

BAB III

METODOLOGI

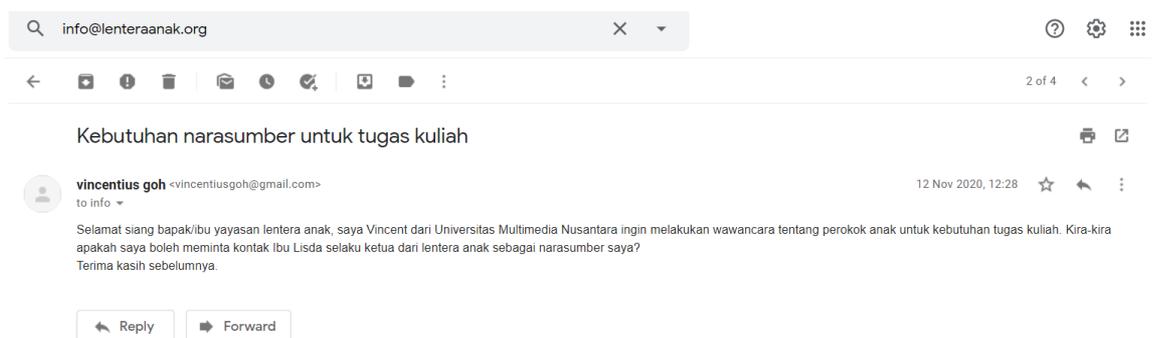
3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data terkait perancangan adalah dengan melakukan pengumpulan data dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode pengambilan data yang digunakan oleh penulis adalah:

3.1.1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada narasumber yang berperan sebagai pemerhati anak dari Yayasan Lentera Anak. Media yang digunakan penulis dalam melakukan wawancara adalah laptop.

1. Lisda Sundari



Gambar 3.1. Permohonan narasumber kepada Ibu Lisda Sundari melalui email

Wawancara dilakukan melalui aplikasi Zoom dengan narasumber Ibu Lisda Sundari selaku ketua Yayasan Lentera Anak. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh penulis. Wawancara dilakukan pada tanggal 14 November 2020 dan berlangsung selama kurang lebih 1 jam.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Lisda Sundari penulis mendapatkan informasi mengenai efisiensi dari penyampaian informasi mengenai perokok anak dan remaja di Indonesia bisa melalui dua cara. Pertama adalah pemaparan data kepada masyarakat, kemudian yang kedua adalah dengan cara bercerita. Pemilihan cara dalam penyampaian pun harus diketahui targetnya terlebih dahulu.

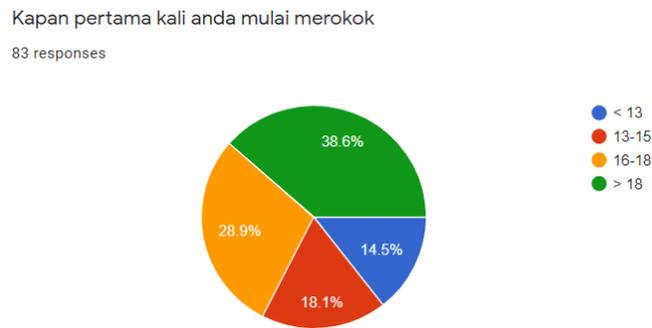
Naiknya kasus perokok anak dan remaja juga dikarenakan mereka mempunyai kecenderungan untuk mengikuti aktivitas dari orang-orang yang mereka lihat sehari-hari di sekitar lingkungan mereka. Anak-anak sangat mudah mencontoh orang lain, apalagi ketika orang tersebut adalah panutan mereka. Sedangkan remaja mempunyai kecenderungan untuk mengikuti teman-teman sebayanya atau panutan yang sudah terbilang akrab dengan mereka.



Gambar 3.2. proses wawancara bersama Ibu Lisda Sundari melalui aplikasi Zoom

3.1.2. Kuesioner

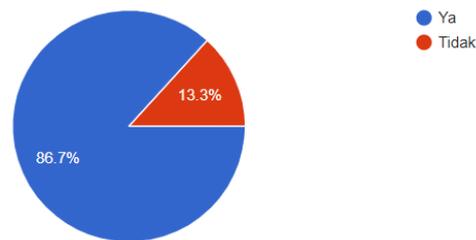
Penulis melakukan survei dengan melakukan kuesioner daring menggunakan *google form* dari tanggal 5 Februari 2021 sampai dengan 19 Februari 2021. Sampel yang digunakan adalah individu berjenis kelamin pria dan wanita yang pernah merokok atau seorang perokok aktif dari segala usia berdomisili di kawasan Jabodetabek dan di luar Jabodetabek. Pembuatan kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai usia pertama kali merokok dan alasan dari mereka yang pernah mencoba untuk merokok juga mereka yang menjadi seorang perokok aktif.



