



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai adalah dengan cara menggunakan Kualitatif dan Kuantitatif. Metode Kualitatif dilakukan dengan cara Wawancara dan Studi Eksisting. Data Kuantitatif dengan cara Kuesioner. Kuesioner disebar dengan target umur 20-45 Tahun, Belum Menikah dan berdomisili di JABODETABEK. Wawancara dilakukan kepada 2 orang narasumber yaitu Indah Kusumaningrum, SH., M.Kn. dan Irfan Iskandar, SH., MH, Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui mengenai perjanjian pra-nikah. Dokumentasi wawancara dengan cara Foto dengan Narasumber dan melakukan Rekaman suara. Wawancara juga dilakukan kepada Ryan Fitra Mahar seorang desainer kampanye, dengan tujuan untuk mengetahui mengenai perancangan kampanye.

3.1.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2017), wawancara adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data melalui tatap muka langsung atau melalui telepon. Narasumber dari wawancara ini adalah Indah Kusumaningrum, SH., M.Kn. seorang Notaris dan Irfan Iskandar, SH., MH seorang ahli hukum. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui hukum mengenai Perjanjian Pra-Nikah dan bagaimana pandangan masyarakat mengenai perjanjian tersebut. Untuk mengetahui mengenai perancangan kampanye, dilakukan wawancara dengan desainer bernama Ryan Mahar dari perusahaan Dentsu.

3.1.1.1 Wawancara Indah Kusumaningrum, SH., M.Kn.

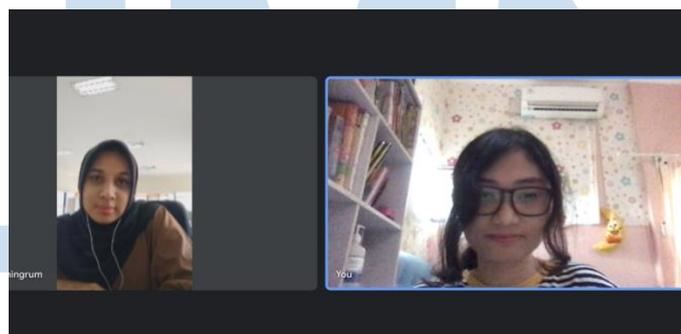
Menurut Indah Kusumaningrum, perjanjian pra-nikah ini penting untuk dilakukan terutama pada masalah Hutang-Piutang dan perbankan. Terutama pada suami istri yang berprinsip untuk tidak mensangkutpautkan hutang piutang antar kedua belah pihak. Hal ini dikarenakan salah satu pihak tidak ingin terlibat dengan hutang yang dibawa oleh pasangan tersebut. Contohnya, Suami mempunyai usaha kemudian usaha tersebut bangkrut dan kemudian terlilit hutang, maka istri tidak akan terlibat dalam hutang tersebut dikarenakan dalam perjanjian pra-nikah istri tidak akan disangkut pautkan dalam masalah hutang suami.

Pada masyarakat kalangan menengah atas, perjanjian pra-nikah digunakan untuk masalah harta dan digunakan untuk melindungi harta masing-masing suami istri. Misalnya, seorang istri yang sudah mempunyai kekayaan yang diwariskan dari keluarganya kemudian ia menikah dengan seorang suami yang ekonominya kurang. Jika perjanjian pra-nikah telah dilakukan, maka suami tidak akan berhak untuk meminta harta dari istri, sebaliknya pun begitu. Ketika perceraian terjadi, harta istri akan tetap aman. Meskipun begitu, perjanjian ini belum umum dikarenakan adanya budaya yang menganggap bahwa perjanjian ini tidak etis. Kurangnya kesadaran masyarakat untuk melakukan perjanjian pra-nikah juga menjadi salah satu faktor enggan masyarakat melakukan perjanjian ini.

Beliau mengatakan alasan masyarakat menengah kebawah menganggap perjanjian ini tidak etis adalah karena belum mengetahui adanya perjanjian pra-nikah dan faktor biaya untuk notaris. Selain itu, mereka menganggap perjanjian ini kurang penting karena tidak adanya harta yang diperebutkan. Akibatnya, terjadi perebutan harta ketika adanya perceraian.

