

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Menurut Creswell (2018) dalam bukunya, *Design Research* edisi ke-4, dalam melakukan sebuah desain tentunya diperlukan *research* dan data untuk mendukung perancangan desain. Pengambilan data dan *research* ini pun dapat dikelompokkan berdasarkan cara pengambilan datanya. Penentuan cara pengambilan data ini ditentukan berdasarkan hasil yang ingin dicapai setelah melakukan *research*. Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan *Mixed Method Design* (hal-41).

Dimana, menggunakan metode kuantitatif dan kuanlitatif untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dibandingkan menggunakan satu metode (hlm. 1-2). Metode kualitatif diambil untuk suatu topik dengan pendekatan lebih dalam, sementara itu metode kuantitatif digunakan untuk mendapatkan metode yang lebih terukur (hlm. 2). Pada metode kualitatif, penulis menggunakan wawancara dan studi pustaka lalu penulis menggunakan kuesioner sebagai pendekatan kuantitatif.

##### **3.1.1. *Mixed Method Design***

*Mixed Method Design* merupakan cara pengambilan data yang mencampurkan cara kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan data menggunakan cara kualitatif berguna untuk mengambil data yang bersifat terbuka dan tidak diarahkan.

Sedangkan, pengambilan data secara kuantitatif digunakan untuk pertanyaan-pertanyaan tertutup dengan kuantitas yang banyak. *Mixed Method Design* mencampurkan keunggulan dari dua cara tersebut untuk mendapatkan hasil yang maksimal. *Mixed Method Design* juga memiliki beberapa model yang digunakan di dunia saintifik. Model-model tersebut adalah sebagai berikut.

#### 1. *Convergent parallel mixed method*

Dalam model ini, peneliti biasa melakukan pengambilan data kuantitatif dan kualitatif pada saat yang bersamaan. Peneliti lalu menggabungkan kedua data tersebut untuk mendapatkan analisa data yang lebih jelas untuk masalah yang sedang diteliti. Kontradiksi atau data yang tidak menyambung akan terus diulik kembali oleh peniliti tersebut dalam model ini.

#### 2. *Explanatory sequential mixed methods*

Peneliti akan melakukan pengambilan data secara kuantitatif terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian kualitatif. Peneliti lalu akan menganalisa terlebih dahulu data kuantitatif yang didapatkan, lalu menjabarkan dan meneliti lebih lanjut salah satu data yang ditemukan menggunakan penelitian kualitatif.

#### 3. *Exploratory sequential mixed methods*

Model ini merupakan kebalikan dari *explanatory sequential mixed methods*. Dalam model ini, peneliti akan melakukan pengambilan data secara kualitatif dahulu sebelum melanjutkannya dengan penelitian kuantitatif. Peneliti biasa menggunakan cara kualitatif terlebih dahulu untuk mendapatkan perspektif dan

elemen-elemen yang sesuai untuk digunakan dalam melakukan penelitian kuantitatif.

Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan model *Exploratory sequential mixed methods*. Karena dalam menangani masalah yang penulis angkat dalam kampanye ini, model *Exploratory sequential mixed methods* dapat memberikan data kepada penulis yang lebih efektif dan esensial.

#### **3.1.1.1. Kualitatif**

##### 1. Wawancara dengan Ahli Psikologis

Penulis melakukan wawancara dengan Dr. Lina E. Muksin., MSi, Psikolog selaku psikologis. Wawancara dilakukan pada tanggal 8 April 2021, pada pukul 11.00 WIB yang dilakukan secara daring melalui panggilan video pada aplikasi WhatsApp. Wawancara dilakukan untuk mengetahui permasalahan dan dampak psikologis yang terjadi mengenai *colorism*. Data ini akan digunakan untuk membantu penulis dalam menentukan identifikasi sasaran desain dan merancang *creative brief* serta membantu dalam menentukan desain yang dapat menyentuh secara emosional.



Gambar 3.1. Dokumentasi Wawancara dengan Psikologis

Menurut beliau, permasalahan dari *colorism* ini menimbulkan dampak yang luar biasa yang menciptakan perasaan harga diri yang rendah dan menimbulkan rasa rendah diri. *Colorism* juga tanpa sadar sudah sangat melekat dalam penilaian sosial. Bahkan iklan yang dikonsumsi masyarakat pun menunjukkan secara fulgar bahwa keindahan hanya dimiliki oleh orang yang memiliki kulit yang cerah.

