

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Berikut merupakan subjek perancangan kampanye mengenai diabetes melitus gestasional pada ibu hamil.

##### **1) Demografis Primer**

- a. Jenis Kelamin: Perempuan
- b. Usia: 25 - 35 tahun

Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Ibu usia 25 - 35 tahun berada dalam rentang usia produktif untuk melahirkan dan termasuk kelompok yang paling banyak mengalami kehamilan. Menurut Johns Hopkins Medicine, wanita hamil yang berusia lebih dari 25 tahun memiliki risiko lebih tinggi untuk mengalami DMG dibandingkan dengan wanita hamil yang lebih muda.

- c. Status: Belum Hamil, Sedang Hamil, Pernah Hamil
- d. Pendidikan: SMA, D3, S1
- e. SES: B

Kelompok sosial ekonomi SES B merupakan target utama kampanye. Kelompok ini memiliki akses terhadap layanan kesehatan dasar di fasilitas pemerintah maupun swasta, namun masih memiliki keterbatasan dalam memperoleh informasi kesehatan yang komprehensif dan mudah dipahami. Ibu hamil dalam kelompok SES B umumnya mengandalkan bidan atau dokter sebagai sumber informasi utama terkait kehamilan. Meskipun

sebagian sudah menggunakan media sosial, paparan terhadap konten edukasi mengenai DMG masih sangat rendah karena minimnya kampanye kesehatan yang membahas topik ini secara spesifik.

## 2) Demografis Sekunder

a. Jenis Kelamin: Perempuan

b. Usia: 25 - 35 tahun

Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Ibu usia 25 - 35 tahun berada dalam rentang usia produktif untuk melahirkan dan termasuk kelompok yang paling banyak mengalami kehamilan. Menurut Johns Hopkins Medicine, wanita hamil yang berusia lebih dari 25 tahun memiliki risiko lebih tinggi untuk mengalami DMG dibandingkan dengan wanita hamil yang lebih muda.

c. Status: Belum Hamil, Sedang Hamil, Pernah Hamil

d. Pendidikan: SMA, D3, S1

e. SES: C

Kelompok SES C memiliki akses terbatas terhadap informasi kesehatan yang berkualitas dan cenderung belum memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya pemeriksaan kehamilan terkait DMG. Berdasarkan Profil Kesehatan Indonesia 2021 (Kemenkes), sebagian besar ibu hamil yang datang ke layanan primer berasal dari latar belakang sosial ekonomi B dan C. Kelompok SES C lebih banyak bergantung pada informasi dari tenaga medis dan fasilitas kesehatan pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa sumber utama pengetahuan mereka terkait kesehatan, termasuk mengenai DMG, sebagian besar diperoleh langsung dari interaksi dengan bidan, dokter, atau penyuluhan di

Puskesmas. Dengan kata lain, mereka relatif jarang terpapar informasi kesehatan dari media lain, seperti internet, media sosial, atau kampanye mandiri berbasis digital maupun cetak, karena keterbatasan akses dan keterbiasaan mereka dalam mencari informasi.

### 3) Geografis

Target perancangan berada di wilayah Tangerang, menurut data angka kematian ibu (AKI) di wilayah Tangerang menunjukkan perbedaan antar daerah. Di Kabupaten Tangerang, pada tahun 2023 tercatat 39 kasus kematian ibu, dan hingga Agustus 2024 jumlah kasus mencapai 27 kasus, dengan AKI sebesar 60 per 100.000 kelahiran hidup. Sementara itu, di Kota Tangerang, pada tahun 2023 tercatat 5 kasus kematian ibu. Di Kota Tangerang Selatan, data pada tahun 2022 menunjukkan terdapat 8 kasus kematian ibu dari 28.737 kelahiran hidup, yang setara dengan AKI sebesar 27,83 per 100.000 kelahiran hidup. Menurut Penelitian di Puskesmas Pamulang, Tangerang Selatan 2019 menunjukkan bahwa dari 69 ibu hamil hanya 53,6% yang sudah melakukan deteksi dini DMG (Sumarni dkk., 2024, h.552). Angka ini menunjukan masih terdapat hampir setengah dari ibu hamil yang belum melakukan deteksi dini DMG yang berpotensi meningkatkan risiko komplikasi bagi ibu maupun bayi. Tangerang dipilih sebagai target geografis perancangan kampanye karena masih tingginya angka kematian ibu serta rendahnya tingkat deteksi dini DMG.