Dalam pembuatannya, tidak ada kendala dalam pembuatan perjanjian ini dikarenakan pembuatannya langsung dibuat oleh notaris. Ketika disahkan, otomatis data tersebut langsung legal. Apabila salah satu pihak melanggar perjanjian tersebut, maka pihak tersebut dapat digugat secara perdata. Untuk mempersiapkan perjanjian ini, kedua pasangan hanya perlu mempersiapkan kesepakatannya saja. Nantinya Notaris akan mengesahkan perjanjian tersebut. Pada saat pembuatan perjanjian, pasangan tidak memerlukan mediasi pihak ketiga dikarenakan notaris sudah legal.

Saat pengesahan, notaris nantinya akan membacakan kembali isi perjanjian tersebut, kemudian memastikannya kepada pasangan. Setelah dipastikan, notaris akan mengesahkan perjanjian tersebut. Menurut Indah Kusumaningrum, Mispersepsi mengenai perjanjian pra-nikah yang seringkali terjadi adalah anggapan bahwa perjanjian ini tabu. Hal ini dikarenakan orang Indonesia yang erat akan budaya sehingga menyebabkan anggapan tabunya perjanjian ini. Saat ini, perjanjian pra-nikah belum memiliki kampanye. Informasi perjanjian ini hanya ada di undang-undang saja.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara dengan Indah Kusumaningrum, SH., M.Kn

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.1.2 Irfan Iskandar SH., MH

Menurut Irfan Iskandar, berdasarkan pengertian dari UU Perkawinan tahun 1974, makna perkawinan adalah ikatan lahir batin untuk membentuk keluarga dan dalam perkawinan, suami istri sifatnya menyatu dan saling percaya. Dalam perkawinan, harta yang dimiliki oleh kedua pihak setelah menikah akan disatukan di dalam perkawinan. Termasuk hutang-piutang yang dimiliki oleh pasangan sebelum menikah. Pada dasarnya, perjanjian Pra-Nikah adalah pemisahan harta antar kedua pasangan dengan tujuan melindungi harta masing-masing pasangan yang dibawa sebelum mereka menikah dan mencegah terjadinya perebutan harta gono-gini apabila terjadi perpisahan. Hal ini dapat dilakukan, apabila ekonomi calon pasangan tersebut menyimpang. Contohnya, seorang suami/istri yang ekonominya lebih tinggi dari pasangannya, melakukan perjanjian pra-nikah untuk menghindari adanya pasangan yang menikah hanya untuk memanfaatkan hartanya. Perjanjian ini, dapat menjadi perlindungan suami/istri terhadap hutang-piutang yang dibawa pasangannya sebelum menikah. Sehingga, suami/istri dan anaknya tidak akan terlibat hutang-piutang dari pasangannya tersebut.

Irfan Iskandar mengatakan, bahwa penting atau tidaknya perjanjian ini tergantung dari keputusan pasangan tersebut. Apakah calon suami/istri percaya sepenuhnya ke pasangan atau tidak. Karena perjanjian ini memiliki kontra yaitu, dapat menyebabkan calon pasangan tersebut merasa tidak dipercaya terutama apabila menyangkut masalah harta. Selain itu, belum tentu pasangan tersebut akan bercerai di kemudian hari atau berniat mengambil harta pasangannya. Kenyataannya, perjanjian ini juga tidak dapat dilakukan untuk menjanjikan suatu perilaku.

Contohnya, perjanjian untuk tidak berselingkuh selama perkawinan. Hal ini dikarenakan, setiap perjanjian harus memiliki objek yang dijanjikan. Meskipun begitu, suami/istri memiliki hak untuk mengadukan suami/istri yang berselingkuh melalui hukum pidana atau menjadikan kasus ini sebagai alasan untuk bercerai.

Berdasarkan wawancara, diketahui bahwa kasus pelanggaran Perjanjian Pra-Nikah lebih banyak ditemukan di Pengadilan Negeri ketimbang Pengadilan Agama. Hal ini dikarenakan, mayoritas masyarakat menganggap bahwa perjanjian ini kurang sesuai dengan budaya timur. Serta anggapan bahwa harta dalam pernikahan itu kurang penting, karena kepercayaan bahwa rezeki akan terus mengalir di dalam pernikahan.

