

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut ini adalah subjek dari perancangan kampanye mengurangi konsumsi makanan pedas untuk mencegah dispepsia:

1) Demografis

a) Usia: 15-19 tahun

Usia remaja menurut WHO berada dalam rentang 10-19 tahun, dan berdasarkan kemenkes rentang usia remaja adalah 10-18 tahun. Dalam penelitian Puteri dan Yuristin (2023) remaja dengan rentang usia 15-19 tahun kurang memperhatikan jenis makanan yang dikonsumsi yang dapat menyebabkan dispepsia.

b) Jenis Kelamin: Perempuan dan Laki-laki

c) SES: B

Kelas menengah atau SES B menurut Basri (2020) mengalami peningkatan dalam permintaan jasa kesehatan. Kelompok ini memiliki akses yang lebih baik terhadap pendidikan, media, serta informasi tentang gaya hidup sehat. Maka dari itu, mereka lebih responsif terhadap kampanye kesehatan, termasuk melalui media sosial.

2) Geografis

Wilayah Jabodetabek. Berdasarkan data BPS (2023) rata-rata pengonsumsi sambal per-minggu di Jabodetabek sebesar 0,737 per

komoditas yang merupakan tingkat paling besar dibandingkan provinsi lainnya dimana Jawa Timur dan Jawa Tengah sebesar 0,012 per komoditas, dan Yogyakarta 0,017 per komoditas.

3) Psikografis

- a) Remaja yang gemar makanan pedas.
- b) Remaja yang kurang memperhatikan pola makan.
- c) Remaja yang ingin hidup menjadi lebih sehat dan produktif.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan kampanye ini menggunakan lima tahap proses desain atau *Five-Phase Model of the Design process* dari Robin Landa dalam bukunya *Graphic Design Solutions Sixth Edition* (2019, h. 68) yang berisi Riset, Analisis, Konsep, Desain, dan Implementasi.

3.2.1 Riset

Dalam tahap ini penulis melakukan riset terhadap target audiens mengenai kebiasaan mereka terhadap mengonsumsi makanan pedas dan juga mengumpulkan data terkait sindrom dispepsia, serta mencari referensi desain yang cocok untuk target audiens. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara ahli, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi.

3.2.2 Analisis

Pada tahap analisis, hasil data yang didapatkan dari tahap riset akan diolah dan dianalisis untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku, kebutuhan dan preferensi target audiens. Penggunaan tabel profil persona dapat membantu memahami masalah dari perspektif target audiens.

3.2.3 Konsep

Pada tahap konsep akan mulai melakukan proses *brainstorming* mengenai ide yang dapat dilakukan dengan cara pembuatan *mind map*. Dari beberapa ide yang kemudian dikembangkan lalu mengkomunikasikannya. Cara mengomunikasikan ide dapat berupa visualisasi seperti *moodboard*, atau dengan bentuk *statement/big idea*.

3.2.4 Desain

Perancangan desain akan ditinjau dalam aspek elemen dan penyampaian pesan yang sesuai kebutuhan audiens yang didasari dari *big idea* yang sudah ditentukan. Dalam mendesain terdapat 4 proses, yaitu *sketches* yang merupakan fase *brainstorming* yang menghasilkan beberapa alternatif sketsa yang sesuai dengan visual yang ingin digunakan, kemudian berlanjut pada *roughs* dimana fase ini, sketsa dikembangkan menjadi lebih detail dan dapat diekspresikan secara optimal, selanjutnya adalah tahap komprehensif, dimana desain sudah disempurnakan, dan dibuat *mock up* untuk memvisualisasi desain saat sudah diproduksi, proses terakhir adalah implementasi, atau proses produksi, seperti desain sudah dicetak sesuai *mock up* yang telah dirancang (Landa, 2019, h. 77).

3.2.5 Implementasi

Tahap implementasi dapat dimulai dengan melakukan *test* terkait hasil desain dan *mock-up* kepada target audiens yang dituju untuk mendapatkan *feedback* yang kemudian akan masuk ke tahap produksi. Tahap produksi yang dimaksud seperti melakukan *print* terhadap media media cetak seperti *merchandise* dan poster atau brosur, kualitas bahan *printing* perlu diperhatikan untuk mendapatkan *output* yang sesuai harapan.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Metode pengumpulan data untuk perancangan kampanye ini menggunakan *mix method* atau campuran antara kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan metode campuran dapat melihat masalah dari berbagai sudut pandang sehingga data yang diperoleh dapat lebih lengkap dan mendalam (Creswell, 2022, h. 47). Pada metode ini akan dilakukan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai kebiasaan konsumsi pedas pada remaja dan juga fenomena sindrom dispepsia melalui segi kesehatan. Ada pula metode yang dilakukan yaitu wawancara ahli, kuesioner, dan studi referensi. *In depth interview* atau wawancara ahli akan dilakukan bersama dokter umum dan perawat, sedangkan kuesioner akan disebarakan melalui *Google Form* dengan teknik *random sampling*.

