memiliki reputasi dalam menangani kanker.	Kurang gencarnya Lifebuoy dalam mengkampanyekan donasi rambut yang ditandai hanya dengan melakukan donasi rambut berpotensi hanya akan menarik target yang sudah tertarik untuk berdonasi rambut sejak lama. Alhasil para target audiens yang berpotensi tetapi memiliki masalah terhadap rambutnya akan tetap enggan berpartisipasi.

## f) Studi Referensi

Pada studi referensi penulis menganalisa kampanye sosial yang berhubungan dengan medis.

### 1) *Animal Advice – Covid 19*

Kampanye *animal advice – covid 19* dirancang oleh Rohan Dahotre. Kampanye ini memiliki tujuan untuk membantu masyarakat di masa pandemi Covid-19 menjaga diri secara fisik maupun mental.



Gambar 3.4 Kampanye *Animal Advice – Covid 19*  
Sumber: [https://www.behance.net/gallery/95688303/ANIMAL-ADVICE-COVID-19?tracking\\_source=search\\_projects|vector+advertising](https://www.behance.net/gallery/95688303/ANIMAL-ADVICE-COVID-19?tracking_source=search_projects|vector+advertising)

Kampanye ini berupa serangkaian dari ilustrasi serta *copywriting* mengenai tips bertahan pada saat masa pandemi yang disampaikan dengan simbolisasi hewan. Ilustrasi yang digunakan menggunakan gaya *vector*

### 2) *Wellbeing and Education*

Kampanye *Wellbeing and Education* dirancang oleh Ane Arzelus. Kampanye ini bertujuan untuk

mengaungkan kesejahteraan dengan pendidikan pada pelajar di *Oxford University*.



Gambar 3.5 Kampanye *Wellbeing and Education*  
Sumber: [https://www.behance.net/gallery/95688303/ANIMAL-ADVICE-COVID-19?tracking\\_source=search\\_projects|vector+advertising](https://www.behance.net/gallery/95688303/ANIMAL-ADVICE-COVID-19?tracking_source=search_projects|vector+advertising)

Kampanye ini disampaikan dengan ilustrasi yang menampilkan bermacam etnis yang memiliki hak yang sama dalam memperoleh pendidikan secara literal dan simbolisasi seperti mengendarai sepeda tandem dengan gaya visual ilustrasi *vector*.

### 3) **UBER – *Campus Safety***

Kampanye UBER – *Campus Safety* ini dirancang oleh Tommy Parker. Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran akan keamanan pelajar pada saat dijemput dan diturunkan di dekat kampus.



Gambar 3.6 Kampanye UBER – *Campus Safety*  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/161126011/Campus-Safety-Uber>

Penyampaian pesan pada kampanye ini menggunakan ilustrasi yang dikombinasikan dengan motion dan menjadi *GIF*. Format *GIF* yang dirancang harus flexibel sehingga dapat ditampilkan secara *portrait* maupun *landscape*. Ilustrasi yang disampaikan dengan literal seperti seorang siswa yang diturunkan di kampusnya.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode Kuantitatif didefinisikan oleh Sugiyono dalam Nugroho (2018) metode perolehan data berupa angka dan penggunaan statistik untuk menganalisisnya.

#### a) Kuesioner

Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman serta minat sasaran mengenai donasi rambut. Penggunaan media *Google Form* dimanfaatkan dalam penyusunan dan penyebaran kuesioner dengan metode sampel *non-random sampling*, melalui pendekatan *convenience sampling*, dan *snowball sampling*. Menurut data Badan Pusat Statistik (2022) populasi remaja usia 15 – 24 mencapai 44.696.557 jiwa serta usia 25—34 mencapai 44.473.953 jiwa. Sehingga keseluruhannya sebesar 89.170.510 jiwa.

Untuk menghitung sampel digunakanlah rumus slovin sebagai berikut.

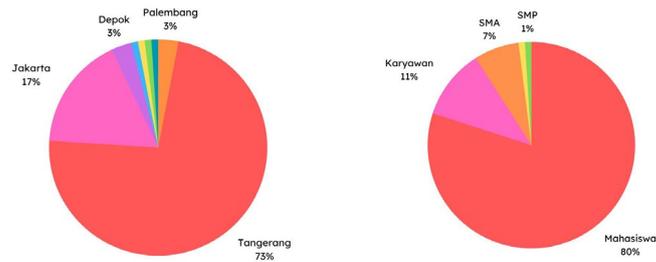
Keterangan:

S = Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Derajat Ketelitian

Untuk menghitung sampel digunakan rumus slovin dengan ketelitian 10% sehingga diperoleh kebutuhan jumlah sampel sebesar 100 responden. Mayoritas sampel didominasi oleh mahasiswa di daerah Tangerang dengan penghasilan dibawah 700.000 tiap bulannya.

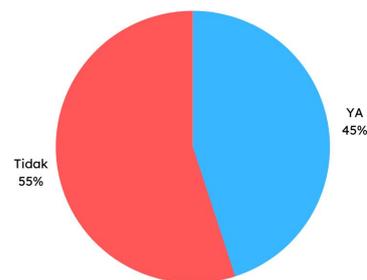


Gambar 3.7 Domisili dan Pekerjaan Responden dalam Diagram

### 1) Hasil Kuesioner

- **Biaya Pembuatan Wig**

Menurut data yang diperoleh bersama 100 responden, sebesar 55% tidak mengetahui bahwa biaya pembuatan wig membutuhkan biaya yang mahal. Sementara sebesar 45% lainnya menyatakan mengetahuinya.

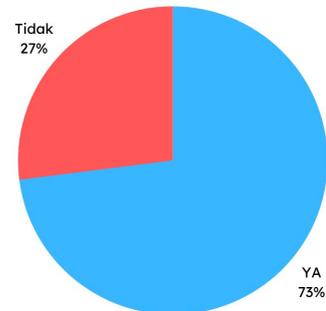


Gambar 3.8 Pekerjaan Responden dalam Diagram

- **Program Donasi Rambut**

Menurut data yang diperoleh bersama 100 responden, sebesar 73% mengetahui akan adanya

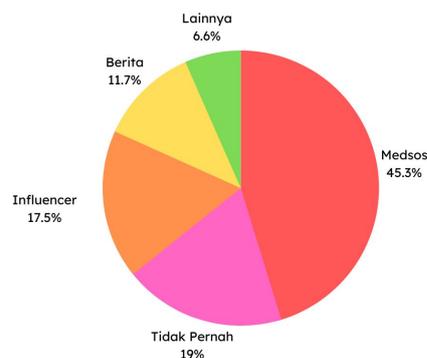
program donasi rambut. Sementara 27% lainnya tidak mengetahui.



Gambar 3.9 Pekerjaan Responden dalam Diagram

- **Sumber Informasi Donasi Rambut**

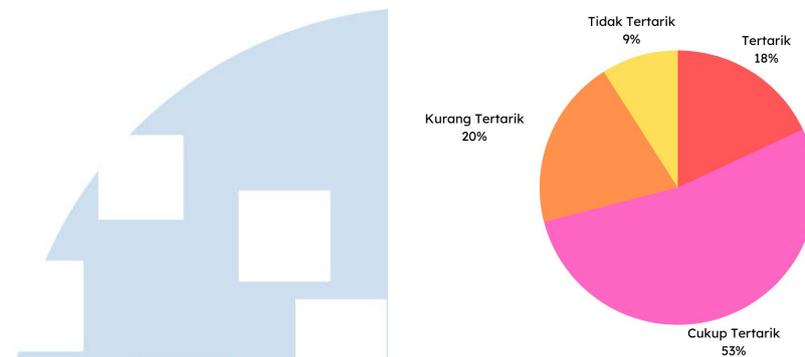
Menurut data yang diperoleh bersama 100 responden, sebesar 11,7% mengetahui program donasi rambut dari berita, 45,3% dari media sosial, 17,3% dari *influencer*, dan 6,6% dari sumber lainnya. Sedangkan sisanya sebesar 19% tidak pernah mendengarnya.



Gambar 3.10 Pekerjaan Responden dalam Diagram

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

- **Ketertarikan Berdonasi Rambut**



Gambar 3.11 Pekerjaan Responden dalam Diagram

Menurut data yang diperoleh bersama 100 responden, 18% tertarik untuk berdonasi rambut, 53% cukup tertarik, 20% kurang tertarik, dan 9% tidak tertarik.

Sekalian, agar ada sedikit manfaatnya

Bisa membantu orang lain

Karena saya termasuk yang beruntung mempunyai rambut dengan cuma-cuma tanpa kesulitan. Jika saya bisa berbagi sesuatu milik saya yang akan membantu orang lain, mengapa tidak?

Saya sangat tertarik untuk berdonasi rambut. Saat ini, saya memang sedang berencana untuk memanjangi rambut sampai memenuhi persyaratan minimum yang dibutuhkan.

Alasan saya memilih satu dari 4 skala di atas adalah pada dasarnya saya tertarik kegiatan donasi dan saya juga tertarik dengan masalah yang dibawakan.

Karena saya tertarik

karena untuk saat ini untuk berdonasi rambut saya belum dapat melakukannya

Membantu sesama manusia

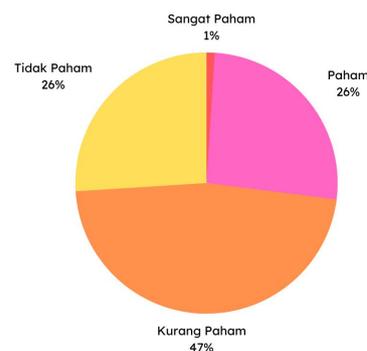
Gambar 3.22 Penjelasan Terhadap Skala yang Dipilih

Penulis memberi kesempatan kepada responden untuk memberi penjelasan akan skala yang dipilih terhadap minat donasi rambut. Bagi responden yang tertarik untuk berdonasi rambut dapat disimpulkan mereka ingin membantu para penderita kanker agar tetap diperlakukan sama seperti orang sehat dan juga tidak ingin rambut yang terpotong menjadi terbuang sia-sia. Kemudian untuk responden yang kurang dan

tidak tertarik untuk berdonasi rambut dapat disimpulkan kondisi rambut yang kurang memungkinkan untuk didonasikan seperti susah tumbuh, rontok, terlalu pendek dan kurangnya informasi akan program donasi rambut diikuti dengan kurangnya kesadaran urgensi donasi rambut.