Salah satu faktor masyarakat enggan melakukan perjanjian ini adalah karena faktor ekonomi. Masyarakat menengah kebawah cenderung lebih memikirkan kebutuhan sehari-hari di masa sekarang ketimbang di masa depan. Bagi mereka perjanjian ini kurang penting karena tidak ada harta yang harus dilindungi atau diperebutkan. Sementara itu, masyarakat menengah keatas lebih sering memakai perjanjian ini untuk melindungi harta bawaan dan mereka mempunyai biaya lebih untuk mengesahkan perjanjian pra-nikah.

Perjanjian Pra-Nikah tidak bisa dilakukan setelah menikah. Apabila pasangan belum melakukan perjanjian Pra-Nikah maka harta bawaan tetap dilindungi oleh undang-undang. Jika harta tersebut diambil oleh pasangannya tanpa persetujuan, maka dapat diajukan hukum pidana. Namun, Harta yang didapatkan setelah pernikahan akan menjadi gono-gini dan dapat berubah menjadi konflik apabila terjadi perpisahan. Bahkan, hutang-piutang yang

dibawa sebelum menikah tetap akan digabung, sehingga suami/istri dan anak tetap harus membayar hutang-piutang yang dibawa pasangannya tersebut.

Jika ingin melakukan perjanjian Pra-Nikah, pasangan hanya perlu mendatangi notaris. Karena notaris akan membuat surat perjanjian tersebut dan mengesahkannya. Sifat perjanjian ini akan bersifat mutlak serta tidak akan bisa diganggu gugat karena mengikat sempurna. Saat ini belum ada kampanye mengenai perjanjian Pra-Nikah, dan publikasinya hanya ada di undang-undang.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Irfan Iskandar SH., MH

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.1.3 Ryan Fitra Mahar

Menurut Ryan Fitra Mahar, Dalam melakukan Kampanye dengan brand, durasi yang diperlukan adalah minimal 4 bulan maksimalnya 1 tahun. Namun, jika itu Kampanye sosial idealnya waktu yang diperlukan adalah selama 4 sampai 6 bulan. Saat membuat Kampanye, hal yang perlu dilakukan adalah mencari isu masalahnya. Ketika isu itu menjadi besar maka dapat disampaikan melalui Kampanye. Hal yang terpenting dalam membuat kampanye adalah bagaimana cara desainer kampanye membuat ide dari isu sosial tersebut secara kreatif dan bisa disampaikan kepada masyarakat.

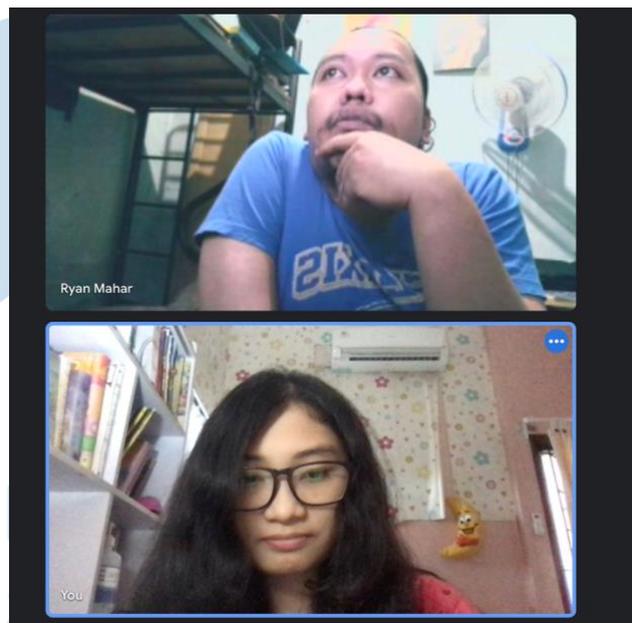
Untuk metode penyebaran informasinya, Ryan melakukan pembuatan pola *timeline* dari *Range Issues*. Apakah ingin memberikan fakta isu tersebut? Apakah ingin memberitahu isu tersebut atau berkolaborasi pada *Influencer* untuk memberi tahu informasi tersebut. Informasi tersebut kita dapat menyaring pemahaman masyarakat tentang informasi tersebut, apakah pemahaman mereka sesuai dengan fakta yang ada atau tidak. Dari penyaringan informasi tersebut, Desainer Kampanye dapat mengajak masyarakat untuk berinteraksi dengan *Influencer* tersebut agar dapat menyampaikan informasi atau fakta sebenarnya.