3.3.1 Wawancara

In depth interview dilakukan dengan dua ahli di bidang medis, yaitu Deandira Maria Puspita yang merupakan seorang perawat di rumah sakit Siloam Hospitals Sentosa, Bekasi dan Agustin Susanti Putri, seorang dokter umum yang membuka praktik mandiri di kawasan perumahan di Tangerang Selatan. Wawancara dengan dua ahli ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai dispepsia, gejala, faktor, dan efek jangka panjangnya bagi kesehatan. Pertanyaan diajukan sebagai berikut:

1. Apa yang dimaksud dengan sindrom dispepsia, dan apa bedanya dari GERD dan maag?
2. Apa saja gejala dari sindrom dispepsia?
3. Apakah sering menemukan kasus dispepsia pada remaja?
4. Dari pengalaman anda, apakah remaja mengetahui gejala dispepsia?
5. Dari pengalaman anda, apakah remaja mengetahui pola makan yang buruk dapat menyebabkan gangguan pencernaan?
6. Biasanya apa yang dikeluhkan sama pasien?
7. Bagaimana peran makanan pedas dalam memicu sindrom dispepsia?
8. Apa dampak jangka panjang jika remaja mengabaikan sindrom dispepsia?

9. Apa ada batasan dalam mengonsumsi makanan pedas? (apa ada rekomendasi batas mengonsumsi makanan pedas?)
10. Menurut anda, apakah dispepsia mengganggu aktivitas penderita?
11. Apa langkah-langkah pencegahan yang dapat dilakukan untuk mengurangi risiko terkena dispepsia karena konsumsi makanan pedas?
12. Bagaimana cara mengatasi/mengurangi gejala dispepsia?
13. Apa saran anda bagi remaja yang memiliki kebiasaan makan pedas?
14. Apa pendapat anda tentang kampanye mengurangi konsumsi makanan pedas untuk mencegah dispepsia?
15. Informasi apa saja yang perlu disampaikan pada target audiens?

3.3.2 Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan *random sampling* melalui *Google Form* kepada remaja dengan usia 15-19 tahun berdomisili di Jabodetabek dan menyukai makanan pedas. Kuesioner disebar untuk mendapatkan data mengenai kebiasaan makan pedas pada remaja, serta gejala yang dialami oleh mereka. Pertanyaan yang dirancang untuk kuesioner sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)
2. Usia (15/16/17/18/19)
3. Domisili (Jakarta/Bogor/Depok/Tangerang/Bekasi)
4. Seberapa sering Anda mengonsumsi makanan pedas dalam seminggu? (Setiap hari/4-6 kali seminggu/2-3 kali seminggu/1 kali seminggu)
5. Mengapa Anda menyukai makanan pedas? (Suka sensasi pedas yang nikmat/Kebiasaan keluarga/Mengikuti tren/teman)
6. Makanan Pedas apa yang paling sering dikonsumsi? (Ayam geprek, Seblak, Mie pedas, Snack pedas, Sambal, Bakso/pentol)
7. Gejala apa yang pernah Anda alami setelah mengonsumsi makanan pedas? (Nyeri pada ulu hati, Mual, Muntah, Kembung, Merasa cepat kenyang, Gangguan pencernaan)

8. Jika pernah mengalami gejala tersebut, apakah mengganggu produktivitas sehari-hari? (ya/tidak)
9. Mengapa Anda masih terus ingin mengonsumsi makanan pedas walau tau efeknya? (Susah menahan untuk tidak makan pedas, Makanan tanpa pedas kurang enak, Opsi makanan yang paling murah, Tidak merasa ada dampak kesehatan)
10. Apakah Anda pernah mendengar istilah “dispepsia”? (ya/tidak)
11. Berdasarkan pengetahuan Anda, apa itu dispepsia? (Gangguan pencernaan ditandai dengan rasa tidak nyaman atau sakit di bagian atas perut/ Penyakit karena infeksi bakteri/ Meningkatnya asam lambung/ Penyakit dikarenakan alergi makanan)
12. Apakah Anda pernah dirawat diakibatkan gangguan pencernaan/dispepsia?
13. Apakah Anda pernah mendengar tentang kampanye untuk mengurangi konsumsi makanan pedas guna mencegah gangguan pencernaan/dispepsia? (ya/tidak)
14. Sosial media apa yang sering anda gunakan? (Instagram, Tiktok, X, Youtube, Facebook)