### 4) Psikografis

- a. Ibu muda yang sedang hamil, pernah hamil, atau berencana hamil.
- b. Ibu muda yang belum mengetahui tentang DMG.
- c. Ibu muda yang sudah mengetahui tentang DMG, tetapi masih belum sepenuhnya memahami risiko serta langkah pencegahan yang perlu dilakukan.

- d. Ibu muda yang belum terlalu peduli dengan kesehatan kehamilan dan jarang mencari informasi kesehatan, terutama mengenai kehamilan, pola hidup sehat, dan pemeriksaan rutin.
- e. Ibu muda yang memiliki kesadaran rendah terhadap DMG, pemeriksaan rutin kehamilan dan pola hidup sehat, tetapi terbuka untuk menerima edukasi dan motivasi.

Kampanye ini difokuskan pada ibu muda usia 25 - 35 tahun dengan latar belakang sosial ekonomi SES B dan C, dan berdomisili Tangerang. Kelompok ini dipilih karena berada pada usia produktif dengan risiko lebih tinggi mengalami diabetes melitus gestasional, namun masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan paparan informasi terkait deteksi dini serta pencegahan DMG. Secara geografis, Tangerang dipilih sebagai target geografis perancangan kampanye karena masih tingginya angka kematian ibu serta rendahnya tingkat deteksi dini DMG. Dari sisi psikografis, sasaran kampanye merupakan ibu muda dengan tingkat kesadaran yang masih rendah terhadap DMG dan kesehatan kehamilan, namun relatif terbuka terhadap edukasi, sehingga kampanye diharapkan mampu meningkatkan pemahaman, kepedulian, dan motivasi mereka untuk melakukan pemeriksaan rutin serta menerapkan pola hidup sehat selama kehamilan.

### **3.2 Metode dan Prosedur Perancangan**

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode perancangan dari Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design* (2010). Terdapat enam bagian proses desain yaitu *Overview*, *Strategy*, *Ideas*, *Design*, *Production*, dan *Implementation*. Pada tahapan *Overview*, dilakukan dengan mengumpulkan data untuk memahami perilaku dan tingkat kesadaran mengenai DMG. Lalu pada tahap *Strategy* data dianalisis untuk merumuskan inti permasalahan dan menentukan strategi perancangan sebagai dasar strategi desain. Tahap *Ideas* berfokus pada pengembangan ide visual melalui brainstorming, moodboard, dan pencarian referensi visual. Selanjutnya, pada tahap *Design*, konsep diwujudkan dalam bentuk sketsa hingga visual digital akhir yang

merepresentasikan pesan kampanye. Tahap *Production* meliputi penyesuaian dan produksi bentuk visual sesuai media yang dipilih. Terakhir, *Implementation* mencakup penerapan desain ke berbagai media yang digunakan, yang kemudian diuji efektivitasnya melalui evaluasi dan penyempurnaan berdasarkan umpan balik dari audiens.

Menurut Creswell (2018), terdapat tiga pendekatan utama dalam penelitian, yaitu kualitatif, kuantitatif, dan *mixed methods* (Rohanita & Aizah, 2025, h.3815). Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan *mixed methods* dalam pengumpulan data. *Mixed methods* merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam terhadap topik yang diteliti.

### **3.2.1 Overview**

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan informasi mendalam mengenai kesadaran ibu hamil terhadap bahaya dan pencegahan Diabetes Melitus Gestasional. Penulis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, seperti wawancara, FGD, serta penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi untuk memahami konteks dan latar belakang dari permasalahan desain yang akan dipecahkan. Selain itu akan dilakukan analisis dari studi eksisting dan referensi.

### **3.2.2 Strategy**

Pada tahap ini, data yang diperoleh dari wawancara, FGD, dan kuesioner dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tantangan, serta hambatan yang dihadapi ibu hamil dalam memahami dan mencegah DMG. Hasil analisis ini kemudian dirumuskan menjadi inti permasalahan dan pesan utama kampanye. Penulis juga membuat *creative brief*, *user persona*, *brand mandatory*, menentukan strategi kampanye (AISAS), taktik pesan kampanye, dan media kampanye.