Jika berdasarkan AISAS, maka yang perlu diperhatikan adalah *Consumer Journey*. Misalnya konten yang disebar adalah *Instagram Post* di jam 11.00-12.00 dengan target market anak muda 20-25 tahun. Saat konten tersebut disebar, *consumer* akan melihat *Instagram Post*, Kemudian *consumer* tersebut mencari informasi tersebut melalui *Instagram stories* atau website untuk mencari informasi tersebut. Setelah mencari informasi tersebut, *consumer* akan ikut mengomentari informasi di konten *Instagram post* tersebut. Dari contoh tersebut, merupakan runtutan dari *consumer journey*. Pada metode AISAS yang diperhatikan adalah isi kontennya bukan kepada media informasinya.

Pertimbangan khusus dalam membuat kampanye tergantung dari data kampanye. Dari data Kampanye tersebut, dapat ditentukan bentuk *Copywritingnya*, *Visual* serta warna yang tepat untuk kampanye tersebut. Contohnya, ketika membahas isu mengenai pelecehan seksual. Pemilihan warna dapat dipilih warna gelap untuk menyampaikan sisi kelam pelecehan seksual. Kemudian, dapat diberikan *font* dengan efek dramatis untuk menggambarkan keadaan.

Saat ini, aktivitas masyarakat lebih banyak menggunakan media *On trait* karena efek dari pandemi. Hal ini dikarenakan aktivitas mereka yang lebih banyak di media online ketimbang offline. Namun, ada beberapa kampanye yang menggunakan media *Off trait*. Contohnya adalah tanda tangan petisi di tempat langsung. Untuk menentukan media digital yang akan dipakai, dapat ditentukan melalui perolehan data.

Ryan Mahar juga memberikan tips mengenai cara mencari *Insight*. Cara mencari *Insight* dapat dimulai dengan pertanyaan. Seperti, “Mengapa orang melakukan hal itu?” “Kenapa orang ingin melakukan hal itu?” dan “Bagaimana caranya? Apa akibatnya?”. Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut maka *insight* akan didapatkan.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Ryan Mahar

3.1.1.4 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa perjanjian pra-nikah merupakan perjanjian yang dilakukan untuk melindungi harta masing-masing pasangan. Tujuan dari perjanjian ini adalah agar tidak terjadi konflik harta gono-gini ketika terjadi perpisahan atau konflik hutang-piutang akibat pasangan yang memiliki hutang-piutang sebelum melakukan perkawinan. Perlindungan ini, juga mencegah adanya pasangan yang menikah hanya untuk memanfaatkan harta saja. Perjanjian pra-nikah rata-rata dilakukan oleh masyarakat menengah keatas dan yang paham dengan perjanjian ini. Hal ini dikarenakan, mayoritas masyarakat kurang sadar dengan perjanjian ini serta menganggap bahwa perjanjian pra-nikah tidak etis dilakukan karena dianggap bentuk pesimisme dari pasangan.

Tidak diperlukan persiapan khusus dalam melakukan perjanjian pra-nikah. Pasangan hanya perlu datang ke notaris dan menyiapkan hal apa saja yang ingin diperjanjikan. Notaris akan membuat surat tersebut kemudian mengesahkannya. Saat ini, media informasi mengenai perjanjian pra-nikah sangatlah minim. Juga belum adanya kampanye mengenai perjanjian pra-nikah. Berdasarkan wawancara dari desainer Kampanye, kampanye sosial biasanya dilakukan selama 4-6 Bulan. Hal yang terpenting dalam membuat kampanye adalah dengan cara membuat isu sosial tersebut menjadi ide yang menarik untuk disebarakan kepada masyarakat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Dalam pembuatan *Insight* dapat dilakukan dengan cara membuat pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang sebenarnya ingin kita sampaikan kepada masyarakat. Dari *Insight* tersebut kemudian dibuat pola kampanyenya. Dalam membuat Kampanye, isi konten adalah hal penting agar dapat menyusun *Consumer Journey*. Pemilihan jenis visual, *Font*, *Copywriting* serta warna ditentukan berdasarkan data serta target market. Saat ini, media yang sering digunakan oleh masyarakat adalah media *Ontrait* karena saat pandemi ini masyarakat lebih sering beraktivitas secara *Online*.

