

## Perancangan Kampanye Pentingnya Deteksi HIV Sejak Dini

**Thomas Gustinov Hadi Suryanto**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Multimedia Nusantara  
thomas.gustinov@student.umn.ac.id

**Gideon KFH**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Multimedia Nusantara  
gideon.frederick@umn.ac.id

**Diterima:** Oktober, 2022 | **Disetujui:** November, 2022 | **Dipublikasi:** Desember, 2022

### ABSTRAK

HIV (*Human Immunodeficiency Virus*) adalah virus yang merusak sistem kekebalan tubuh, dengan cara menginfeksi dan menghancurkan sel CD4. Namun, kurangnya edukasi mengenai virus HIV membuat tes HIV di Indonesia sendiri tergolong sedikit. Secara nasional hanya 0,70% penduduk umur 15-24 tahun yang memiliki pengetahuan yang benar dan komprehensif tentang HIV dan AIDS. Jika deteksi dan pengetahuan mengenai virus HIV tidak dilakukan sejak dini akan berimbas mengembangkan AIDS dan berujung dengan kematian. Oleh karena itu, dibutuhkan kampanye mengenai tes HIV untuk menghindarkan dari penyakit AIDS. Metode penelitian dilakukan dalam perancangan kampanye ini adalah metode kualitatif berupa wawancara, observasi eksisting, dan observasi referensi. Melalui perancangan kampanye ini, diharapkan masyarakat DKI Jakarta, khususnya remaja berusia 15-24 tahun serta masyarakat Indonesia secara umum dapat semakin mengetahui informasi mengenai HIV dan tesnya.

**Kata Kunci:** Virus HIV, Tes HIV, Kampanye

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Menurut WHO, HIV (*Human Immunodeficiency Virus*) adalah virus yang merusak sistem kekebalan tubuh, dengan cara menginfeksi dan menghancurkan sel CD4. Jika sel CD4 yang dihancurkan semakin banyak, maka kekebalan tubuh juga akan semakin lemah sehingga rentan diserang berbagai penyakit (WHO, n.d.). Menurut data dari Profil Kesehatan Indonesia tahun 2019 kasus HIV di Indonesia mengalami lonjakan dari 21 ribu orang pada tahun 2010 menjadi 50 ribu kasus pada tahun 2019 (Maharrani, 2021).

Namun, kurangnya edukasi mengenai virus HIV membuat tes HIV di Indonesia sendiri tergolong sedikit. Tes virus HIV di Indonesia bersifat sukarela. Berbagai penyuluhan tentang bahaya virus HIV tidak berjalan sesuai dan sejalan dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang melakukan tes HIV. Berdasarkan Kementerian Kesehatan RI Badan Penelitian dan Pengembangan (2018) menyatakan, secara nasional hanya 0,70% penduduk umur 15-24 tahun yang memiliki pengetahuan yang benar dan komprehensif tentang HIV dan AIDS (Kementerian Kesehatan RI Badan Penelitian dan Pengembangan, 2018).

Jika deteksi dan pengetahuan mengenai virus HIV tidak dilakukan sejak dini akan berimbas mengembangkan AIDS dan berujung dengan kematian. AIDS sendiri merupakan tahap terparah dari kontaminasi virus HIV. Di tahap ini kekebalan tubuh sudah tidak bisa menjaga tubuh dari berbagai penyakit, sehingga membuat penderita cepat terserang penyakit lain. Infeksi akibat HIV yang sudah parah membuat sangat mudahnya berbagai penyakit menyerang tubuh seperti TBC, *Toksoplasmosis*, *Cytomegalovirus*, *Candidiasis*, *Meningitis kriptokokus*, *Wasting syndrome*, *HIV-associated nephropathy* (HIVAN), dan Gangguan neurologis (Mayo Clinic, n.d.).

Oleh karena itu, penulis mengajukan solusi untuk merancang kampanye pentingnya deteksi HIV sejak dini. Perancangan ini diharapkan dapat mengedukasi dan menyadarkan masyarakat mengenai pentingnya deteksi HIV sejak dini.

## **KAJIAN TEORI**

### **HIV**

Menurut World Health Organization (n.d.) HIV (*Human Immunodeficiency Virus*) adalah sebuah infeksi yang menyerang sel pada sistem kekebalan tubuh manusia. Sel yang diserang terutama adalah sel darah putih. Sel darah putih mempunyai peran untuk membuat imun tubuh tetap terjaga dari virus atau infeksi lain. Jika seseorang terinfeksi virus HIV maka akan menyebabkan AIDS (*Acquired Immunodeficiency Syndrome*) yaitu kondisi kesehatan yang menunjukkan lemahnya sistem kekebalan tubuh secara drastis dan tidak dapat disembuhkan. Gejala awal seseorang terjangkit virus HIV mirip dengan flu biasa seperti demam, sakit kepala, dan sakit tenggorokan. Pada tahap awal ini banyak orang menganggap remeh dan merasa akan baik-baik saja. Nyatanya, pada tahap ini adalah tahap dimana virus sedang cepat menyebar dan menular.

Menurut World Health Organization (n.d.) HIV (*Human Immunodeficiency Virus*) hidup dalam cairan di tubuh termasuk darah, air mani, cairan vagina, cairan rektal, dan air susu ibu. Sampai saat ini HIV (*Human Immunodeficiency Virus*) tidak dapat disembuhkan, tidak ada obat, vaksin, atau terapi yang dapat menyembuhkan seseorang dari virus HIV. Pada umumnya HIV ditularkan melalui hubungan seksual. Sangat penting bagi siapapun baik laki-laki maupun perempuan untuk menggunakan kondom dalam melakukan hubungan seksual untuk mencegah penularan virus HIV. Penggunaan kondom yang benar dan konsisten adalah cara paling efektif untuk mencegah penularan HIV. Sunat pria juga dapat mengurangi penularan HIV serta penyakit seksual lainnya (WHO, n.d.).

Menghindari obat-obatan terlarang dan narkoba suntikan dapat menghentikan penularan HIV. Penggunaan jarum suntik atau benda tajam lainnya yang sudah disterilkan juga dapat mencegah penularan virus HIV. Jika seorang ODHA (Orang Dengan HIV/AIDS) harus hidup bersama seseorang yang belum terinfeksi virus HIV, maka ODHA harus menerima Terapi ART (Antiretroviral) untuk mengurangi penularan HIV secara drastis (WHO, n.d.). Satu-satunya cara untuk menjaga tubuh dari HIV adalah dengan mencegahnya. WHO selaku organisasi kesehatan dunia memberikan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mencegah penularan HIV (WHO, n.d.).

### **Tes Diagnosis HIV**

Tes HIV biasanya dilakukan dengan tujuan memberikan pengawasan, diagnosis virus HIV di dalam tubuh, atau untuk skrining darah seseorang. Dalam negara dengan pendapatan rendah atau menengah tes HIV ditujukan untuk mengetahui jumlah orang yang reaktif virus HIV diantara kelompok yang berisiko seperti ibu hamil, orang dengan penyakit seks menular, pekerja seks wanita, dan penasun (pengguna napza suntik). Melakukan tes HIV baik untuk mendiagnosis, ataupun untuk tujuan skrining darah harus dilakukan secara rahasia dan berdasar pada persetujuan semua pihak. Pendekatan tes HIV terbagi ke dalam 2 tipe yaitu *unlinked testing* dan *linked testing* (WHO, 2009).

**de-lite:**

*Journal of Visual Communication  
Design Study & Practice*

Vol. 2 No. 2 December 2022

Unlinked testing dilakukan untuk mengetahui penyakit atau virus lain selain HIV, biasanya dilakukan untuk mengetahui tes sifilis. Dalam melakukan unlinked testing membutuhkan dua tenaga kesehatan yang berbeda. Satu orang untuk mengambil sampel dan satu lagi untuk melakukan tes berdasarkan sampel yang diambil. Ini bertujuan supaya anonim pasien tetap terjaga. Unlinked testing biasanya dilakukan untuk mengambil sampel bertingkat nasional (WHO, 2009).

Linked testing dilakukan untuk mendeteksi virus HIV dalam tubuh dan memungkinkan seseorang untuk mendapatkan dan mengetahui status HIVnya. Metode ini mewajibkan setiap orang mendapatkan persetujuan dari semua pihak dan mendapatkan konseling sebelum dan sesudah melakukan tes HIV. Linked testing dibagi menjadi dua yaitu linked confidential dan linked anonymous. Baik confidential maupun anonymous, sampel dari setiap pasien harus menggunakan kode sehingga kerahasiaan pasien tetap terjaga (WHO, 2009).

### **Situasi Umum HIV di Indonesia**

Menurut laporan SIHA (Sistem Informasi HIV/AIDS dan IMS) tahun 2019 jumlah kasus HIV di Indonesia cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Kasus HIV paling banyak terjadi pada tahun 2019, sebanyak 50.282 orang yang terinfeksi. Kasus HIV di Indonesia pada tahun 2019 didominasi oleh laki-laki. Sebanyak 32.432 laki-laki terinfeksi HIV diikuti perempuan sebanyak 17.850. Pada tahun 2019 sebanyak 35.399 orang berumur 25 – 49 terinfeksi HIV diikuti umur 20 – 24 tahun sebanyak 7.693 orang, umur 50 tahun ke atas sebanyak 4.375 orang, umur 15 – 19 tahun sebanyak 1.508 orang, umur dibawah 4 tahun sebanyak 905 orang, dan yang paling sedikit umur 5 - 14 tahun sebanyak 453 orang (Khairani, 2020).