Lina Marlina Muksin berkata bahwa solusi desain yang bisa digunakan adalah desain yang dapat membangun rasa berharga pada diri, rasa mencintai diri sendiri, dan rasa bersyukur. Beliau juga memberikan saran tentang warna yang dapat menimbulkan perasaan nyaman, tenang, dan berharga secara psikologis dengan menggunakan warna lembut. Beliau juga memberi masukan mengenai *tagline* yang akan penulis gunakan untuk membangun emosional secara positif. Menurut beliau, *tagline* dari “*color is me, color is us, stop colorism*” sangat memberikan emosional positif dengan menimbulkan rasa kepemilikan dan kebersamaan.

## 2. Wawancara dengan Reza Apriningrum selaku Korban *Colorism*

Penulis melakukan wawancara dengan Reza Apriningrum yang berusia 23 tahun, selaku korban yang pernah mendapat perlakuan dan terkena dampak negatif dari *colorism*. Wawancara dilakukan secara daring pada tanggal 28 Maret 2021 melalui panggilan video dari aplikasi WhatsApp. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui pandangan dan dampak nyata yang dialami oleh korban untuk membantu dalam perancangan desain visual pada kampanye desain.

Reza menceritakan bahwa dari dulu sering mendapatkan kata-kata yang kurang berkenan di hati yang bersembunyi dibalik kata ‘bercanda’. Seperti pernah mendapat candaan bahwa tidak ada laki-laki yang akan menyukainya karena kulitnya yang berwarna gelap dan ia dikatakan tidak

pernah melakukan perawatan karena kulitnya yang terlihat gelap. Reza juga pernah merasa tersinggung dengan perkataan temannya ketika mereka mengeluh jika kulit mereka terlihat dan terasa menjadi gelap. Reza merasa, ‘apakah memiliki kulit gelap adalah sebuah kesalahan? Apakah memiliki kulit gelap adalah suatu hal yang memalukan? Dan apakah memiliki kulit gelap memiliki artian yang buruk?’ Reza merasa amat kesal dengan hal tersebut. Sampai suatu waktu Reza pernah berpikir untuk memutihkan warna kulitnya.



Gambar 3.2. Dokumentasi Wawancara dengan Reza

Namun sekarang, Reza sudah mulai mencintai dirinya walau masih sering kali Reza merasa ragu dan bimbang dengan perasaan bangga yang ia miliki. Hal ini terjadi karena masih banyak orang di lingkungannya yang beranggapan itu hanyalah sebuah lelucon dalam pertemanan. Reza juga berharap agar kedepannya orang-orang lebih peduli dan sadar tentang tindakan *colorism* yang dirasa sangat tidak nyaman dan mengganggu. Reza juga berpesan agar orang-orang yang memiliki warna kulit yang dianggap gelap bisa lebih bangga dengan warna yang mereka miliki. Pelangi indah karena berwarna, bahkan kehidupan akan lebih indah jika berwarna. Maka, orang yang memiliki kulit berwarna yang gelap sekalipun juga indah.

### 3. Studi Pustaka

Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional

Pada studi pustaka ini, penulis mendapatkan informasi mengenai pengelihatannya menjadi media paling penting dalam indera manusia yang menciptakan medan visual yang bisa menjadi pedang bermata dua, karena bisa membuat manipulasi dimana apa yang terlihat itu yang membuat percaya (hal. 5). Dimana, ini yang membuat asal-usul dari pemikiran dan pandangan yang berkenaan di dalam masyarakat Indonesia terhadap kulit terang yang bergeser menjadi putih Kaukasia hingga menjadi kecantikan Asia yang baru (hal. 1).

### 3.1.1.2. Kuantitatif - Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan metode *random sampling* kepada 100 responden menggunakan rumus Solvin dengan derajat eror 10%. Pada kuesioner yang dibagikan, terdapat 69% responden yang didapat adalah perempuan dengan 54% memiliki kulit berwarna sawo matang. Sebanyak 58% pernah mendapatkan kritikan pedas dan diskriminasi mengenai warna kulit mereka. Orang-orang yang memberikan kritikan dan tindakan diskriminasi tentang warna kulit 65% adalah teman. Saat ditanyakan tentang perasaan yang dirasakan, 46,9% merasa kesal dan 43,9% *overthinking*.

Dari kuesioner yang didapat, sebanyak 63% menormalkan tindakan diskriminasi warna kulit. Ketika ditanya apakah mereka merasa bangga dengan warna kulit yang dimiliki, 86% menjawab 'iya'. Tetapi yang mengejutkan adalah alasan mereka menjawab 'iya' tidak sepenuhnya 'iya'. Banyak yang mengatakan bangga tetapi tidak setiap saat. Karena, ketika mereka mendapat candaan atau kritikan mengenai warna kulit mereka, perasaan itu memudar dan mereka jadi tidak percaya diri dengan warna kulit mereka. Bahkan, 50% dari responden pernah menggunakan pemutih kulit. Sebagian alasannya karena memang produk produk yang dijual di Indonesia lebih banyak menjual produk yang mengandung pemutih.

### **3.1.1.3. KEMENKES RI**

Kementrian kesehatan Republik Indonesia atau KEMENKES RI adalah badan pemerintahan dalam bidang kesehatan yang memiliki nilai-nilai yang dibuat untuk kepentingan rakyat Indonesia. Selain itu, KEMENKES RI juga menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang kesehatan untuk membantu Presiden dalam pemerintahan negara. Adapun tugas dan fungsi dari KEMENKES RI adalah sebagai berikut.

1. Perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidang kesehatan masyarakat, pencegahan dan pengendalian penyakit, pelayanan kesehatan, dan kefarmasian, alat kesehatan, dan tenaga kesehatan.
2. Koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Kesehatan.
3. Pengelolaan barang milik negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Kesehatan.
4. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Kesehatan.
5. Pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan Kementerian Kesehatan di daerah.
6. Pelaksanaan perumusan dan pemberian rekomendasi kebijakan pembangunan Kesehatan.

7. Pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Kesehatan.

#### 3.1.1.4. GERMAS

Gerakan masyarakat atau GERMAS merupakan sebuah gerakan yang dipelopori oleh Presiden Republik Indonesia dalam upaya meningkatkan kualitas hidup sehat. GERMAS bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia meninggalkan kebiasaan-kebiasaan mereka yang tidak sehat dan mendorong perspektif hidup yang sehat untuk seluruh lapisan masyarakat. GERMAS berfokus pada melakukan gerakan aktifitas fisik yang sehat, membudayakan konsumsi buah dan sayur, tidak merokok, tidak mengkonsumsi minuman keras, melakukan pemeriksaan rutin, menjaga kebersihan lingkungan, dan menggunakan jamban. Namun, tidak hanya gerakan sosial untuk meningkatkan kesehatan dan produktifitas jasmani. GERMAS juga dapat digunakan untuk menjadi aktifitas yang bertujuan untuk meningkatkan positifitas rohani. Seperti yang terdapat dalam poster KEMENKES bersama GERMAS.



Gambar 3.3. Poster GERMAS dalam Website KEMENKES

### 3.2. Metodologi Perancangan

Dalam salah satu bukunya yang memiliki judul *Advertising by Design*, Landa (2020) mengatakan bahwa dalam merancang sebuah kampanye ada enam proses yang perlu dilalui untuk mencapai hasil yang diinginkan. Enam proses tersebut, yaitu:

#### 1. *Overview*

*Overview* merupakan tahap orientasi dalam pembuatan kampanye. Dalam tahapan ini penulis akan melihat isu dan permasalahan yang akan diangkat dan melakukan penelitian yang merinci. Penelitian ini bertujuan untuk menjadi landasan strategi yang akan dibuat oleh penulis nantinya.

#### 2. *Strategy*

Setelah penulis mendapatkan dan meneliti data-data yang telah dikumpulkan, penulis akan membuat sebuah strategi yang sesuai dan efektif dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Berdasarkan data yang telah penulis amati, penulis menyusun *creative brief* dalam berjalannya kampanye ini.

#### 3. *Ideas*

Setelah melakukan pengolahan data yang telah penulis dapatkan dan meninjau kembali *creative brief* yang telah penulis rancang, penulis lalu menyusun ide kreatif untuk membuat kampanye ini berbeda dan mendapatkan perhatian yang diinginkan dari publik dan target *audience*.

#### **4. Design**

Melalui ide yang telah penulis tentukan, penulis lalu akan mulai merancang desain dari kampanye. Penulis memulai proses desain dengan membuat sketsa ilustrasi dan elemen-elemen visual yang ingin digunakan. Lalu penulis menentukan warna-warna utama dari desain. Setelah warna dan ilustrasi selesai, penulis menentukan *typography* dan *copywriting* yang sesuai dengan desain kampanye.

#### **5. Production**

Setelah desain selesai, penulis lalu memetakan media-media yang paling efektif digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye ke target *audience*. Penulis akan menentukan juga material apa yang akan digunakan dalam media cetak untuk memberikan kesan kualitas yang diinginkan dan menentukan *layouting* yang sesuai sehingga target audiens mendapatkan *user experience* yang diinginkan melalui media digital.

#### **6. Implementation**

Setelah menilai media-media dan material yang diinginkan sudah memuaskan, penulis lalu membuat *mockup* dari media-media tersebut menggunakan gaya visual dan desain yang sebelumnya sudah penulis rancang. Penulis membuat *mockup* dari souvenir-souvenir yang akan diberikan selama berjalannya kampanye dan iklan-iklan yang akan disebarluaskan untuk meningkatkan *exposure* kampanye.