3.1.2 Kuesioner

Dalam pengambilan data kuantitatif, dilakukan metode kuesioner sebagai pengambilan datanya. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah masyarakat mengetahui serta menganggap perjanjian pra-nikah itu penting, Metode ini menggunakan Teknik *Random Sampling* dalam penyebarannya. Jumlah responden ditentukan melalui rumus slovin.:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran.

Berdasarkan data dari <https://www.bps.go.id>, jumlah penduduk di JABODETABEK berumur 20-40 tahun terdiri dari 3.282.637. Dari data tersebut diperoleh :

$$n = \frac{3.282.637}{1 + 3.282.637 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.282.637}{3.282.637}$$

32.826,38

n = 99,9

n = 100 responden

Jumlah responden yang dibutuhkan adalah 100 orang. Kuesioner telah disebarluaskan sejak tanggal 3 September 2021 hingga 21 September 2021. Responden yang menjawab sebanyak 107 responden. Responden paling banyak berencana menikah di usia 27 Tahun sebanyak 18 orang (15,8%).

| Target Usia menikah | Jumlah |
|---------------------|----------|
| 22 Tahun | 5 Orang |
| 23 Tahun | 2 Orang |
| 24 Tahun | 11 Orang |
| 25 Tahun | 13 Orang |
| 26 Tahun | 5 Orang |
| 27 Tahun | 18 Orang |
| 28 Tahun | 9 Orang |
| 29 Tahun | 4 Orang |
| 30 Tahun | 16 Orang |
| 31 Tahun | 2 Orang |
| 35 Tahun | 2 Orang |
| 37 Tahun | 1 Orang |
| Belum yakin | 3 Orang |

Tabel 3.1 Target usia responden untuk menikah

Dalam perencanaan pernikahan, Sebanyak 106 orang (93,5%) Responden memilih Tabungan sebagai hal yang harus disiapkan dalam pernikahan. Kemudian disusul oleh Rumah sebanyak 85 orang (78,7%), Biaya pernikahan sebanyak 80 orang (74,1%), Medical Check Up sebanyak 72 orang (66,7%), Asuransi dan perjanjian pra-nikah sebanyak

67 orang (62%) dan lainnya sebanyak 15 orang (13,5%). Berdasarkan pertanyaan apakah pernah, ragu-ragu atau tidak mendengar perjanjian pra-nikah sebanyak 65 (61,1%) Responden menjawab mereka pernah mendengar perjanjian tersebut disusul dengan jawaban ragu-ragu 11 Orang (11,1%) dan tidak pernah sebanyak 30 orang (27,8%).

| Hal yang harus dipersiapkan | Jumlah Pemilih |
|-----------------------------|----------------|
| Tabungan | 106 orang |
| Rumah | 85 Orang |
| Biaya Pernikahan | 80 Orang |
| Medical Check up | 72 Orang |
| Asuransi | 67 Orang |
| Perjanjian Pra-Nikah | 67 Orang |
| Lainnya | 15 Orang |

Tabel 3.2 Hal yang harus dipersiapkan oleh responden

| Apakah Pernah Mendengar Perjanjian Pra-Nikah? | Jumlah Pemilih |
|---|----------------|
| Pernah | 65 Orang |
| Ragu-Ragu | 11 Orang |
| Tidak Pernah | 30 orang |

Tabel 3.3 Pernah mendengar atau tidaknya perjanjian Pra-Nikah

Di dalam Kuesioner, terdapat penjelasan mengenai apa itu perjanjian Pra-Nikah. Kemudian, terdapat pertanyaan mengenai apakah perjanjian ini penting atau tidak. Sebanyak 93 Responden (86,1%) menjawab bahwa perjanjian ini penting. Namun, sebanyak 15 Responden (13,9%) menjawab perjanjian ini tidaklah penting. Mayoritas Responden menjawab perjanjian ini penting dikarenakan sebagai bentuk antisipasi terhadap kejadian yang tidak diinginkan seperti perceraian atau kematian, Melindungi harta masing-masing

untuk mencegah terjadinya perebutan harta gono-gini dan bentuk komitmen kepada pasangan.