Gambar 3.3. usia mulai merokok

Dari hasil kuesioner, didapatkan sebanyak 82 responden. Dari hasil data tersebut dapat diketahui sebanyak 39% mulai merokok setelah berusia 18 dan ke atas sedangkan 61% lainnya mulai merokok sebelum berusia 18 tahun.

Apakah menurut anda merokok itu berbahaya?
83 responses



Gambar 3.4. presentase bahaya rokok

Dari 82 responden, 71(84,1%) orang menjawab bahwa rokok itu berbahaya, sedangkan 11(15,9%) orang sisanya menjawab sebaliknya. Dari 71 orang yang menganggap rokok itu berbahaya, sebanyak 46(64,8%) dari mereka masih tetap merokok, sedangkan 25(35,2%) sudah berhenti merokok. Kemudian dari yang menjawab rokok itu tidak berbahaya, 10(90,9%) dari mereka masih menjadi perokok dan sebanyak 1(9,1%) yang sudah berhenti merokok.

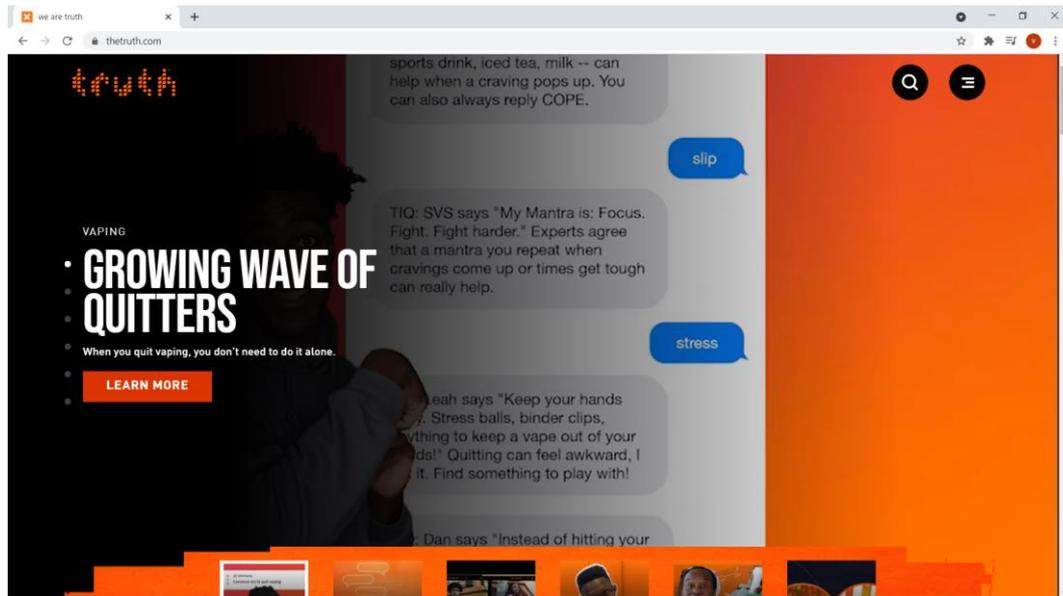
Alasan dari orang yang pernah merokok tentang mengapa rokok itu berbahaya cukup beragam, tetapi ada dua alasan yang paling mendominasi. Yaitu dari segi kesehatan dan pengeluaran secara finansial.

Kemudian ada pula alasan dari orang yang sudah tahu bahwa rokok itu berbahaya tetapi tetap merokok. Beberapa di antaranya adalah:

1. Kecanduan
2. Ruang lingkup pergaulan
3. Merasa keren
4. Penasaran
5. Penghilang rasa stress

3.1.3. Studi Referensi

1. Truth



Gambar 3.5. Website Truth

[\(https://www.thetruth.com/\)](https://www.thetruth.com/)

Strength : Website yang berkemungkinan menjangkau masyarakat usia remaja yang rentan untuk menjadi perokok. Secara visual menarik dengan layout yang proporsional

Weakness : Informasi yang dibutuhkan belum tentu sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada usia yang ditargetkan.

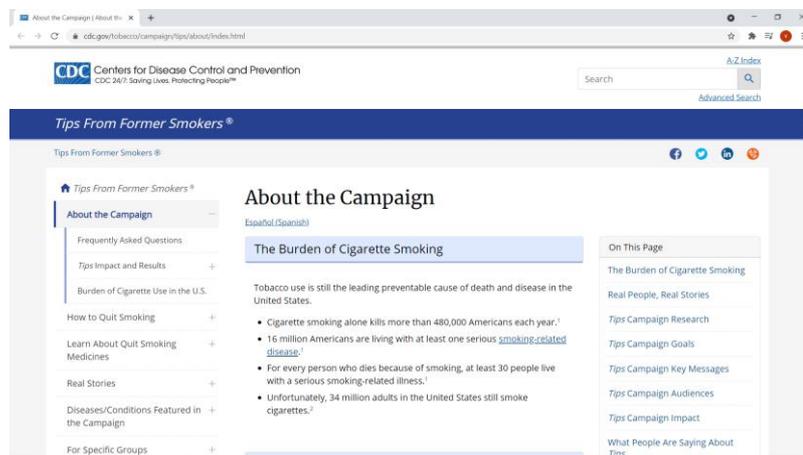
Opportunities : Terdapat banyak konten yang relevan dengan remaja

Threat : Informasi yang diberikan belum tentu sesuai dengan usia di luar usia remaja sehingga akan susah untuk menarik minat beda usia.

3.1.4. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting sebagai panduan dan referensi penulis dalam merancang kampanye.

1. Centers for Disease Control and Prevention



Gambar 3.6. Website Centers for Disease and Prevention (CDC)

<https://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/about/index.html>

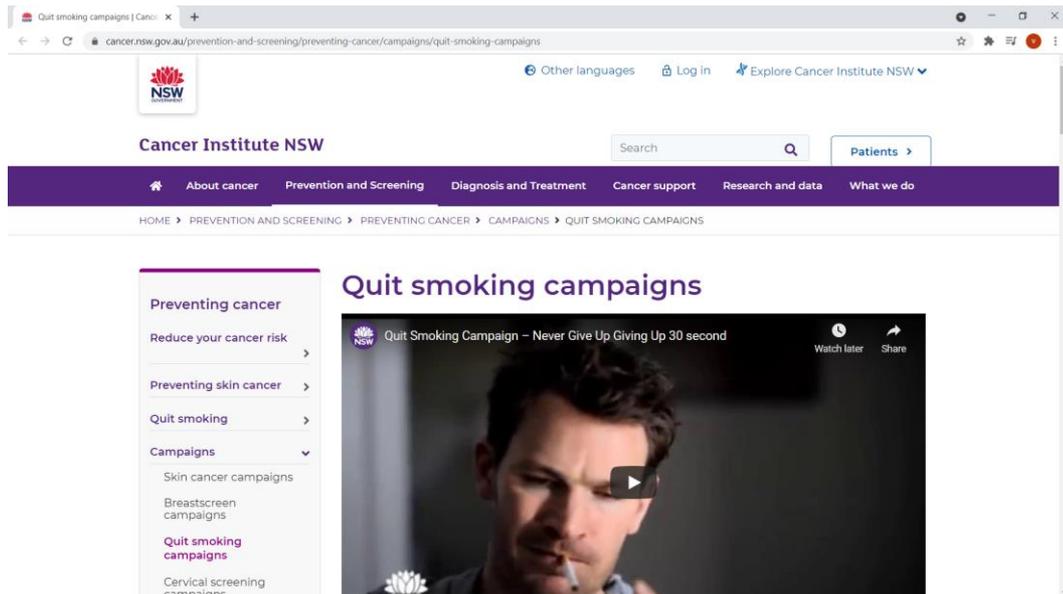
Strengths : Memberikan data tentang dampak yang bisa diakibatkan oleh rokok dan prevalensi perokok dari waktu ke waktu.

Weakness : Visual yang relatif sedikit

Opportunities : Informasi yang dibutuhkan cukup banyak sehingga mempunyai kecenderungan untuk menjadi acuan masyarakat terhadap informasi yang mereka inginkan berkaitan dengan rokok.

Threats : Karena visualnya kurang diperlihatkan, pengunjung *website* bisa dengan cepat mencari informasi dari sumber lain yang lebih menarik.

2. Cancer Institute NSW



Gambar 3.7. Website Cancer Institute NSW

[\(https://www.cancer.nsw.gov.au/\)](https://www.cancer.nsw.gov.au/)

Strengths : Video pada *website* dapat membuat pengunjung tidak perlu banyak membaca, melainkan hanya mendengarkan dan menonton sehingga informasi yang akan didapatkan dari *website* ini akan tertangkap oleh pengunjung lebih cepat.

Weakness : Video yang ditampilkan masih monoton. Banyak yang memperlihatkan kerugian dan keuntungan yang akan dialami perokok dalam jangka waktu yang panjang, sehingga video pada *website* tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan video anti merokok pada umumnya yang sukar menemukan keberhasilan.

Opportunities : video pada *website* bisa dikembangkan dengan informasi yang lebih luas lagi dan menjangkau masyarakat lebih banyak lagi dan lintas usia. Dengan informasi yang dikemas dalam bentuk video yang menarik bisa membuat pengunjung *website* lebih lama menjelajahi *website* karena rasa penasaran mereka terhadap informasi yang bisa mereka dapatkan di dalamnya.

Threats : Video yang terkesan monoton akan membuat pengunjung *website* cepat bosan.

3. FCTC untuk Indonesia



Gambar 3.8. *Website* FCTC untuk Indonesia

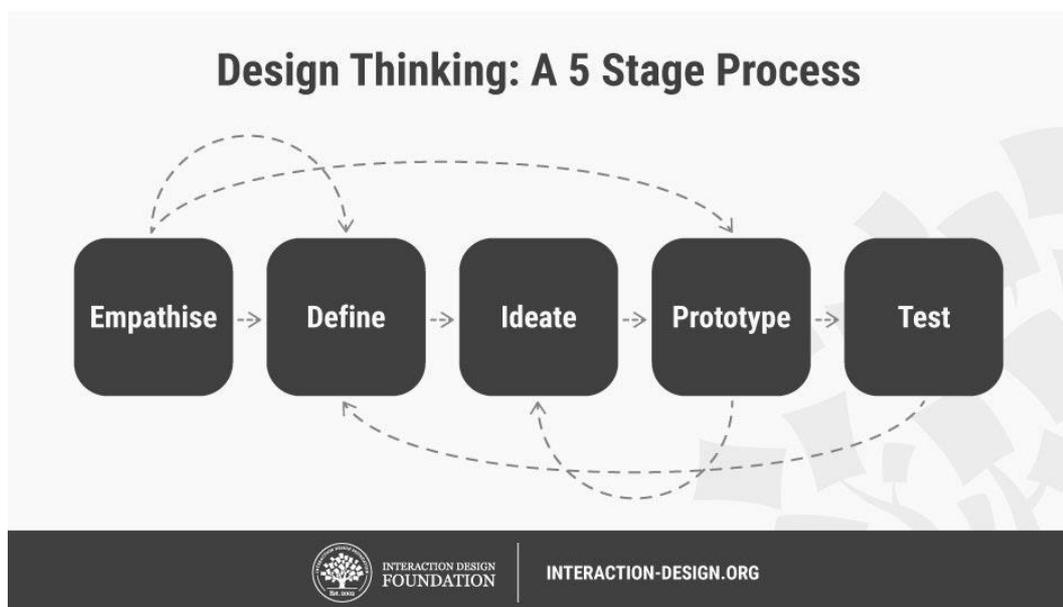
[\(https://www.fctcuntukindonesia.org/\)](https://www.fctcuntukindonesia.org/)

- Strengths* : Informasi yang dikemas dalam bentuk yang lebih sederhana dan lebih mudah dimengerti dalam bentuk video maupun tulisan. Mempunyai tujuan yang cukup *straight-forward*.
- Weakness* : sebagian orang kurang mungkin akan kurang berminat terhadap informasi pada *website* ini, karena informasi yang mempunyai sifat pengulangan atau informasi yang juga bisa mereka temukan melalui media lain.
- Opportunities* : Mampu menjangkau masyarakat berusia remaja.
- Threats* : *Website* ini harus didampingi dengan advokasi dari masyarakat yang mempunyai kepedulian sama dengan visi yang ingin dicapai oleh kampanye ini, jika tidak kampanye ini akan sama seperti kampanye gagal yang lain.

3.2. Metodologi Perancangan

3.2.1. Design Thinking

Menurut Hasso Platner, Design Thinking merupakan salah satu metodologi desain yang memberikan pendekatan berdasarkan solusi untuk menyelesaikan masalah. Ini sangat berguna untuk mengatasi masalah. Metode ini sangat berguna dalam mengatasi masalah yang kompleks dengan membingkai ulang masalah dengan cara yang berpusat pada manusia, dengan menciptakan banyak ide dalam proses *Brainstorming*, dan dengan melakukan pendekatan langsung dalam pembuatan *Prototype* dan pengujian. Memahami lima tahap *Design Thinking* ini akan memberdayakan siapa pun untuk menerapkan metode Design Thinking untuk memecahkan masalah kompleks yang terjadi di sekitar kita.