### **3.2.3 Ideas**

Tahap pengembangan ide dan konsep dilakukan dengan merumuskan ide-ide visual berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Proses

brainstorming digunakan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan pendekatan visual yang relevan dengan tema kampanye. Pada tahap ini juga bisa menentukan *keywords*, *big idea*, *moodboard*, *copywriting*, dan visualisasi pada kampanye. Semua langkah ini bertujuan untuk menciptakan arah konsep visual dan pesan komunikasi yang konsisten untuk seluruh aset kampanye.

#### **3.2.4 Design**

Pada tahap ini, ide dan konsep yang telah dikembangkan diwujudkan ke dalam bentuk visual. Penulis memulai dengan menentukan key visual dan membuat sketsa awal. Desain dapat dikembangkan agar pesan kampanye tersampaikan dengan jelas, sekaligus mempertimbangkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang efektif dan sesuai dengan media yang akan digunakan.

#### **3.2.5 Production**

Pada tahap ini, konsep visual yang sudah dirancang sebelumnya diwujudkan secara nyata dalam bentuk desain final, baik untuk media digital maupun cetak. Pada tahap ini, seluruh elemen visual yang telah dirancang, seperti ilustrasi, tipografi, warna, *copywriting*, dan tata letak, difinalisasi dan disesuaikan dengan kebutuhan media yang telah ditentukan. Proses produksi meliputi pengolahan desain ke format siap cetak untuk media fisik seperti poster, *banner*, dan *merchandise*, serta ke format digital untuk media sosial, *website*

#### **3.2.6 Implementation**

Tahap implementasi merupakan langkah akhir dari proses perancangan, yaitu saat seluruh desain dan materi kampanye yang telah diproduksi dipublikasikan kepada target perancangan. Setelah implementasi, dilakukan proses evaluasi dengan melibatkan audiens target untuk mengukur pemahaman dan respons terhadap kampanye. Umpan balik yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk menyempurnakan desain agar pesan kampanye dapat diterima secara optimal oleh masyarakat, khususnya ibu hamil.

Berdasarkan metode dan prosedur perancangan yang diterapkan, penelitian ini menggunakan pendekatan perancangan Robin Landa dalam

Advertising by Design yang terdiri dari enam tahapan, yaitu Overview, Strategy, Ideas, Design, Production, dan Implementation. Proses perancangan didukung oleh pendekatan mixed methods yang mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman mengenai tingkat kesadaran ibu hamil terhadap DMG.

### **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, FGD, dan kuesioner untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai perilaku dan tingkat kesadaran mengenai DMG. Menurut WHO (2024) Diabetes Melitus Gestasional merupakan kondisi kadar gula darah yang lebih tinggi dari normal dan kondisi ini hanya terjadi selama masa kehamilan. Tujuan utama teknik pengumpulan data ini penulis dapat mengetahui mengenai tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku target perancangan, sehingga strategi kampanye yang dirancang dapat tepat sasaran, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### **3.3.1 Wawancara**

Wawancara merupakan bentuk percakapan antara dua orang atau lebih antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data berupa informasi (Ritonga, 2023, h.2). Penulis melakukan wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data primer dengan tenaga medis yaitu bidan dan target kampanye yaitu ibu muda atau ibu hamil usia 25-35 tahun. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai tingkat pengetahuan, pengalaman pribadi, serta tantangan yang dihadapi selama masa kehamilan terkait DMG. Melalui wawancara ini, penulis dapat menggali persepsi, dan kebutuhan informasi dari responden, yang kemudian menjadi landasan penting dalam merancang kampanye yang relevan dan tepat sasaran. Rangkaian pertanyaan wawancara menggunakan teori dari Everett M. Rogers, yaitu KAP (*Knowledge, Attitude, Practice*).

#### **1. Wawancara dengan Bidan**

Wawancara dengan bidan dilakukan sebagai salah satu langkah strategis dalam menggali informasi medis yang valid dan



terpercaya mengenai DMG. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk memahami lebih dalam tentang faktor risiko, gejala, dampak terhadap ibu dan janin, serta langkah-langkah pencegahan dan penanganan DMG berdasarkan perspektif profesional kesehatan. Selain itu, wawancara ini membantu penulis mendapatkan *insight* mengenai pola komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai kesehatan semasa kehamilan kepada ibu hamil. Berikut merupakan pertanyaan wawancara yang ditujukan pada narasumber.