Pengetahuan terhadap HIV berperan penting dalam pemberantasan HIV sendiri. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui mengenai virus HIV semakin baik pula stigma terhadap ODHA. Berdasarkan hasil riset mengenai pengetahuan akan HIV/AIDS hanya sebesar 0,70% masyarakat berumur 15 – 24 tahun yang paham secara mendalam mengenai HIV/AIDS. Hal ini juga selaras dengan pendidikan seseorang untuk pendidikan tamat D1 sampai PT hanya sebesar 0,61% masyarakat yang paham secara mendalam mengenai HIV/AIDS. Lebih banyak masyarakat yang lebih paham mengenai HIV/AIDS pada tingkat pendidikan SLTP dibandingkan tingkat D1/D2/D3/PT (Kementerian Kesehatan RI Badan Penelitian dan Pengembangan, 2018).

Stigma dan diskriminatif negatif dari masyarakat juga menjadi faktor sedikitnya orang yang melakukan tes HIV. Sebanyak seperlima (18%) responden ODHA pernah mengalami perlakuan tidak menyenangkan, stigma, dan diskriminasi karena status HIV. ODHA berkelamin perempuan mengalami diskriminasi dua kali lebih besar dari ODHA yang berkelamin laki-laki. Sebanyak 10% ODHA mendapat diskriminasi dari tenaga kesehatan. (Suharni, Praptoraharjo, Safika, dkk., 2016, dikutip Rahadi & Wellesley, 2017, hlm. 34).

### **Kampanye**

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018) kampanye merupakan sebuah metode komunikasi yang mempunyai tujuan untuk menjelaskan suatu informasi sekaligus memberikan dampak yang besar kepada audience yang dituju. Kampanye harus mempunyai gagasan utama dan batasan waktu yang jelas sehingga pesan dan tujuan dapat terealisasi dengan baik. Kampanye mempunyai prinsip untuk mengajak dan mendorong aksi yang selaras dengan keberlangsungan orang banyak.

Model yang digunakan dalam kampanye ini adalah Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis (MK3S). Model kampanye ini dikemukakan pertama kali oleh Maibach, Kreps, dan Bonaguro pada tahun 1993. Maibach, Kreps, dan Bonaguro dalam Venus (2018) mengatakan bahwa model kampanye ini memiliki tujuan utama yaitu memberikan dorongan kepada target untuk melakukan pola hidup sehat.

### **de-lite:**

*Journal of Visual Communication*

*Design Study & Practice*

Vol. 2 No. 2 December 2022



## **Strategi Komunikasi**

Dietrich (2021) mengemukakan teori baru yang dinamakan PESO Campaign Model (Paid, Earned, Shared, dan Owned). Model ini dibuat selaras dengan mulai berkembangnya teknologi di era sekarang. Model ini pada dasarnya berpegang pada dunia digital yang sudah berkembang pesat. Paid media adalah media yang dimana kita membayar untuk mengiklankan suatu produk kita. Contoh dari paid media dalam konteks model kampanye ini adalah social media advertising, sponsored content, dan email marketing. Earned media adalah media yang biasa dikenal dengan public or media relations. Contoh dari earned media adalah mulut ke mulut, testimoni dari produk yang ditawarkan, atau penempatan media kepada target yang tepat sasaran. Shared media adalah media yang biasa dikenal dengan social media. Shared media sangat bergantung dengan aktivitas seseorang di social media. Owned media adalah media yang dimiliki oleh kita sendiri. Contoh dari owned media adalah website atau blog. Dalam owned media kita mempunyai kontrol penuh atas produk yang kita pajang.

## **METODOLOGI**

### **Wawancara**

Penulis melakukan wawancara dengan dua narasumber, yaitu Alan Vahlevi seorang dokter sekaligus LINKAGES FHI360 (Linkages across the Continuum of HIV Services for Key Populations Affected by HIV) dan Michael Christian seorang pelajar SMA. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam proses perancangan kampanye, mengetahui pengetahuan seorang remaja, dan mengetahui preferensi media informasi yang digunakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua narasumber, dapat disimpulkan bahwa masih perlu adanya penyuluhan atau kampanye mengenai virus HIV dan tesnya. Terlihat dari wawancara dengan target perancangan masih belum memahami mengenai virus HIV bahkan tidak pernah mendengar mengenai tes HIV. Hal ini juga disetujui oleh seorang ahli bahwa masih perlu adanya kampanye mengenai virus HIV dan ajakan untuk melakukan tes HIV. Untuk melawan stigma mengenai ODHIV juga masih perlu ditingkatkan. Perlu adanya kerjasama baik dari pemerintah maupun masyarakat untuk melawan stigma buruk tersebut.

### **Observasi Referensi**

Observasi referensi dilakukan terhadap dua perancangan identitas visual. Observasi referensi dilakukan untuk memperoleh referensi penulis dalam merancang kampanye, baik dalam bentuk digital atau cetak dalam hal tipografi, warna, ilustrasi, dan penyampaian informasi. Identitas visual yang dipilih adalah The Public Theater 2020-2021 Season oleh Pentagram dan Baku Design City Branding Identity oleh Mehman Mammedov.

Berdasarkan hasil observasi referensi dapat disimpulkan setiap desain pada sebuah identitas atau kampanye memiliki visual yang diperhitungkan dengan baik. Setiap visual memiliki makna sendiri yang bertujuan untuk menambah nilai yang ingin di informasikan. Warna, ilustrasi, fotografi dan tipografi memiliki makna tersendiri. Hal ini menjadi referensi penulis untuk membuat sebuah perancangan yang memiliki makna didalamnya. Perancangan yang akan dibuat juga dengan memperhatikan kerapihan dan kelengkapan sehingga audience akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang diberikan dan mau melakukan sesuatu untuk menunjang tujuan kampanye.

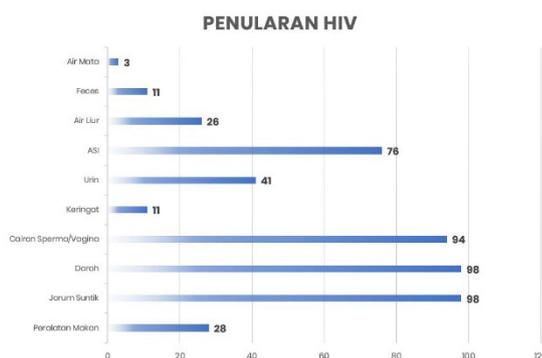
### **Observasi Eksisting**

Observasi eksisting dilakukan terhadap dua kampanye mengenai virus HIV/AIDS. Kampanye yang dipilih adalah Aku Bangga Aku Tahu yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, TestJKT, GueBisa, dan Get Yourself Tested oleh CDC. Fokus utama dari studi eksisting ini adalah untuk mengetahui visual, konten, beserta dampak kampanye yang dilakukan. Berdasarkan hasil observasi eksisting dapat disimpulkan informasi dalam kampanye wajib secara runut, lengkap dan jelas sehingga memudahkan audience untuk

membaca dan mengikuti. Kampanye sebaiknya juga dilakukan melalui media cetak dan media internet (social media) sehingga audience dengan mudah mendapatkan informasi yang diberikan. Kampanye sebaiknya memiliki target yang jelas sehingga desain yang akan dibuat dapat mengikuti preferensi target kampanye.

### Kuesioner

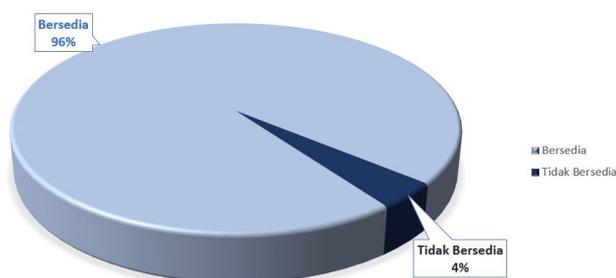
Penulis melakukan penyebaran kuesioner melalui platform Google Forms untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner disebar kepada responden yang berusia 15 – 24 tahun berdomisili di DKI Jakarta atau di Indonesia. Kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pengetahuan remaja mengenai virus HIV, pencegahan, penularan, dan tes HIV serta untuk mendapatkan informasi mengenai media yang sering digunakan dan preferensi visual yang diminati.



Gambar 1 Cara Penularan HIV.

Penulis mendapatkan 103 responden yang sesuai dengan target perancangan. 103 responden terbagi kedalam 37 (35,9%) wanita dan 66 (64,1%) pria. Dari 103 responden tidak ada satupun responden yang tidak pernah mendengar istilah HIV. Umumnya responden mengetahui kepanjangan dari HIV dan hanya 3 (2,9%) orang yang menjawab salah. Pertanyaan selanjutnya adalah seputar cara penularan dan cara pencegahan HIV. Penulis menyiapkan beberapa jawaban yang dapat dipilih lebih dari satu oleh responden. Untuk cara penularan sebanyak masih banyak responden yang menganggap bahwa HIV dapat ditularkan oleh peralatan makan (27,2%), keringat (10,7%), urine (39,8%), air liur (25,2%), feces (10,7%), dan air mata (2,9%).

MELAKUKAN TES HIV JIKA MELAKUKAN KEGIATAN BERISIKO TERJANGKIT VIRUS HIV



Gambar 2 Jawaban Responden dalam Melakukan Tes.

Pada bagian selanjutnya, penulis memberitahu informasi dasar apa itu tes HIV dan menanyakan responden apakah pernah melakukan tes HIV. Sebanyak 100 (97,1%) responden menjawab tidak dan sisanya 3 (2,9%) menjawab pernah. Penulis kemudian

membagi menjadi dua sesi untuk menanyakan pertanyaan yang berbeda berdasarkan jawaban dari responden. Pada bagian selanjutnya, penulis memberitahu informasi dasar apa itu tes HIV dan menanyakan responden apakah pernah melakukan tes HIV. Sebanyak 100 (97,1%) responden menjawab tidak dan sisanya 3 (2,9%) menjawab pernah. Penulis kemudian membagi menjadi dua sesi untuk menanyakan pertanyaan yang berbeda berdasarkan jawaban dari responden.

## PEMBAHASAN

Dalam merancang kampanye mengenai pentingnya deteksi HIV sejak dini penulis menggunakan strategi PESO Campaign Model oleh Dietrich (2021) dengan tahapan paid media, earned media, shared media, dan owned media. Sementara untuk perancangan visual penulis menggunakan teori dari Landa (2010) dengan tahapan overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation. Kedua metode ini digunakan oleh penulis sebagai strategi perancangan hingga pada tahap akhir.

### Overview

Tahap *overview* adalah tahap dimana penulis mencari dan mengumpulkan segala informasi atau data yang dapat digunakan untuk kepentingan perancangan. Mulai dari latar belakang, mencari solusi dari sebuah masalah, segmentasi dari target perancangan, informasi mengenai HIV dan tesnya, hingga situasi HIV di Indonesia. Data mengenai HIV dan tesnya seperti cara penularan, pencegahan, metode tes, dan sampel dikumpulkan dan dianalisis kembali untuk dijadikan konten dalam perancangan kampanye.

### Strategi

Penulis membuat strategi yang berdasar pada tujuan dan target perancangan. Metode strategy yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan metode PESO yang terdiri dari paid media, earned media, shared media, dan owned media. Metode ini penulis gunakan karena PESO merupakan metode paling modern dengan fleksibilitas yang paling sesuai dan mudah diterapkan. Dalam melakukan tes HIV masih banyak stigma negatif yang muncul hingga membuat target kampanye takut dan merasa malu untuk melakukan tes HIV. Hal pertama yang penulis lakukan adalah memberikan pemahaman berupa informasi secara mendalam dan lengkap mengenai HIV dan tesnya melalui *website* dan media sosial. Penulis juga melakukan *offline activation* atau seminar, nantinya di dalam seminar ini akan disajikan informasi secara mengenai HIV dan tempat untuk melakukan tes HIV secara langsung. Pemberian merchandise secara gratis kepada target kampanye untuk berani melakukan tes HIV juga dilakukan untuk mengajak target kampanye lebih berani melakukan tes HIV. Penggunaan strategi komunikasi pada kampanye ini juga sangat diperhatikan supaya ODHIV atau seseorang yang ingin tes HIV tidak merasa malu dan tertutup.



Gambar 3 Logo Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

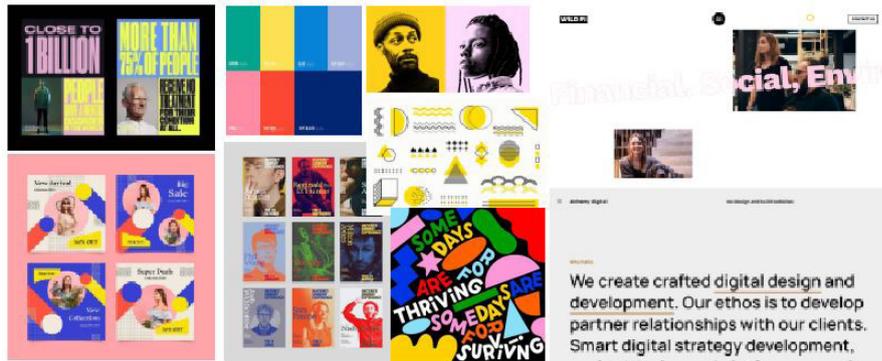
### Idea

*Big idea* dari kampanye ini yaitu “tujuan mulia yang berawal dari sebuah keberanian”. *Big idea* ini memiliki makna yang luas dan dalam bahwa melakukan tes HIV yang berdasar pada keberanian dan keinginan diri sendiri merupakan salah satu tujuan mulia karena

dapat melindungi orang tersayang. Dalam melakukan konsep visual dari kampanye, penulis mengembangkan kata berani menjadi *bold* sehingga didapatkan visual yang kontras, *bright*, dan *vibrant* serta menunjukan wajah dan gerakan yang merepresentasikan keberanian, kebahagiaan, dan optimisme. Untuk konsep komunikasi penulis merujuk pada kata mulia yang dikembangkan menjadi terbuka dan apa adanya sehingga cara mengkomunikasikan kampanye ini adalah dengan kata-kata yang *simple, to the point*, sederhana dan menggunakan bahasa sehari hari.

### Desain

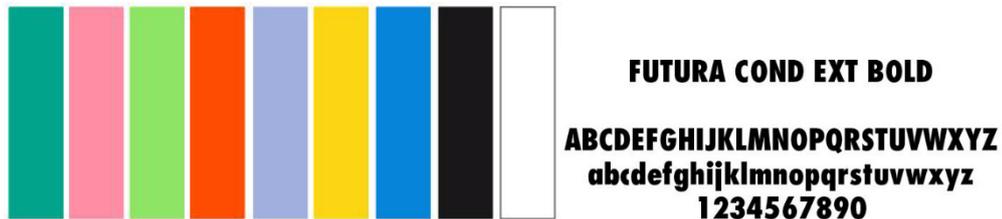
Tahap desain dimulai dengan mencari dan mengumpulkan referensi visual yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Pengumpulannya *moodboard* ini berdasar pada konsep awal yang telah dirumuskan sebelumnya. *Moodboard* ini kemudian akan dijadikan patokan dalam mengkomunikasikan konsep yang telah dirancang.



Gambar 4 Moodboard.

Warna terang seperti kuning, hijau, orange, merah muda, dan biru dipilih untuk menunjukan keberanian dan harapan dalam melakukan tes HIV. Penulis juga menggunakan fotografi yang memberikan kesan semangat, keberanian, dan optimisme serta dibalut dengan warna terang. Latar dominan putih juga dipilih untuk memberikan kesan mulia dan bersih. Penggunaan tipografi yang besar dan tebal juga digunakan untuk memberikan kesan berani dan tegas.

Penulis juga mengumpulkan referensi desain UI *desktop website* yang memiliki komposisi terbuka dan layout yang sederhana. Selain itu, beberapa ilustrasi *decorative graphic* yang berjenis *line art* juga digunakan oleh penulis. Penggunaan ilustrasi *line art* ini muncul berdasar pada *big idea* berani dan mulia.



## POPPINS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Gambar 5 Penentuan Warna dan Tipografi.

Pemilihan *typeface* menggunakan konsep tegas dengan keterbacaan yang tinggi. Penulis memilih Futura khususnya Futura Condensed Extra Bold dan Poppins sebagai *typeface* perancangan kampanye ini. Futura Condensed Extra Bold dipilih untuk penggunaan *headline*, sedangkan untuk penggunaan *sub-headline* penulis menggunakan Poppins. Bentuk *font* ini terkesan modular dan juga minimalis.

Yuk, Berani Tes HIV  
Yuk, Berani Tes HIV

Gambar 6 Identitas Kampanye.

Yuk, Berani Tes HIV dipilih berdasarkan acuan dari big idea yang menggunakan bahasa sehari-hari, sederhana, dan informal untuk perumusan nama kampanye. Nama ini didapatkan dengan tujuan target kampanye secara langsung dapat memahami tujuan dari kampanye. Font Poppins Regular digunakan untuk memberikan readability yang tinggi. Warna merah muda, kuning, orange, biru, dan hijau digunakan untuk merepresentasikan keberanian, kebahagiaan, optimisme, pengetahuan sekaligus kesehatan.



Gambar 7 Ilustrasi.

Garis yang bergelombang halus mempunyai makna dinamis dan dimaksudkan bahwa tes HIV dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, oleh siapa saja. Garis yang bergelombang kaku mempunyai makna ketegasan yang dimaksudkan dalam melakukan tes HIV



Penulis mendesain 3 baris Instagram *feeds* dengan total 9 *post*. Proses perancangan *feed* Instagram menggunakan ukuran 1080 x 1080 px. Dalam proses merancang, penulis menggunakan ukuran yang lebih besar, tapi tetap dengan perbandingan yang sama. Penulis menggunakan ukuran 20 cm x 20 cm. Perancangan ini menggunakan layout *multicollum grid* dengan banyaknya kolom ada 6 dengan *gutter* sebesar 3 mm. Untuk marginnya sendiri menggunakan ukuran 10 mm.



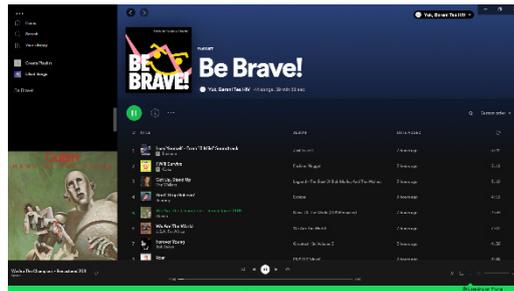
Gambar 10 Facebook.

Proses perancangan Facebook *post* menggunakan ukuran 1080 x 1080 px. Dalam proses merancang, penulis menggunakan ukuran yang lebih besar, tapi tetap dengan perbandingan yang sama. Penulis menggunakan ukuran 20 cm x 20 cm. Perancangan ini menggunakan layout *multicollum grid* dengan banyaknya kolom ada 6. Untuk marginnya sendiri menggunakan ukuran 10 mm dengan *gutter* sebesar 3 mm.



Gambar 11 Twitter.

Proses perancangan Twitter menggunakan ukuran 1200 x 628 px. Dalam proses merancang, penulis menggunakan ukuran yang lebih besar, tapi tetap dengan perbandingan yang sama. Penulis menggunakan ukuran 80 cm x 56 cm. Perancangan ini menggunakan layout *multicollum grid* dengan banyaknya kolom ada 6. Untuk marginnya sendiri menggunakan ukuran 10 mm dengan *gutter* sebesar 5 mm.



Gambar 12 Spotify.

Proses perancangan Spotify menggunakan ukuran 1080 x 1080 px. Dalam proses merancang, penulis menggunakan ukuran yang lebih besar, tapi tetap dengan perbandingan yang sama. Penulis menggunakan ukuran 20 cm x 20 cm. Perancangan ini menggunakan *layout multicollum grid* dengan banyaknya kolom ada 6. Untuk marginnya sendiri menggunakan ukuran 10 mm dengan *gutter* sebesar 3 mm.



Gambar 13 Poster.

Penulis merancang media poster dengan menggunakan *multicollum grid* 8 kolom dengan ukuran A2. *Multicollum grid* digunakan untuk mendapatkan fleksibilitas elemen visual. Untuk marginnya sendiri menggunakan ukuran 10 mm dengan *gutter* sebesar 4 mm. Font Futura Condensed Extra Bold digunakan penulisan heading dengan ukuran 112 pt. Sedangkan untuk bodycopy menggunakan *font* Poppins Regular dengan ukuran 14 pt.



Gambar 14 Billboard.

Ukuran billboard adalah 20 m x 12 m. Dalam proses merancang, penulis menggunakan ukuran yang lebih kecil, tapi tetap dengan perbandingan yang sama. Penulis menggunakan ukuran 30 cm x 18 cm. Penulis merancang media billboard dengan menggunakan *multicollum grid* 8 kolom. *Multicollum grid* digunakan untuk mendapatkan fleksibilitas elemen visual. Margin yang digunakan oleh penulis adalah 10 mm dengan *gutter* sebesar 3 mm.



Gambar 15 X-Banner.

Ukuran x-banner adalah 160 cm x 60 cm. Dalam proses merancang, penulis menggunakan ukuran 22 cm x 9 cm. Penulis merancang media x-banner dengan menggunakan *multicollum grid* 6 kolom. *Multicollum grid* digunakan untuk mendapatkan fleksibilitas elemen visual. Margin yang digunakan oleh penulis adalah 20 mm dengan *gutter* sebesar 4 mm.



Gambar 16 Transit Ads.

Ukuran transit ads adalah 12 m x 3 m. Dalam proses merancang, penulis menggunakan ukuran 32 cm x 12 cm. Penulis merancang media x-banner dengan menggunakan *multicollum grid* 8 kolom. *Multicollum grid* digunakan untuk mendapatkan fleksibilitas elemen visual. Margin yang digunakan oleh penulis adalah 7 mm dengan *gutter* sebesar 3 mm.



Gambar 17 Booth.

Ukuran dari *booth* sendiri adalah sebesar 3 m x 1 m. Dalam proses merancang, penulis menggunakan ukuran 17 cm x 7 cm. Penulis merancang media booth dengan menggunakan *multicollum grid* 2 kolom. *Multicollum grid* digunakan untuk mendapatkan fleksibilitas elemen visual. Margin yang digunakan oleh penulis adalah 7 mm dengan *gutter* sebesar 3 mm.



Gambar 18 Merchandise.

Kampanye juga dilengkapi dengan *gimmick* yaitu t-shirt, hoodie, totebag, botol minum, dan buku. *Gimmick* bisa didapatkan dengan cara membeli secara langsung melalui website atau social media. Selain itu, *gimmick* juga bisa didapatkan ketika menghadiri seminar yang akan dilaksanakan atau ketika berani melakukan tes HIV di booth yang sudah disediakan. *Gimmick* dapat digunakan sehari-hari dan dengan secara tidak sadar informasi mengenai HIV dan tesnya dapat terus disebar.

### Implementation

Pada tahap *implementation*, penulis melakukan penerapan karya desain ke dalam berbagai media yang telah diproduksi. Penggunaan 4P (*product, price, place, promotion*) juga dianalisis untuk mengevaluasi jalannya kampanye. 4P ini berperan penting karena 4P merupakan salah satu faktor keberhasilan yang mudah untuk diidentifikasi dalam jalannya kampanye. 4P juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor kepuasan target kampanye.

Product utama yang disajikan dalam kampanye ini adalah sebuah media informasi sekaligus persuasi berupa website Yuk, Berani Tes HIV. Di dalam *website* ini akan menyajikan beberapa informasi seperti tempat untuk melakukan tes HIV, ajakan untuk berani melakukan tes HIV, informasi layanan dukungan jika terbukti positif HIV, dan pembelian *merchandise* yang hasilnya dari penjualannya akan didonasikan. Dalam kampanye ini, kepercayaan dan keberanian dari target kampanye menjadi harga utama.

Jika target kampanye masih merasa ragu dan kurang percaya dalam mengikuti jalannya kampanye hingga melakukan tes HIV, dapat dipastikan kampanye tidak akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Tes HIV sendiri harus dilakukan secara sukarela, tanpa

### de-lite:

*Journal of Visual Communication*

*Design Study & Practice*

Vol. 2 No. 2 December 2022



ada paksaan, dan dilakukan secara konsensual. Ini mengakibatkan harus adanya kepercayaan dan keberanian dari target kampanye. Dalam menyebarkan ajakan untuk berani melakukan tes HIV harus memperhatikan tempat yang sesuai dengan segmentasi dari target kampanye.

Target kampanye dari kampanye ini adalah generasi muda berumur 15 – 24 tahun. Maka dari itu beberapa tempat yang dijadikan sebagai menyebarkan ajakan adalah sekolah, universitas, halte bus, jalan tol, gym, salon, dan rumah sakit. Pemilihan tempat ini dapat menjangkau target kampanye secara efektif. *Promotion* dilakukan melalui media internet, media sosial, dan media cetak. Mulai dari website, social media, poster, billboard, transit ads, dan beberapa media cetak lainnya. Teknik komunikasi yang digunakan adalah sederhana dan informal.

*Hashtag* yang digunakan adalah #BeraniTesTegasMelawan. Pesan yang diberikan juga sederhana dan mudah dimengerti khususnya oleh generasi muda. Kolaborasi dengan artis papan atas juga digunakan untuk mengajak generasi muda berani melakukan tes HIV.

### **SIMPULAN & REKOMENDASI**

HIV merupakan sebuah virus berbahaya yang menyerang sistem kekebalan manusia. HIV dapat menyebabkan komplikasi berbagai penyakit yang berbahaya pula seperti, TBC, *Toksoplasmosis*, *Cytomegalovirus*, *Candidiasis*, *Meningitis kriptokokus*, *Wasting syndrome*, *HIV-associated nephropathy* (HIVAN), dan AIDS. Salah satu cara untuk mengetahui seseorang terinfeksi virus HIV adalah dengan cara melakukan tes HIV.

Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan kampanye untuk mengajak masyarakat khususnya generasi muda berani melakukan tes HIV. Melalui perancangan kampanye ini, penulis berharap generasi muda dapat mengetahui HIV secara mendalam dan berani melakukan tes HIV. Proses perancangan ini dimulai dengan melakukan riset terlebih dahulu secara mendalam, terutama mengenai situasi umum HIV di Indonesia. Penulis melakukan berbagai tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan metodologi perancangan.

Berbagai data yang sudah terkumpul dianalisis dan digunakan sebagai acuan merencanakan strategi kampanye. Berdasarkan hasil analisis dan pengumpulan data, perancangan kampanye ini berfokus pada media digital, namun tidak menutup kemungkinan adanya media cetak. Kampanye ini ditujukan khususnya untuk daerah DKI Jakarta dan sekitarnya. Penyelenggara dari kampanye ini adalah Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Kampanye ini mempunyai konsep berani, tegas, dan simpel.

Kampanye ini diberi nama Yuk, Berani Tes HIV dan mempunyai arti yang mudah dipahami sehingga target kampanye dapat dengan mudah memahami isi dari kampanye. Kampanye dilakukan melalui berbagai jenis media yang bertujuan membantu target kampanye mendapatkan kemudahan informasi. Penggunaan website sebagai media utama dalam kampanye ini bertujuan untuk memudahkan akses informasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Rahadi, A., & Wellesley, S. (2017). *Kajian Nasional Respon HIV di Bidang Kesehatan Republik Indonesia*. 1–184.

Stone, T. L., Adams, S., & Morioka, N. (2006). *Color Design Workbook -A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. Rockport Publisher.

Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama Media.

Dietrich, G. (2021, January 5). Why communicators must (finally) embrace the PESO

model. Retrieved November 24, 2021, from <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>.

Kementerian Kesehatan RI Badan Penelitian dan Pengembangan. (2018). Laporan Provinsi DKI Jakarta Riskesdas DKI Jakarta 2018. In Laporan Provinsi DKI Jakarta. Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB). [www.litbang.kemkes.go.id](http://www.litbang.kemkes.go.id)

Khairani. (2020). Infodatin HIV AIDS. Kesehatan, 1–8. [http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/Infodatin AIDS.pdf](http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/Infodatin%20AIDS.pdf)

Maharrani, A. (2021, February 10). Belajar pentingnya tes dari kasus HIV/AIDS. <https://lokadata.id/artikel/belajar-pentingnya-tes-dari-kasus-hivaids>

Mayo Clinic. (n.d.). HIV/AIDS - Symptoms and causes - Mayo Clinic. Retrieved September 13, 2021, from <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/hiv-aids/symptoms-causes/syc-20373524>

WHO. (n.d.). HIV/AIDS. Retrieved September 13, 2021, from [https://www.who.int/health-topics/hiv-aids#tab=tab\\_](https://www.who.int/health-topics/hiv-aids#tab=tab_)