Gambar 3.9. *Design Thinking process*

(<https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>)

3.2.1.1. Empathize

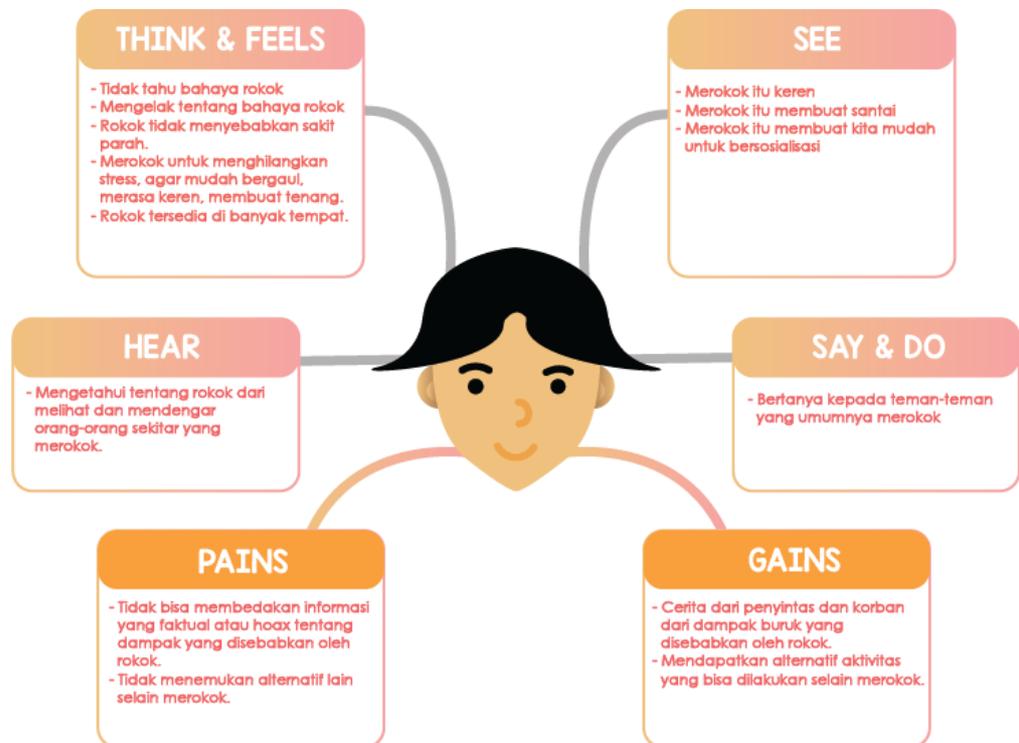
Tahap pertama dari proses *Design Thinking* adalah mendapatkan pemahaman dengan cara berempati tentang masalah yang anda coba selesaikan. Tahap ini melibatkan konsultasi ahli untuk mengetahui lebih lanjut tentang bidang yang menjadi perhatian melalui pengamatan, keterlibatan, dan empati dengan orang-orang untuk memahami pengalaman dan motivasi mereka, serta membenamkan diri anda dalam lingkungan secara langsung sehingga anda dapat memperoleh pemahaman pribadi yang lebih dalam tentang masalah yang terjadi dan tidak berdasarkan asumsi pribadi.

informasi yang dikumpulkan pada tahap ini akan digunakan untuk tahap berikutnya sehingga bisa mendapatkan pemahaman terbaik tentang pengguna, kebutuhan mereka, dan masalah yang mendasari pengembangan objek tertentu.

1. Persona

Seorang desainer akan mendapatkan kesimpulan dari apa yang sudah dicari tahu, melalui observasi, menyebarkan kuesioner dan wawancara. Untuk dapat menggambarkan dari hasil yang didapatkan, desainer akan merumuskan hasilnya ke dalam bentuk persona. Dari tahap inilah kemudian desainer akan mendapatkan gambaran besar dari masalah yang ditemui. Pada tahap ini, penulis mendapatkan sejumlah data dengan menggunakan beberapa metode, yaitu wawancara dan menyebarkan

kuesioner kepada masyarakat luas dan dari hasil temuan, didapatkan sebagian besar perokok yang menjawab kuesioner memulai untuk merokok dari sebelum berumur 18 tahun.



Gambar 3.10. Persona

3.2.1.2. Define

Pada tahap *Define*, anda mengumpulkan informasi yang telah anda kumpulkan dari tahap *Empathize*. Di sinilah anda akan menganalisa pengamatan anda dan memikirkan untuk menentukan masalah inti yang telah anda dan tim anda identifikasi hingga saat ini. Anda harus berusaha mendefinisikan masalah sebagai pernyataan masalah dengan cara yang berpusat pada masalah yang dialami manusia.

Tahap *Define* akan membantu desainer dalam sebuah tim untuk mengumpulkan ide-ide hebat sehingga dapat membangun fitur, fungsi, dan elemen lain yang memungkinkan mereka memecahkan masalah atau setidaknya memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan masalahnya sendiri dengan kesulitan yang minimal. Salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan melihat kembali *user*, *needs* dan *insight*. Pada tahap *Define*, anda akan mulai maju ke tahap ketiga, yaitu *Ideate*, dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang dapat membantu anda mencari ide untuk solusi dari masalah yang sedang ingin diselesaikan.