- a. Menurut anda apa itu DMG, apa saja faktor risiko, gejala, dan dampak DMG?
- b. Bagaimana langkah pencegahan dan deteksi dini yang biasanya dapat dilakukan ibu hamil agar terhindar dari risiko DMG?
- c. Mengapa DMG penting untuk dikenali dan dipahami oleh ibu hamil?
- d. Bisa diceritakan secara singkat pengalaman Anda dalam menangani ibu hamil, khususnya yang berisiko atau terdiagnosa DMG?
- e. Bagaimana tingkat pengetahuan ibu hamil tentang DMG secara umum?
- f. Seberapa penting pemeriksaan rutin (*antenatal care*) untuk mendeteksi DMG sejak dini?
- g. Informasi medis apa yang menurut Anda paling penting untuk disampaikan terkait pencegahan dan penanganan DMG?
- h. Apakah ibu hamil cenderung merasa cemas, takut, atau termotivasi ketika mendapat diagnosis DMG? Bagaimana Anda menanggapi sikap tersebut?
- i. Bagaimana sikap ibu hamil terhadap anjuran pemeriksaan rutin dan gula darah saat kehamilan?
- j. Bagaimana sikap ibu hamil terhadap anjuran kesehatan pada masa kehamilan, seperti anjuran pola makan dan gaya hidup sehat?
- k. Bagaimana sikap ibu hamil terhadap anjuran pola makan dan gaya hidup sehat?



1. Apa saja tantangan yang biasanya dihadapi ibu hamil dalam menjalankan rekomendasi medis terkait DMG?

Wawancara dengan bidan berperan sebagai sumber data dalam memperoleh informasi medis yang akurat dan relevan mengenai DMG. Wawancara ini tidak hanya berfungsi untuk memperdalam pemahaman mengenai aspek medis DMG, tetapi juga untuk menggali sudut pandang tenaga kesehatan terkait perilaku, tingkat pengetahuan, serta respons ibu hamil terhadap anjuran medis selama kehamilan.

## **2. Wawancara Ibu Muda**

Wawancara dengan ibu muda dilakukan untuk memperoleh sudut pandang langsung dari target audiens kampanye, yaitu perempuan yang belum, sedang atau pernah menjalani masa kehamilan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memahami tingkat pengetahuan, persepsi, dan pengalaman mereka terkait DMG, termasuk sejauh mana mereka mengetahui risiko, gejala, serta tindakan pencegahan yang dapat dilakukan. Selain itu, wawancara ini juga menggali bagaimana mereka menerima informasi seputar kesehatan selama kehamilan, serta media atau pendekatan komunikasi apa yang dirasa paling efektif dan *relatable*. Berikut merupakan pertanyaan wawancara yang ditujukan pada narasumber:

- a. Saat hamil, apakah Anda pernah mendengar istilah DMG?
- b. Seberapa besar kekhawatiran Ibu terhadap risiko DMG selama kehamilan?
- c. Seberapa banyak informasi yang Anda dapatkan soal DMG pada waktu itu? Dari mana sumber informasi itu datang? Apakah bidan atau tenaga kesehatan pernah menjelaskan tentang risiko DMG kepada Ibu?
- d. Apakah Anda merasa cukup memahami risiko DMG selama kehamilan?
- e. Apakah Ibu mengetahui cara mencegah dan mendeteksi dini atau mengelola DMG selama kehamilan?

- f. Apakah Anda rutin melakukan pemeriksaan gula darah atau pemeriksaan kehamilan terkait DMG?
- g. Apakah Ibu merasa penting melakukan pemeriksaan rutin dan pola hidup sehat semasa kehamilan dan apakah Ibu rutin melakukan pemeriksaan kehamilan atau antenatal care (ANC)?
- h. Apakah Anda melakukan langkah tertentu untuk menjaga kesehatan (pola makan, olahraga, kontrol dokter)?
- i. Dari mana Ibu biasanya mendapatkan informasi seputar kesehatan kehamilan, khususnya tentang DMG?