- **Pemahaman Mengenai Donasi Rambut**

Menurut data yang diperoleh bersama 100 responden, 26% tidak paham terhadap donasi rambut, 47% kurang paham, 25% paham, dan 1% sangat paham.



Gambar Gambar 3.12 Pekerjaan Responden dalam Diagram

- **Minat Terhadap Campaign Donasi Rambut**

Menurut data yang diperoleh bersama 100 responden terhadap minat memperoleh pengetahuan donasi rambut melalui *campaign*, 38% menyatakan sangat berminat, 53% cukup berminat, dan 9% kurang berminat.

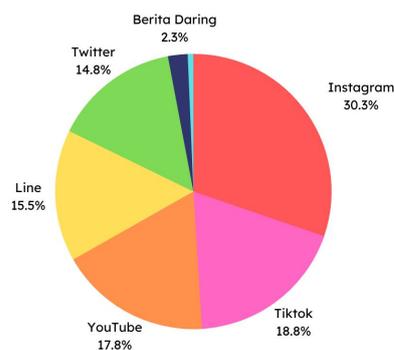
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.13 Pekerjaan Responden dalam Diagram

- **Penggunaan Media Daring**

Menurut data yang diperoleh bersama 100 responden terhadap penggunaan media daring yang digunakan sehari-hari, menyatakan bahwa *Instagram* menempati urutan pertama terbanyak digunakan sebesar 30,3%, diikuti dengan *Tiktok* 18,8%, lalu *Youtube* 17,8%, *Line* 15,5%, *Twitter* 14,8%, portal berita daring 2,3%, dan media daring lainnya sebesar 0,5%.

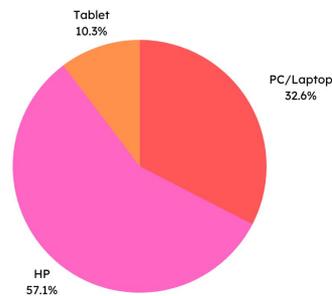


Gambar 3.14 Pekerjaan Responden dalam Diagram

- **Perangkat Untuk Mengakses Media Daring**

Menurut data yang diperoleh bersama 100 responden terhadap perangkat yang digunakan untuk mengakses media daring, perangkat yang terbanyak digunakan ialah HP sebesar 57,1% pengguna, diikuti

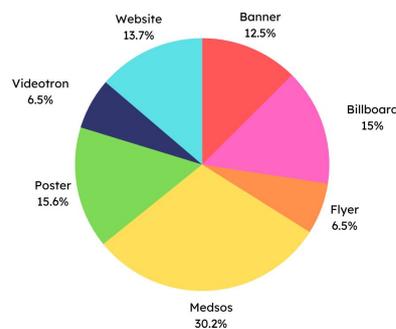
dengan PC/Laptop sebesar 32,6%, dan tablet sebesar 10,3% pengguna.



Gambar 3.15 Pekerjaan Responden dalam Diagram

- **Media Kampanye**

Menurut data yang diperoleh bersama 100 responden terhadap media kampanye yang umum dijumpai, media sosial menjadi media yang terbanyak dijumpai sebesar 30,2%, diikuti *website* sebesar 13,7%, Videotron 6,5%, Billboard 15%, kemudian diikuti media cetak seperti poster 15,6%, banner 12,5%, dan *flyer* 6,5%.



Gambar 3.16 Pekerjaan Responden dalam Diagram

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang menjadi landasan dalam perancangan kampanye sosial donasi rambut untuk penderita kanker adalah dengan teori Robin Landa dalam buku berjudul *Advertising by Design*. Tahapan dalam penyusunan perancangan ada 6 yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, dan *implementation*. (Landa, 2014).

a) **Overview**

Tahap pertama adalah overview yang mana pada tahapan ini bertujuan untuk mengumpulkan data berkaitan dengan perancangan. Data yang terkait berupa target dan tujuan, target, dan lainnya. Data dikumpulkan dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan berselancar di internet.

b) **Strategy**

Berikutnya adalah tahap perencanaan. Dari data yang terkumpul diperlukan penyusunan rencana dan pemahaman akan hal tersebut agar tercapainya keberhasilan.

c) **Ideas**

Tahapan menciptakan ide perancangan seperti penyusunan mindmap, big idea, moodboard dan melakukan brainstorming. Pada akhirnya pesan akan tersampaikan sesuai strategi yang disusun.

d) **Design**

Proses ide yang dirancang sebelumnya disempurnakan menjadi desain. Tahapan awal ini menjadi langkah awal menghasilkan desain meliputi membuat sketsa, elemen desain, tipografi

e) **Implementation**

Tahapan terakhir adalah penerapan solusi sesuai strategi yang disusun dan mengumpulkan feedback sebagai bahan evaluasi dari perancangan.

U M M N

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