1. Point of View

Memasuki tahap define, salah satu cara yang dilakukan penulis adalah dengan membuat tabel Point of View yang dimana tabel tersebut akan mengambil point penting dari hasil yang sudah didapatkan melalui tahap *empathize*. Di dalam tahapan ini akan lebih berfokus pada masalah yang kemudian akan digunakan sebagai dasar membuat rancangan *website* yang sesuai dengan pengguna.

Tabel 3.1. Point of View

User	Needs	Insight
-Remaja -SMP-SMA -SES B-C	Ingin memudahkan pergaulan dengan teman-teman sebaya. Ingin percaya diri. Ingin menghilangkan kebosanan Ingin terlihat keren	Menurut mereka, dengan merokok mereka dapat menemukan apa yang mereka cari. Mereka tidak merasa sakit selama mereka merokok ataupun setelahnya. Mereka sadar akan adiksi yang disebabkan dari rokok, tetapi mereka menghiraukan hal itu

		karena mereka tidak merasa ada sakit yang disebabkan oleh rokok.
--	--	------------------------------------------------------------------

3.2.1.3. Ideate

Pada tahap ketiga dari proses *Design Thinking*, desainer siap untuk mulai menghasilkan ide. Anda telah berkembang untuk memahami pengguna anda dan kebutuhan mereka di tahap *Empathize*, dan anda telah menganalisa dan telah menemukan permasalahan utama di tahap *Define*, dan berakhir dengan kesimpulan permasalahan yang berpusat pada manusia. Dengan latar belakang yang kuat ini, anda dan anggota tim anda dapat mulai memikirkan sesuatu yang kreatif untuk mengidentifikasi solusi baru atas permasalahan yang anda temukan, dan anda dapat mulai mencari cara alternatif untuk melihat masalah tersebut. Ada ratusan teknik *Ideation* seperti *Brainstorm*, *Brainwrite* dan *Worst Possible Idea*. Sesi *Brainstorm* dan *Worst Possible Idea* biasanya digunakan untuk merangsang pikiran kita untuk lebih bebas dan memperluas kemungkinannya untuk menyelesaikan masalah. Penting untuk mendapatkan ide atau solusi masalah sebanyak mungkin di awal fase *Ideation*. Anda harus memilih beberapa teknik *Ideation* lainnya di akhir fase *Ideation* untuk membantu anda menyelidiki dan menguji coba ide-ide

2. Moodboard

Dari kata kunci yang sudah ditentukan dari tahap *mind mapping*, penulis kemudian memvisualiasikannya ke dalam *moodboard*. Dimana mendapatkan elemen visual dari masing-masing *keyword*.

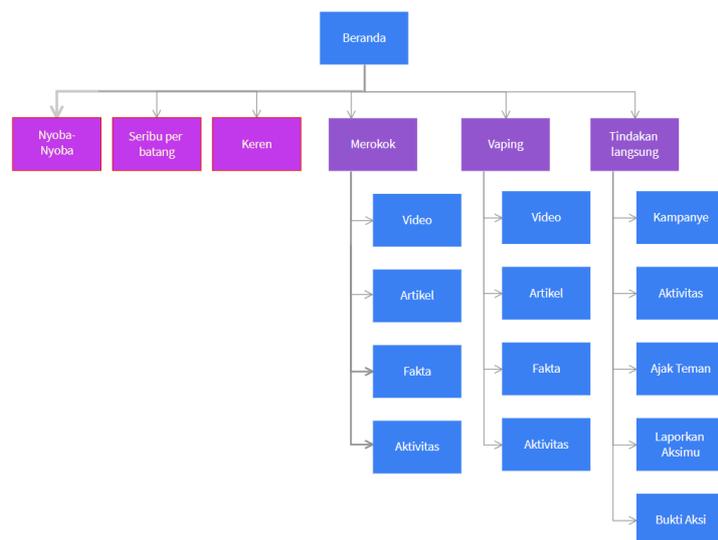


Gambar 3.12. *Moodboard*

Mengilustrasikan aktivitas dan situasi dimana anak muda banyak menghabiskan waktunya. Beberapa aktivitas tersebut dilakukan karena mereka merasa keren dan untuk memperluas pergaulan, karena banyak dari aktivitas tersebut membutuhkan interaksi satu sama lain, dengan perantara maupun tanpa perantara.

3. Site Map

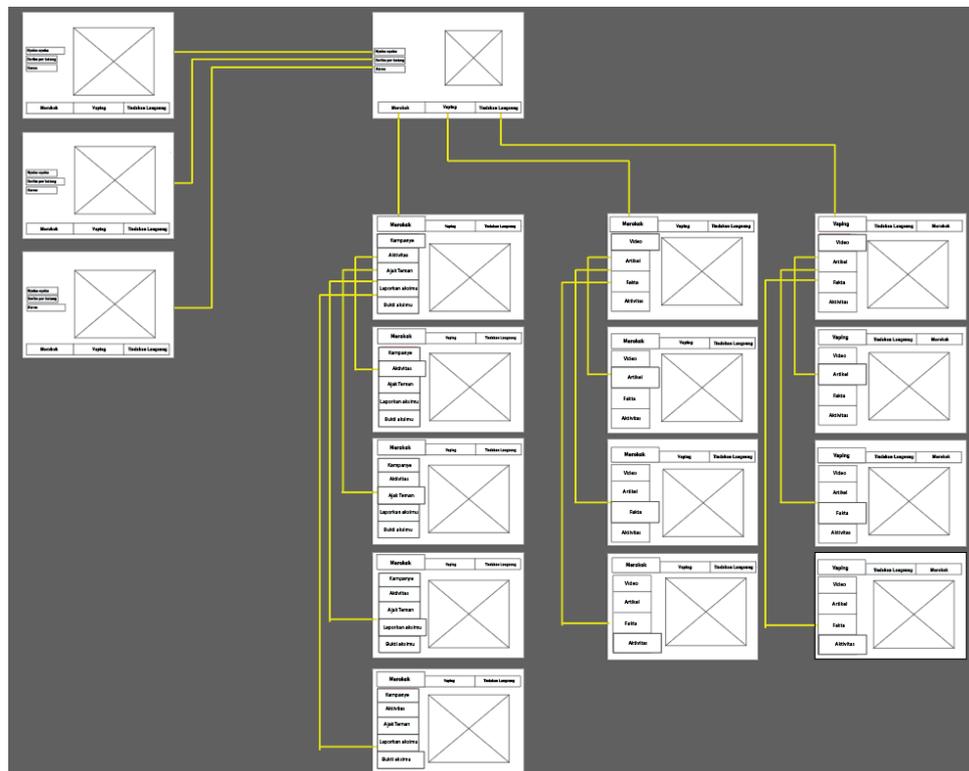
Site map mempunyai fungsi untuk mengetahui isi dan konten dari sebuah *website*. Seperti halaman, video, gambar dan relasi di antara mereka. Site map bermanfaat untuk menginformasikan konten yang dicari secara spesifik di dalam sebuah website termasuk konten berbentuk video atau gambar. Berdasarkan site map yang sudah tersedia, pengguna bisa langsung mengakses beranda dari website kemudian memilih konten apa yang ingin dibuka. Pada halaman beranda terdapat tiga komponen utama yang dapat diakses yaitu halaman ‘Nyoba-nyoba’, ‘Seribu per batang’ dan ‘Keren’. Ketiga konten ini dipilih dilandasi oleh kesimpulan hasil wawancara dan penyebaran kuesioner. Kemudian ada tiga konten lain yang bersifat informatif tentang dampak buruk dari ‘Merokok’, dampak buruk dari ‘Vaping’ dan terdapat pula informasi mengenai ‘Tindakan langsung’ yang telah dilakukan.



Gambar 3.13. Site map

4. Wireframe

Dari proses pembuatan site map penulis kemudian mengembangkannya dalam bentuk visual dalam bentuk sketsa *wireframe*. Pada halaman awal beranda, pengguna akan memilih tombol yang mana untuk diklik, tombol tersebut akan mengantarkan pengguna kepada konten yang diinginkan. Setiap halaman juga terdapat beberapa ilustrasi sederhana untuk memperkuat posisi pengguna sedang berada di konten yang mana. Dalam merancang *wireframe* ini, penulis mengambil referensi dari *website truth*, dan WHO.



Gambar 3.14. Wireframe

5. Layout

Melalui studi existing dan referensi desain penulis membatasi penggunaan website pada layar desktop berukuran 1280 x 1024 px.



Gambar 3.15. Layout website Proof

6. Tipografi

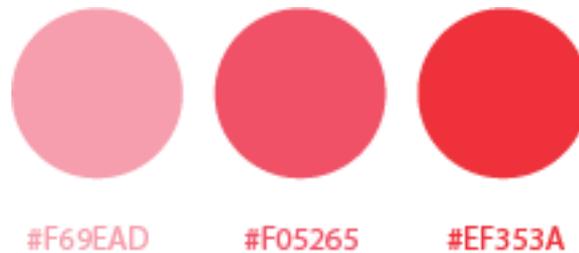
Typeface yang dipilih oleh penulis dalam perancangan *website* ini adalah Comfortaa sebagai heading text dan body text. Penulis memilih *typeface* ini karena terkesan ringan dan *clean*.



