Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dijabarkan menurut Sugiyono (2015) dapat diambil secara kuantitaif dan kualitatif. Pengumpulan data kuantitatif akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara online melalui *Google Form.* Sedangkan pengumpulan data kualitatif akan dilakukan melalui wawancara ahli sebagai narasumber untuk membantu merancang kampanye ini.

3.1.1 Kuisioner

Kuisioner sebagai bentuk pengumpulan data kuantitatif dengan menggunakan metode *random sampling*. Penentuan jumlah sampel 147 orang dengan menyebarkan link kuisioner dengan Google Form di sosial media dengan kriteria umur produktif berdasarkan Kompas (2021), adalah masyarakat berumur 15-24 tahun, belum mengetahui mengenai tes keperawanan dan dampak negatifnya.

3.1.2 Wawancara

3.1.2.1 Wawancara dengan Latisha Rosabelle

Wawancara dengan Latisha Rosablle dilakukan melewati aplikasi Zoom Meeting pada tanggal 16 September 2021. Latisha merupakan insiator kampanye dan penulis petisi #StopVirginityTestID pada tahun 2017 yang telah ditandatangani oleh lebih dari 68.000 orang. Dalam wawancara ini penulis bertanya mengenai usaha yang telah Ia lakukan dalam rangka penulisan dan proses petisi #StopVirginityTestID berlangsung hingga pada akhirnya TNI berhasil menghapuskan tes keperawanan. Latisha mengatakan bahwa kampanye tes keperawanan atau isu sosial seperti ini harus didukung oleh masyarakat publik secara keseluruhan dan butuh bantuan orang-orang. Dalam hubungannya dengan mitos keperawanan ini Latisha juga mengatakan bahwa kuat hubungannya dengan budaya suatu daerah. Untuk meminimalisir penyebaran aktivitas tes keperawanan ini Latisha juga mengatakan bahwa *action* yang perlu

dilakukan adalah untuk membangkitkan *awareness* masyarakat mengenai isu ini agar mereka dapat sadar apa bila ada sesuatu yang salah mereka dapat menghubungi pihak yang berwenang seperti Human Right Watch.

Dari wawancara yang penulis lakukan dengan Latisha Rosabelle. Bahwa kampanye anti tes keperawanan ini harus didukung oleh secara publik dengan membangkitkan kesadaran mengenai 'tes keperawanan' ini merupakan hal yang illegal dan butuh dukungan dari pihak-pihak yang memiliki pengalaman dan memahami sistem untuk mendukung suksesnya kampanye ini.

3.1.2.2 Wawancara dengan Olin Monteiro

Wawancara dengan Olin Monteiro, aktivis perempuan dan *Coordinator* di ArtsForWomen Indonesia sedang berjalan melalui *e-mail*. Wawancara dilakukan dari tanggal 8 Oktober hingga pada akhirnya penulis menerima jawaban pada tanggal 22 Oktober 2021. Dalam wawancara ini, penulis mendapatkan informasi bahwa untuk menjalankan tes keperawanan ini dibutuhkan strategi yang matang karena kampanye anti tes keperawanan ini membahas isu keperawanan dan hal tersebut cukup sensitif. Olin mengatakan pula bahwa kampanye ini tidak dapat dilakukan secara instan, dibutuhkan waktu yang cukup lama namun harus tetap disosialisasikan secara rutin dan informasi sosialisasi mengenai tes keperawanan ini harus di edukasikan kepada seluruh lapisan masyarakat untuk mencapai tujuan yaitu penghapusan tes keperawanan.

3.1.2.3 Andreas Harsono

Untuk wawancara kepada Andreas Harsono dilakukan melewati *e-mail* juga, namun penulis hanya menanyakan satu pertanyaan yaitu mngenai proses pelaporan yang harus dilewati oleh orang awam apabila mereka menemukan indikasi adanya tes keperawanan di daerah mereka adalah melewati email pengaduan@komnasperempuan.go.id. atau melalui email pribadi Andreas Harsono.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.1.3 Studi Referensi

3.1.3.1 Terre Des Femmes ‘Don’t measure a woman’s worth by her clothes’

Kampanye iklan yang dibuat oleh Terres Des Femmes, organisasi hak asasi manusia Swiss yang berfokus pada kesetaraan gender dan feminisme menyampaikan pesan melewati visual poster bahwa nilai perempuan tidak diukur dengan bajunya, dan sepatu yang ia pakai.