Dari rentang 1-10 mengenai kepercayaan pada pasangan, sebanyak 35 responden (36,8%) menjawab mereka berada di rentang 8. Dan terendahnya berada di angka 2 yaitu 1 (0,9%). Mereka menginginkan perjanjian ini berupa Perlindungan harta 84 Orang, Tidak ada kekerasan dalam rumah tangga 85 Orang, Tidak adanya perselingkuhan 82 Orang, Pendidikan anak 77 Orang, Larangan melakukan Poligami dan Poliandri 76 Orang dan larangan memakai narkoba 73 Orang.

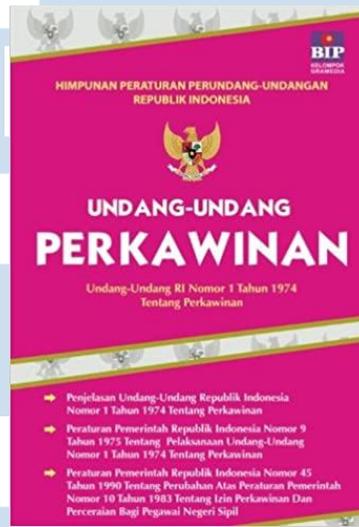
Sementara, responden yang menjawab perjanjian pra-nikah tidak penting mengatakan bahwa perjanjian ini merupakan salah satu bentuk pesimisme dan ketidakpercayaan pada pasangan. Komunikasi yang terjaga menjadi jaminan dalam perkawinan. Berdasarkan rentang 1-10 Responden, sebanyak 10 Responden (66,7%) menjawab berada di rentang 10 untuk level kepercayaan pada pasangan. Kesimpulan dari Kuesioner ini adalah, mayoritas responden menganggap perjanjian pra-Nikah itu penting sebagai bentuk antisipasi hal yang tidak diinginkan di masa depan.

Meskipun Responden Mayoritas menjawab bahwa sebenarnya Perjanjian Pra-Nikah ini penting, Namun pada kenyataannya mereka tidak melaksanakan perjanjian tersebut. Hal ini dibuktikan berdasarkan wawancara yang telah dilakukan. Dari wawancara tersebut, kasus pelanggaran perjanjian pra-nikah saat ini sedikit ditemukan di pengadilan dikarenakan sedikitnya masyarakat yang membuat perjanjian ini.

3.2 Studi Eksisting

Studi Eksisting dilakukan untuk mengetahui konten mengenai perjanjian Pra-Nikah. Berdasarkan pertanyaan dalam wawancara Media informasi resmi Mengenai perjanjian pra-Nikah berada di Undang-undang Perkawinan 1974 pasal 29. Studi Eksisting ini memiliki tujuan untuk mengetahui konten-konten apa yang telah dibahas melalui media informasi tersebut baik melalui buku ataupun

Infografis karena sampai saat ini belum adanya kampanye mengenai perjanjian Pra-Nikah. Pada Buku Undang-undang 1974, tata cara serta aturan dalam melakukan perjanjian Pra-Nikah telah ditulis secara lengkap di dalam pasal 29. Penulis membuat analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan mengenai konten di dalam buku.



Gambar 3.4 Buku Undang-undang Perkawinan

(BIP Gramedia, 2017)

| Strength | Weakness |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Konten Undang-undang Perkawinan merupakan informasi yang pasti dikarenakan dibuat dan diresmikan oleh Pemerintah. - Terdapat tata cara lengkap dan aturan-aturan pasti dalam melakukan perjanjian Pra-Nikah - Tidak hanya perjanjian Pra-nikah saja, namun juga perkawinan | <ul style="list-style-type: none"> - Karena ini merupakan buku Undang-undang, maka di dalamnya tidak ada visual. Sehingga bisa bosan untuk membacanya |

| Opportunities | Threats |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat dapat percaya mengenai informasi yang dibuat secara resmi seperti Undang-undang karena sifatnya sudah pasti. | <ul style="list-style-type: none"> - Tidak semua masyarakat mau untuk membaca buku undang-undang. Masyarakat membaca Undang-undang hanya untuk keperluan tertentu. |

Selain Buku, penulis juga membuat analisis mengenai dua Infografis yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan konten-konten Infografis yang dijadikan bahan studi diambil dari tirtoid dan membahas tentang perjanjian pra-nikah. Dua infografis ini menyampaikan mengenai syarat, tata cara dan isi perjanjian pra-nikah.



Gambar 3.5 Infografis mengenai perjanjian Pra-nikah

(Tirto.id)

| Strength | Weakness |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Dari segi warna dan ilustrasi, visualnya menarik dan cocok untuk remaja hingga dewasa. - Penyampaian informasinya lugas dan tidak bertele-tele. Serta fokus untuk membahas syarat dan isi perjanjian pra-nikah. - Sumbernya berasal dari Undang-undang sehingga termasuk informasi yang pasti | <ul style="list-style-type: none"> - Infografis hanya membahas mengenai syarat dan isinya, namun belum memberikan informasi mengapa perjanjian ini bisa penting untuk dilakukan. |
| Opportunities | Threats |
| <ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat menyukai informasi yang lugas dan menyertakan visual. - Infografis dapat diakses secara <i>online</i> oleh masyarakat sehingga masyarakat dapat mudah memperoleh informasi. | <ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat yang menganggap perjanjian ini tidak etis dilakukan akan cenderung mengabaikan informasi ini. |

Pada infografis yang kedua, informasi yang disampaikan tetap sama. Namun, yang membedakannya adalah tampilan warna yang digunakan. Jika warna sebelumnya menggunakan warna *Pastel* maka infografis yang kedua menggunakan warna *vibrant*.



Gambar 3.6 Infografis mengenai perjanjian Pra-nikah

(Tirto.id)

| Strength | Weakness |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Infografis membahas mengenai pengertian secara lengkap dan lugas serta berasal dari Undang-undang tahun 1974. - Terdapat syarat mengenai tata cara, syarat dan isi perjanjian. Disertakan juga biaya notarisnya. - Visualnya menggunakan <i>Vibrant color</i> sehingga menjadi lebih menarik. | <ul style="list-style-type: none"> - Infografis ini belum membahas mengapa perjanjian ini penting serta keuntungan apa saja yang didapat setelah melakukan perjanjian pra-nikah. |
| Opportunities | Threats |
| <ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat menyukai informasi yang disertakan visualnya. - Mudah nya mengakses infografis dengan media <i>online</i>. | <ul style="list-style-type: none"> - Infografis dapat diabaikan apabila masyarakat tersebut masih menganggap perjanjian pra-nikah itu tabu. |

3.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang dilakukan penulis adalah metode Oestergaard (Venus, 2019) karena kampanye ini bertujuan untuk melakukan perubahan sosial dari masalah sosial yang telah ada. Untuk melakukan metode ini, dilakukan tiga tahapan yaitu : Identifikasi Masalah, Pengelolaan Kampanye serta evaluasi untuk penanggulangan masalah.

1) Identifikasi Masalah

Dalam tahap ini, dilakukan identifikasi masalah melalui Jurnal, Buku serta artikel untuk mengetahui masalah sosial yang terjadi di masyarakat mengenai Perjanjian Pra-Nikah. Kemudian dilakukan wawancara kepada ahli Hukum dan notaris untuk mengetahui lebih dalam mengenai Perjanjian Pra-Nikah serta mengapa perjanjian itu memiliki stigma negative di mata masyarakat dan solusi apa yang cocok dalam permasalahan ini. Wawancara kepada Desainer Kampanye juga dilakukan untuk mengetahui strategi apa yang cocok dalam membuat kampanye. Penulis juga mengadakan kuesioner dengan target dewasa awal di usia 20-40 Tahun, berdomisil JABODETABEK dan belum menikah. Selain itu, Studi Eksisting dilakukan agar mengetahui konten media informasi apa yang selama ini telah disebarkan.

2) Pengelolaan Kampanye

Pada tahap ini, dilakukan perancangan untuk membuat *Copywriting*, visual yang digunakan serta warna yang digunakan untuk membuat kampanye. Pengelolaan ini ditentukan oleh data yang telah dikelola melalui *Branstorming*, *mindmapping* dan *Creative brief*. Pembuatan ini meliputi sketsa, membuat *Key visual*, membuat digitalisasi desain, Setelah pembuatan konten, dilanjutkan dengan membuat *Consumer Journey* untuk menentukan media-media yang akan digunakan dalam kampanye.

3) Evaluasi Penanggulangan Masalah

Setelah dilakukan kampanye, akan dilakukan evaluasi untuk mengetahui apa kekurangan dan kelebihan dari kampanye ini. Evaluasi ini dapat diambil dari pendapat *Audience* terhadap kampanye ini atau analisis penulis mengenai kekurangan dan kelebihan kampanye.