Gambar 3.16. Typeface Comfortaa

7. Warna

Bedasarkan hasil mindmapping dan mendapatkan kata kunci *feel* dan *youth*. Kemudian kata kunci tersebut diterapkan pada visual warna menampilkan warna yang terkesan ringan tetapi juga menarik perhatian.



Gambar 3.17. Warna pada *website*

8. Button

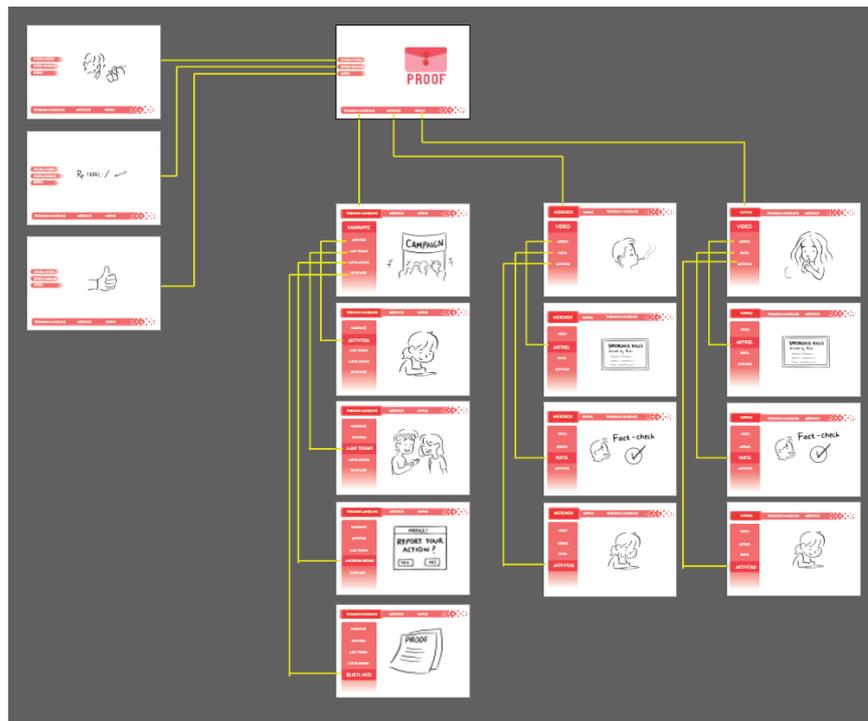
Tombol yang dirancang disesuaikan dengan target *user* yang dimana merupakan anak remaja awal – tengah sehingga penulis menyesuaikan dengan warna yang sudah ditentukan dan menggunakan bentuk-bentuk yang cenderung *simple* sehingga dapat dengan cepat sampai ke tujuannya.



Gambar 3.18. Tombol pada *website*

3.2.1.4. Prototype

Pada tahap ini, tim desain akan menghasilkan sejumlah versi produk yang telah direncanakan dan lebih sederhana dengan fitur penting yang ditemukan di dalam produk, sehingga mereka dapat menyelidiki solusi masalah yang dihasilkan pada tahap sebelumnya. *Prototype* dapat dibagikan dan diuji dalam tim itu sendiri, di divisi lain, atau pada sekelompok kecil orang di luar tim desain. Ini adalah tahap eksperimental, dan tujuannya adalah untuk mengidentifikasi solusi terbaik untuk setiap masalah yang diidentifikasi selama tiga tahap pertama. Solusi diimplementasikan dalam *Prototype*, dan satu per satu, mereka selidiki. Produk akhir akan diperiksa ulang dan diperbaharui, atau mungkin juga ditolak berdasarkan pengalaman pengguna. Pada akhir tahap ini, tim desain akan memiliki gagasan yang lebih baik tentang kendala pada produk dan masalah yang ada, dan memiliki pandangan yang lebih jelas tentang bagaimana pengguna akan bereaksi terhadap produk tersebut. Berinteraksi dengan produk akhir.



Gambar 3.19. *Prototype website*

3.2.1.5. Test

Desainer atau evaluator secara ketat menguji produk lengkap menggunakan solusi terbaik yang diidentifikasi selama fase pembuatan *Prototype*. Ini adalah tahap terakhir dari 5 tahap *Design Thinking*, tetapi dalam proses berulang, hasil yang dihasilkan selama tahap pengujian sering digunakan untuk mendefinisikan kembali satu atau lebih masalah dan menginformasikan pemahaman pengguna, kondisi penggunaan, cara berpikir pengguna, perilaku pengguna, dan proses pengguna berempati.

User test dilakukan agar penulis dapat mendapatkan masukan ide, dan saran yang nantinya dapat menyempurnakan perancangan. Proses user test dilakukan pada alpha test yang dimana *user* masih merupakan mahasiswa *Interaction Design*.