Wawancara dengan ibu muda berfungsi sebagai sumber data primer untuk memahami sudut pandang langsung target audiens terkait DMG. Wawancara ini bertujuan menggali tingkat pengetahuan, persepsi, kekhawatiran, serta pengalaman ibu muda dalam menerima dan memahami informasi kesehatan selama kehamilan. Selain itu, wawancara ini memberikan gambaran mengenai kebiasaan ibu muda dalam melakukan pemeriksaan kehamilan, penerapan pola hidup sehat, serta sumber dan media informasi yang dianggap paling efektif dan mudah dipahami.

### **3.3.2 Focus Group Discussion**

Menurut Irwanto (2006), FGD merupakan suatu proses pengumpulan data dan informasi mengenai suatu permasalahan tertentu melalui diskusi kelompok (Swadayaningsih, 2020, h.78). Penulis melakukan pengumpulan data melalui FGD sebagai salah satu teknik kualitatif untuk memperoleh pandangan, sikap, dan persepsi dari kelompok sasaran secara lebih mendalam. Dalam konteks kampanye mengenai DMG, FGD dilakukan dengan ibu muda yang pernah hamil dan yang belum pernah hamil guna memahami tingkat pengetahuan, persepsi, dan pengalaman mereka terkait DMG, termasuk sejauh mana mereka mengetahui risiko, gejala, serta tindakan pencegahan yang dapat dilakukan. Selain itu, wawancara ini juga menggali bagaimana mereka menerima informasi seputar kesehatan selama kehamilan. Rangkaian pertanyaan *FGD* menggunakan teori *KAP (Knowledge, Attitude,*

*Practice*). Berikut merupakan pertanyaan FGD yang ditujukan pada narasumber:

- a. Apakah kalian pernah mendengar istilah Diabetes Melitus Gestasional (DMG)? Bagi yang pernah dengar dari mana kalian mengetahuinya?
- b. Dari mana biasanya kalian melihat atau mendengar mengenai masalah kesehatan pada kehamilan?
- c. Seberapa penting menurut Ibu untuk mengetahui informasi tentang DMG selama kehamilan?
- d. Menurut kalian apakah pemeriksaan rutin dan pengecekan gula darah selama kehamilan penting?
- e. Bagaimana perasaan kalian saat mendengar risiko DMG pada kehamilan? (khawatir, takut, biasa saja, atau termotivasi untuk menjaga kesehatan?)
- f. Bagi yang pernah hamil: Bisa ceritakan langkah apa yang kalian lakukan untuk menjaga kesehatan selama hamil (misalnya pola makan, olahraga, kontrol dokter)?
- g. Bagi yang belum hamil: Kalau nanti hamil, apa yang menurut kalian penting dilakukan untuk mencegah masalah kesehatan seperti DMG?
- h. Apa tantangan terbesar yang dihadapi ibu muda untuk rutin periksa kesehatan dan menjaga pola hidup sehat?
- i. Apakah Anda pernah menemukan kampanye kesehatan khusus tentang DMG?
- j. Media atau platform apa yang paling kalian percayai atau sukai untuk mendapatkan informasi Kesehatan kehamilan?

Focus Group Discussion (FGD) digunakan sebagai metode pengumpulan data kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengetahuan, sikap, dan praktik ibu muda terkait DMG. Melalui FGD, penulis dapat menggali persepsi, pengalaman, respons emosional, serta tantangan yang dihadapi ibu muda dalam menjaga kesehatan selama kehamilan dan melakukan pemeriksaan rutin.

### 3.3.3 Kuesioner

Menurut Dewi dan Sudaryanto kuesioner merupakan instrumen yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian dan memperoleh informasi terkait penelitian yang dilakukan (Amalia, dkk., 2022, h.10). Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Salsabilla & Suryawan, 2022, h.4). Pengumpulan data melalui kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang disebarkan secara daring kepada wanita berusia 25-35 tahun dengan status belum pernah hamil, sedang hamil, dan pernah hamil yang berdomisili di Tangerang. Kelompok usia ini dipilih karena berada pada rentang usia produktif untuk kehamilan, sehingga relevan dengan topik kampanye mengenai DMG. Data yang diperoleh dari kuesioner ini akan membantu peneliti memahami tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku wanita terhadap DMG, serta menjadi dasar untuk merancang kampanye sosial yang lebih tepat sasaran dan berdampak. Rangkaian pertanyaan kuesioner menggunakan teori *KAP (Knowledge, Attitude, Practice)*. Pertanyaan kuesioner yang ditujukan kepada target perancangan adalah sebagai berikut:

1. Informasi Pribadi Responden
  - a. Usia (pilihan ganda: 25-30 tahun, 30-35 tahun)
  - b. Status (pilihan ganda: belum pernah hamil, sedang hamil, sudah pernah hamil)
  - c. Domisili (pilihan ganda: Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, Tangerang Selatan)
  - d. Pendapatan (pilihan ganda: 2.000.000-4.000.000, 4.000.000-6.000.000)
2. Pertanyaan Pengetahuan (*Knowledge*) jawaban: Ya/Tidak
  - a. Apakah Anda pernah mendengar tentang Diabetes Melitus Gestasional (DMG)?

- b. Apakah Anda tahu bahwa DMG adalah diabetes yang terjadi hanya selama masa kehamilan, tetapi meningkatkan risiko terkena diabetes tipe 2 di kemudian hari?
  - c. Apakah Anda tahu bahwa DMG dapat menyebabkan komplikasi bagi ibu dan bayi jika tidak ditangani?
  - d. Apakah Anda tahu bahwa DMG dapat berdampak pada bayi, misalnya berat lahir berlebih atau gangguan pernapasan?
  - e. Apakah Anda tahu bahwa risiko DMG meningkat jika ibu memiliki riwayat keluarga diabetes?
  - f. Apakah Anda tahu bahwa pemeriksaan rutin selama kehamilan dapat membantu mendeteksi DMG?
  - g. Apakah Anda tahu bahwa pola makan tidak sehat dan kurang olahraga dapat meningkatkan risiko DMG?
3. Pertanyaan Sikap (*Attitude*) jawaban: Sangat Setuju / Setuju / Tidak Setuju / Sangat Tidak Setuju
- a. Apakah Anda pernah mendengar tentang Diabetes Melitus Gestasional (DMG)?
  - b. Apakah Anda tahu bahwa DMG adalah diabetes yang terjadi hanya selama masa kehamilan, tetapi meningkatkan risiko terkena diabetes tipe 2 di kemudian hari?
  - c. Apakah Anda tahu bahwa DMG dapat menyebabkan komplikasi bagi ibu dan bayi jika tidak ditangani?
  - d. Apakah Anda tahu bahwa DMG dapat berdampak pada bayi, misalnya berat lahir berlebih atau gangguan pernapasan?
  - e. Apakah Anda tahu bahwa risiko DMG meningkat jika ibu memiliki riwayat keluarga diabetes?
  - f. Apakah Anda tahu bahwa pemeriksaan rutin selama kehamilan dapat membantu mendeteksi DMG?
  - g. Apakah Anda tahu bahwa pola makan tidak sehat dan kurang olahraga dapat meningkatkan risiko DMG?
4. Pertanyaan Praktik (*Practice*) jawaban: Ya/Tidak

- a. Apakah Anda mengikuti anjuran tenaga kesehatan terkait pola makan, pemeriksaan, dan gaya hidup semasa kehamilan?
- b. Apakah Anda rutin melakukan pemeriksaan kehamilan (*Antenatal Care/ANC*) sesuai jadwal yang dianjurkan tenaga kesehatan?
- c. Apakah Anda pernah mencari informasi kesehatan terkait kehamilan melalui media sosial atau internet?
- d. Apakah Anda mengikuti akun media sosial atau platform yang memberikan informasi tentang kesehatan ibu hamil?
- e. Apakah Anda pernah melihat atau mendengar kampanye kesehatan terkait kehamilan (baik online maupun offline)?
- f. Apakah Anda akan lebih memperhatikan informasi kesehatan jika disampaikan dengan cara menarik dan berisi pesan ajakan?
- g. Jika mendapat informasi dan ajakan kesehatan tentang DMG, apakah Anda berusaha mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari?

##### 5. Pertanyaan Terbuka

- a. Menurut Anda, apa hambatan terbesar ibu hamil atau perempuan usia subur dalam mengetahui tentang DMG? (Kotak centang: Kurangnya informasi, Akses layanan Kesehatan terbatas, Kurangnya edukasi dari tenaga Kesehatan, Kurangnya Literasi kesehatan, lainnya).
- b. Informasi apa yang menurut Anda paling penting untuk diketahui terkait DMG? (kotak centang: Gejala dan tanda-tanda awal, penyebab & faktor risiko, Dampak pada ibu dan bayi, Cara pencegahan, Proses pemeriksaan dan deteksi dini, lainnya).
- c. Dari mana biasanya Anda mendapatkan informasi kesehatan? (Kotak Centang: Tenaga Kesehatan, Media *online* & digital, Orang terdekat, Media cetak, lainnya).
- d. Media atau *platform* apa yang menurut Anda paling mudah diakses untuk memperoleh informasi kesehatan, khususnya

tentang DMG? (Kotak centang: Media sosial, Aplikasi Kesehatan & website, Tenaga Kesehatan, Media Tradisional (*pamphlet, billboard, dll.*))

Melalui kuesioner ini, peneliti dapat mengetahui sejauh mana responden memahami DMG, bagaimana sikap mereka terhadap pemeriksaan kehamilan dan pola hidup sehat, serta kebiasaan mereka dalam mencari informasi kesehatan. Data yang diperoleh membantu peneliti memahami kebutuhan dan karakteristik target sasaran

#### **3.3.4 Studi Eksisting**

Studi eksisting adalah kegiatan pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memanfaatkan instrumen yang tersedia dan telah digunakan (Istiqlal & Islam, 2024, h.187). Pengumpulan data dengan studi eksisting dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis kampanye yang telah dilakukan sebelumnya, yang relevan dengan topik Diabetes Melitus Gestasional (DMG). Informasi yang dikumpulkan dianalisis untuk mengidentifikasi pola pendekatan, strategi visual, penggunaan media, hingga dampak kampanye, yang nantinya digunakan sebagai referensi dan inspirasi dalam perencanaan desain kampanye yang akan dirancang.

#### **3.3.5 Studi Referensi**

Menurut sugiyono studi pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Cahyono, 2020, h.3). Studi referensi dilakukan untuk memahami elemen-elemen visual, gaya *copywriting*, serta penerapan prinsip desain dari berbagai kampanye sejenis, sehingga dapat menjadi inspirasi dalam menentukan pendekatan visual yang tepat dan sesuai konteks.

#### **3.3.6 Market Validation**

*Market validation* merupakan proses untuk menguji dan memastikan bahwa suatu ide, produk, atau layanan memiliki kebutuhan dan permintaan yang nyata di pasar sasaran (Novianingsih, 2024). Proses ini dilakukan dengan melibatkan calon pengguna secara langsung melalui



berbagai metode, seperti survei, wawancara, atau uji coba awal, guna memvalidasi asumsi awal mengenai kebutuhan, minat, dan perilaku target audiens sebelum produk atau layanan dikembangkan lebih lanjut. Hasil *market validation* digunakan sebagai dasar evaluasi untuk perbaikan dan penyempurnaan perancangan di masa mendatang. Hasil *market validation* digunakan sebagai dasar evaluasi untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan perancangan, sehingga hasil akhir yang dirilis lebih optimal, sesuai dengan kebutuhan pengguna, dan mampu mencapai tujuan perancangan.

Berdasarkan metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu wawancara, FGD, dan kuesioner dengan pendekatan KAP (Knowledge, Attitude, Practice), penelitian ini memperoleh gambaran mengenai tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku perempuan usia 25 - 35 tahun terkait DMG sebagai dasar perancangan kampanye yang relevan dan tepat sasaran. Studi eksisting dan studi referensi memberikan acuan mengenai pendekatan komunikasi, strategi visual, serta penggunaan media yang efektif sebagai bahan pembelajaran dan inspirasi konsep perancangan. Selain itu, *market validation* berperan dalam menguji asumsi awal serta mengidentifikasi kebutuhan dan perilaku target audiens, sehingga perancangan kampanye dapat disempurnakan dan memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam mencapai tujuan yang diharapkan.