Desain kampanye ini dilakukan oleh Theresa Wlokka, Firda Regeheim sebagai copywriter dan mahasiswa Miami Ad School di Hamburg, Jeman. Dalam kampanye ini audiens mendapat pesan yang kuat bahwa apapun pakaian yang dikenakan perempuan, mereka akan selalu dinilai karena itu. Dan pesan itu benar-benar menggambarkan realita yang sebenarnya. Yang menarik dari kampanye ini adalah pesan yang disampaikan melalui fotografi dan potongan kata sifat, degradasi perempuan yang sering dilontarkan oleh masyarakat apabila pakaian perempuan melewati batas-batas tertentu. Seberapa Panjang rok atau seberapa tinggi kerah baju, perempuan yang memakainya pasti akan mendapati label penilaian dari masyakarat. Penggabungan foto dan kata sifat ini menurut penulis merupakan ide yang bagus dalam sebuah kampanye, audiens tidak perlu mencerna sebuah kalimat unik, namun mereka sudah mendapatkan persan tersirat dari gambar tersebut, walaupun gambar tersebut tidak dalam bentuk ‘ajakan’.

3.1 Poster iklan Terre Des Femmes ‘Don’t measure a woman’s worth by her clothes’

3.1.3.2 McCann Health New York Campaign ‘Back to normal is up to you’

Kampanye ini merupakan kolaborasi McCann Health dengan desainer grafis asal Israel bernama Noma Bar. Kampanye ini bertujuan untuk meyadarkan masyarakat bahwa pandemi sebagian besar pastinya kehilangan kesempatan untuk mengunjungi atau berkegiatan diluar, namun dalam kampanyenya McCann Health mengajak dalam kaliman “BACK TO NORMAL IS UP TO YOU”. Kalimat tersebut berarti bahwa untuk kembali menjalankan kegiatan normal, kita diharuskan untuk memakai masker sesuai dengan anjuran penanganan covid-19. McCann Health berkolaborasi dengan Noma Bar dengan menggunakan visual *opical illusion* sebagai poster kampanyenya. Dengan ilustrasi vector ini menggambarkan ilusi optic dimana dalam satu gambar terdapat dua makna, yaitu orang menggunakan masker dan juga menggambarkan kegiatan normal yang sangat ingin masyarakat lakukan apabila tidak ada pandemi seperti berlibur, ke café, ke salon dll. Penulis menggunakan Kampanye ‘Back to normal is up to you’ sebagai referensi visual dalam perancangan kampanye sosial. Noma Bar menggunakan unsur ilusi optik untuk menunjukkan 2 makna dalam satu gambar.

3.2 Poster kampanye McCann Health New York Campaign ‘Back to normal is up to you’

3.3 Metode Perancangan

Landa (2016, hlm. 73-87), memiliki enam tahapan yang akan diggunakan oleh perancang dalam merancang kampanye. Tahapan tersebut berupa;

3.2.1 *Overview*

Pada tahap orientasi, penulis akan melakukan riset dan pengumpulan data akan dilaksanakan. Penulis disini akan memahami tugas atau *assignment* yang diberikan sehingga dapat melakukan riset. Dalam tahap ini perancang akan mengumpulkan dan menyerap banyak informasi dan informasi untuk diproses. Data yang dikumpulkan selain dari data lapangan, internet, juga salah satunya berasal dari pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Data tersebut nantinya akan di analisi pada tahap selanjutnya.

3.2.2 *Strategy*

Pada tahap strategi, penulis akan melakukan kajian dan pengolahan data yang telah didapat dari tahap sebelumnya. Penulis akan membentuk rangakaian strategi kampanye yang merupakan faktor krusial dalam perancangan berdasarakan hasil analisis, *asession* dan menemukan strategi perancangan yang tepat untuk kampanye ini. Dalam tahap ini perencangan dan *creative brief* sudah mulai dirancang.

3.2.3 *Ideas*

Pada tahap idea, penulis mulai memikirkan idea dan preses kreatif untuk membentuk konsep sehinggan proses *brainstorming* dan *mindmapping* diperlukan untuk mendapatkan ide utama untuk desain

kampanye sesuai dengan batasan masalah yang sebelumnya sudah ditentukan.

3.2.4 *Design*

Dalam tahap desain, perancnag sudah mulai melakukan sketsa lalu dilanjutkan visualisasi dari konsep-konsep yang sudah terbentuk. Mulai dari sketsa hingga proses final digitalisasi.

3.2.5 *Production*

Tahap produksi dan merupakan tahapan dimana penulis dapat mengimplementasikan desain yang telah dibuat kedalam media-media yang sebelumnya telah direncanakan

3.2.6 *Implementation*

Dalam tahap terakhir ini, adalah tahap *review* yang merupakan hasil feedback dari klien untuk mengetahui apakah desain ini sudah benar atau tidak. Namun penulis tidak melewati tahap ini karena penulis hanya sampai pada tahap produksi saja.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA