

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Pada tugas akhir ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif (*hybrid*). Menurut Creswell (2014), pengumpulan data dengan metode kualitatif yaitu menggunakan metode *multiple sources of data* atau salah satunya diketahui sebagai metode wawancara seorang ahli. Sedangkan pada metode kuantitatif, penulis menyusun rangkaian pertanyaan melalui kuesioner yang dibagikan kepada target audiens sesuai dengan Batasan masalah dan segmentasi yang sudah ditentukan.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Pada tahap ini, penulis melakukan pengumpulan data melewati *in-depth interview* bersama seorang peneliti dan ahli bidang teknologi digital dan kaitannya dengan *sustainability*. Wawancara ini dilakukan sebagai bukti dan elemen pendukung utama dalam melengkapi data-data yang penulis dapatkan dari media dan sumber-sumber tertulis.

###### 3.1.1.1 Interview

Wawancara dilakukan dengan Dr. Mike Hazas, seorang peneliti yang berkonsentrasi pada teknologi digital dan kaitannya terhadap keberlanjutan dan emisi karbon. Dr. Mike Hazas juga merupakan seorang profesor yang mengajarkan *Human-Computer Interaction* di Universitas Uppsala, Swedia. Kemudian wawancara selanjutnya akan dilakukan bersama dengan Ubayd, sebagai Direktur Utama PT.Anomali Lintas Cakrawala.

###### 1) Wawancara dengan Dr. Mike Hazas

Wawancara dilakukan pada tanggal 3 Oktober 2022 via aplikasi *Zoom Meeting* karena posisi geografis narasumber yang berada di Swedia. Dr.Mike Hazas merupakan seorang profesor dan peneliti

yang namanya seringkali hadir di berbagai media berita internasional. Selain mengajar, sebagian besar waktunya difokuskan untuk meneliti praktik teknologi digital terhadap dampak keberlangsungan energi dan emisi karbon.



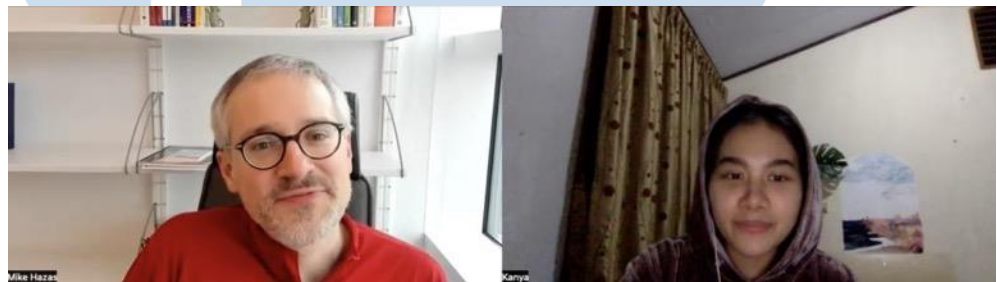
Gambar 3.1 Dr.Mike Hazas pada publikasi *CNN World*

Sumber 25 <https://edition.cnn.com/videos/world/2021/03/24/video-streaming-environmental-impact-project-planet-lon-orig.cnn/video/playlists/project-planet/>

Wawancara dilakukan selama kurang lebih 35 menit. Sehubungan waktu Dr.Hazas yang sempit karena agenda pekerjaannya selama beberapa bulan ke depan, penulis hanya memiliki waktu untuk bertanya mengenai lima pertanyaan inti saja. Pada pertanyaan mengenai pendapat Dr.Hazas terhadap pandangan orang-orang awam tentang angka 3,7% untuk karbon emisi yang dihasilkan polusi internet merupakan angka yang terlihat kecil, ia menjawab bahwa angka tersebut memang terlihat kecil jika dibandingkan dengan industri energi pemanas atau pendingin bangunan, industri transportasi, dan sebagainya.

Oleh karena itu banyak peneliti yang membandingkannya dengan sesuatu yang dapat terlihat praktik dan prosesnya, seperti industri penerbangan dimana setiap harinya pesawat-pesawat di seluruh dunia menghasilkan emisi karbon atau  $CO_2$  untuk terbang. Selain itu, angka 3,7% sebenarnya juga tidak menentu sejak tingkat eksponensial pengguna internet terus naik setiap

harinya. Jadi untuk saat ini, alangkah baiknya untuk persentase tersebut tidak naik lebih jauh lagi dan para peneliti tentu meletakkan harapannya pada pergantian energi terbarukan untuk memberikantenaga *data center*, dan juga perubahan pola perilaku pengguna internet. Hal ini tentu merupakan sesuatu yang dsapat dipandang problematis bagi masyarakat karena perkembangan internet juga membawa banyak keuntungan untuk sistem informasi dan komunikasi. Kemudian Dr. Hazas juga mengatakan bahwa sampaisaat ini, penelitian yang dilakukannya pun masih mengangkat pertanyaan mengenai seberapa banyak angka perubahan yang dapat dibawa oleh pengguna internet sebagai upaya menekan angka emisi karbon.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Profesor Mike Hazas

Semua perangkat digital yang kita gunakan menghasilkan 10% dari tenaga listrik secara global dan masih akan terus bertambah sekitar 20% khususnya pada tahun 2030 nanti. Sejauh ini, yang diketahui adalah bahwa *video streaming* dan penggunaan media sosial yang dapat dilakukan masing-masing individu selama berjam-jam tanpa arti yang signifikan dan sebenarnya bukan merupakan hal esensial dalam menjalani hidup sehari-hari yang merupakan sebuah pemborosan energi.

Sebuah kegiatan yang tidak memiliki arti dan hanya dilakukan untuk membunuh waktu senggang yang tentu saja dapat digantikan dengan kegiatan lain yang lebih berguna. Memang akan sulit untuk mengarahkan pola perilaku yang sudah

menjadi kebiasaan khususnya dalam hal ini, penggunaan internet media sosial. Jadi alih-alih menghimbau untuk mengurangi kebiasaan “*infinite scrolling*” media sosial pada masyarakat, alternatif yang dapat dicoba adalah mengarahkan mereka untuk menggunakan waktu luang untuk kegiatan-kegiatan yang lebih berarti untuk keberlangsungan hidup kita masing-masing. Perubahan ini juga akan menjadi lebih berarti jika diterapkan pada hal-hal lain seperti kebiasaan menonton secara daring. *Video streaming* menghasilkan kurang lebih 50-60% kemacetan pada internet. Hal tersebut juga dapat diubah menjadi tindakan alternatif seperti berkomunikasi dengan teman maupun keluarga, cara yang lebih bermakna untuk memanfaatkan internet.

Tindakan ini juga baru akan membawa perubahan besar jika ditanamkan dalam jangka waktu yang tidak sebentar oleh orang-orang sehingga dapat menumbuhkan perubahan sistem baru dalam lingkungan yang mengarah kepada pembangkit tenaga listrik yang lebih ramah lingkungan, perbaikan infrastruktur, dan desain ulang sistem pada pusat data. Tanpa adanya kesadaran akan dampak negatif dari penggunaan internet pada benak orang-orang, perubahan besar yang sudah disebutkan sebelumnya tidak akan ada atau mulai berjalan.

Kemudian sebuah istilah yang telah ada untuk menanggapi masalah serupa yang disebut dengan *sobriety* dan *decluttering*, menurut Dr. Mike Hazas, *sobriety* merupakan sebutan yang lebih cocok untuk dibesarkan karena tanpa adanya ketenangan digital, kita tidak akan bisa berlanjut ke tahap *digital decluttering*. Jadi, sebelum pemerintah atau perusahaan data sentral mampu beralih ke tenaga berkelanjutan baik itu *geothermal*, solar, angin, dan sebagainya, kontribusi dari masing-masing individu pengguna internet juga dapat menimbulkan perbedaan.

Seperti usaha dan cara-cara yang telah disebutkan oleh para ahli khususnya Dr.Mike Hazas pada beberapa wawancaranya dengan media internasional seperti *CNN*.

## 2) Wawancara dengan Direktur Utama PT.Anomali

Wawancara dilakukan oleh Ubayt, direktur utama PT.Anomali Lintas Cakwarala yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *IT*, atau system integrator teknologi informasi. Wawancara pada tanggal 11 Oktober 2022 ini dilakukan untuk mendapatkan insight mengenai kinerja sebuah perusahaan kontraktor dan penyedia pelayanan teknologi digital di Indonesia melewati balik layar. Setelah melakukan wawancara mengenai tingkat kesiapan sebuah perusahaan *IT* dalam menggunakan energi terbarukan , PT.Anomali sudah sadar dan mengarah ke strategi dan kebijakan tersebut, bahkan sudah memiliki alat yang serupa dengan yang dimiliki negara-negara di Eropa yaitu *DER* atau *Digital Environmental Registry*.



Gambar 3. 3 Wawancara dengan direktur utama PT.Anomali Lintas Cakrawala

Alat serupa yang dimiliki dan sedang dikembangkan oleh PT. Anomali dikenal dengan sebutan *airlab* yang berfungsi sebagai monitor kadar polusi di udara. Namun jumlahnya masih sangat minim sekali di Indonesia. Manajemen-manajemen perusahaan dan pemerintah sebenarnya sudah aware dengan pentingnya energi hijau atau energi terbarukan, namun belum diikuti dengan perubahan dan strategi nyata yang dibuktikan dari progress perubahan. Masih banyak *database* atau *data server* di Indonesia yang masih menggunakan energi berbahan batubara untuk menghasilkan listrik.

Kemudian istilah polusi digital pun nyatanya masih lebih dikenal sebagai polusi konten yang belum tersaring pada internet. Istilah polusi digital sebagai polusi lingkungan yang menghasilkan zat emisi karbon menurut Ubayt belum begitu tertanam dalam benak masyarakat dan memiliki makna ganda. Ubayt juga menyatakan bahwa seandainya delapan jam rata-rata yang digunakan orang Indonesia di internet merupakan hal-hal yang berguna atau “Internet Sehat”, maka sumber daya manusia Indonesia pun akan lebih bermutu. Sayangnya masih banyak konten negatif yang mudah dan secara sukarela dikonsumsi dalam menghabiskan waktu-waktu luang tersebut.

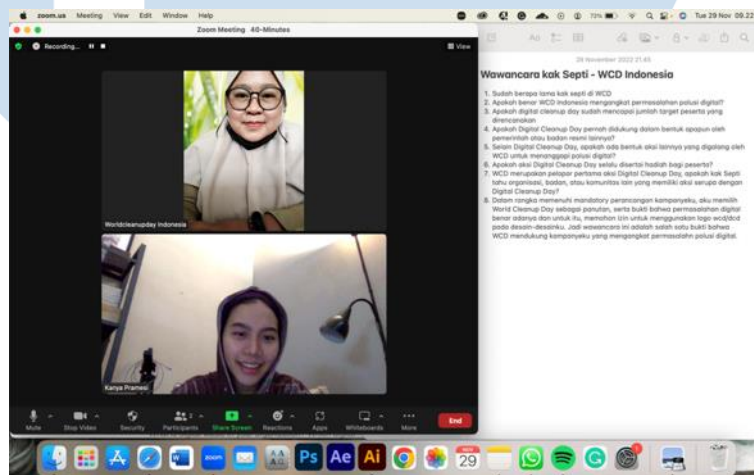
### 3) Wawancara dengan *Digital Cleanup Day*

Gerakan *Digital Cleanup Day (DCD)* merupakan salah satu gerakan peduli dan beraksi untuk menanggapi polusi digital atau emisi karbon yang dihasilkan internet dan teknologi digital yang diinisiasikan oleh organisasi internasional *Let's Do It World (LDIW)*. Pada tanggal 29 November 2022, penulis melakukan wawancara dalam rangka meminta izin dan dukungan dari *DCD* untuk



dapat disertai dalam publikasi kampanye polusi digital yang dirancang oleh penulis sehingga logo *DCD* dapat disertakan dan perancangan kampanye sosial bahaya polusi digital ini resmi menjadi bentuk kampanye pendukung sebelum gerakan *Digital Cleanup Day* jatuh pada 18 Maret 2023.

Bentuk saling mendukung ini juga diharapkan dapat meningkatkan *engagement*, menarik lebih banyak partisipan dalam menyambut gerakan anual *Digital Cleanup Day*, dan juga menumbuhkan rasa percaya dan kesadaran akan nyata nya permasalahan emisi karbon dari penggunaan internet berlebihan.



Gambar 3. 4 Wawancara *Digital Cleanup Day* sebagai bukti dukungan perancangan kampanye

### 3.1.1.2 Kesimpulan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh Dr. Mike Hazas dan direktur utama PT. Anomali Pak Ubayt, penulis mendapatkan *insight* bahwa angka pasti dari pengaruh perubahan pola perilaku audiens terhadap penggunaan internet yang tidak berarti memang belum dihasilkan dan masih diteliti. Walaupun demikian, tetap diperlukan adanya pengalihan kegiatan dalam rangka menumbuhkan kesadaran dalam masyarakat sehingga perubahan yang

lebih besar lagi pengaruhnya dapat cepat dilakukan dan juga mendapat dukungan dari orang banyak. Jadi bagaimana cara agar kebiasaan membuang waktu pada media sosial yang bahkan tidak akan kita ingat di kemudian hari, dan tidak bermanfaat sebagian besarnya untuk hidup kita, dapat digantikan dengan kegiatan yang lebih berarti seperti berkomunikasi dengan teman atau keluarga, melakukan hobi atau hal-hal yang berguna yang berdampak untuk masa depan.

### **3.1.1.3 Studi Eksisting**

#### **1) “Climate Change” Campaign**

Dipublikasi melalui jurnal digital dari *Environmental Defense Fund (EDF)* berjudul *Solutions* dengan topik pembicaraan *Green Power Comes Home*, *EDF* merilis sejumlah kampanye berseri bertemakan perubahan iklim. Kampanye ini ditujukan untuk mempersuasi dan mendesak generasi milenial agar ikut serta dalam memberikan masukan atau menulis petisi untuk kongres mengenai urgensi perubahan iklim, salah satu kampanye tersebut menyajikan data sebagai pendorong *call-to-action* untuk audiens.

Dalam rangka menghadapi keengganan kaum muda untuk ikut serta dalam proses politik tersebut, *EDF* mendorong aksi milenial dengan menggunakan bahasa kampanye yang berdekatan dengan kultur dan kehidupan sehari-hari masyarakat barat. Selain itu, copywriting gaul dengan humor juga membantu mendekatkan konten kampanye tersebut kepada target audiens.

#### **a) Analisis Copywriting & Visual Kampanye**

*Copy* pada kampanye daring tersebut mengaitkan permasalahan perubahan iklim dengan pengaruh negatif yang akan berdampak pada makanan atau restoran yang seringkali dijumpai masyarakat disana sehingga secara psikologis membawa urgensi menjadi lebih dekat dengan mereka. Judul “*Holy Guacamole!*” merupakan *slang* familier pada pergaulan milenial negara barat, yang pada konteks ini



digunakan untuk mengekspresikan keterkejutan mengenai data penurunan panen alpukat yang disebabkan oleh kenaikan temperature bumi. Dengan cara ini, pesan menjadi tidak membosankan atau berat untuk dicerna.



Gambar 3. 5 Potongan kampanye *global warming* dari majalah *Solution*

Sumber 26 *Solution*, 2014

Pada makanan khas Meksiko seperti yang dijual pada restoran *Chipotle*, *guacamole* atau alpukat merupakan salah satu elemen favorit masyarakat yang dipakai dalam hidangan burrito dan taco. Visual yang digunakan merupakan gambaran langsung tanpa kiasan mengenai data yang berkaitan dengan masalah iklim yang ternyata dekat pengaruhnya dengan masyarakat. Jadi, kampanye tersebut memiliki isi yang sangat jelas, singkat, dan memosisikan pesan sedekat mungkin dengan realita sehari-hari.

## b) Analisis SWOT Kampanye

### ▪ **Strength:**

- *Headline* memiliki *copywriting* yang menarik karena berkaitan dengan slang sehari-hari dan konten kampanye yang dibawakan.
- Ide penyampaian data dirangkai dengan kreatif sehingga permasalahan terasa dekat secara mental
- Pesan singkat dan efektif
- Visual minimalis dan “*to the point*”
- Memiliki penekanan pada publikasi kampanye

### ▪ **Weakness:**

- Tidak memiliki karakter yang dapat membedakan kampanye tersebut dengan publikasi lainnya pada halaman majalah
- Kurang menonjol di antara konten artikel lainnya

### ▪ **Opportunity:**

- Generasi milenial yang mengerti maksud dari konsep kampanye karena merupakan pelanggan *Chipotle*
- Adanya dukungan *word-of-mouth* karena keunikan konsep *copywriting* dari kampanye

### ▪ **Threats:**

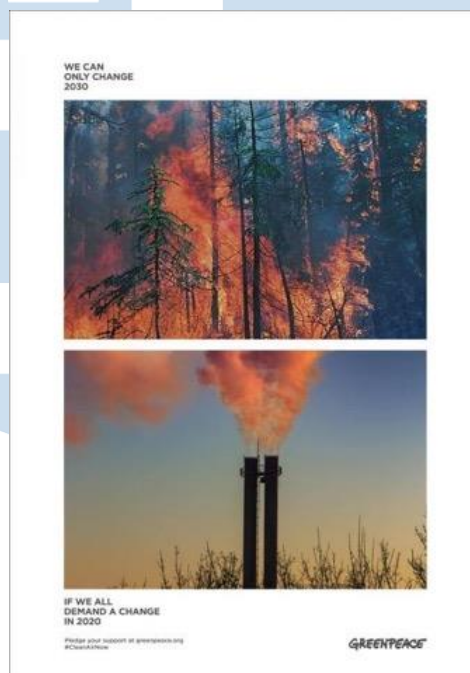
- Ketidakpedulian pelanggan *Chipotle* ataupun audiens pada umumnya dengan kampanye tersebut karena pemikiran bahwa masih ada restoran lainnya yang menyajikan saus alpukat.
- Kompetitor yang merupakan restoran serupa seperti *Chipotle*
- Sikap atau pikiran skeptis terhadap berita fakta yang disampaikan dalam kampanye *Climate Change* tersebut.

### 3.1.1.4 Studi Referensi

Bekerja sama dengan *creative agency Ogilvy*, organisasi lingkungan internasional *Greenpeace* mempublikasikan kampanye

bertemakan tagar #CleanAirNow. Dengan mengangkat permasalahan emisi karbon, *Greenpeace* mengajak dan memberitahu audiens bahwa perubahan menyelamatkan bumi dan lingkungan dari dampak emisi membutuhkan proses dan waktu yang cukup signifikan.

Visual kampanye menggambarkan bahwa gas emisi karbon atau polusi yang dikeluarkan dari energi belum terbarukan dapat menyebabkan berbagai dampak yang dapat dilihat pada alam, namun dampak ini dikenal lebih umum dengan istilah *Global Warming*.



Gambar 2. 25 Contoh kampanye *Global Warming Greenpeace*

Sumber 27 <https://www.ogilvy.com/work/cleanairnow>

Menggunakan konsep visual asosiasi sebab akibat antara emisi karbon dengan kerusakan pada alam memperlihatkan secara langsung kepada audiens bahaya dari polusi tersebut. Dengan *copy* berbunyi “*we can only change 2030 if we all demand change in 2020*” memberikan pesan tersurat dan jelas bahwa partisipasi setiap orang untuk mendukung kampanye tersebut adalah penting dan aksi tersebut membutuhkan waktu tidak instan, menekankan pesan urgensi yang terkandung di dalam kampanye tersebut.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Pada metode ini penulis telah menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden sesuai dengan target segmentasi yang telah ditentukan. Kemudian kuesioner telah diisi oleh sebanyak 100 responden berdomisili di DKI Jakarta pada rentang umur 24-29 tahun. Adapun penghitungan sampel dari populasi, bentuk kuesioner, serta teknik pengambilannya adalah sebagai berikut:

Rumus Slovin (penentu jumlah sampel) :

$$S = N / (1 + (N \times e^2))$$

S = Sampel

N/n = Jumlah populasi

e = Derajat ketelitian (10% atau 0,1)

Dengan kuesioner terbuka dan tertutup dan teknik *non-random sampling*, penulis menggunakan jumlah populasi masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan internet berumur 24-29 tahun sebanyak 835.638 penduduk berdasarkan data sensus penduduk yang didapatkan melalui Badan Pusat Statistik (BPS).

$$S = 835.638 / 1 + (835.638 \times (0,1 \times 0,1))$$

$$S = 835.638 / 8,357.38$$

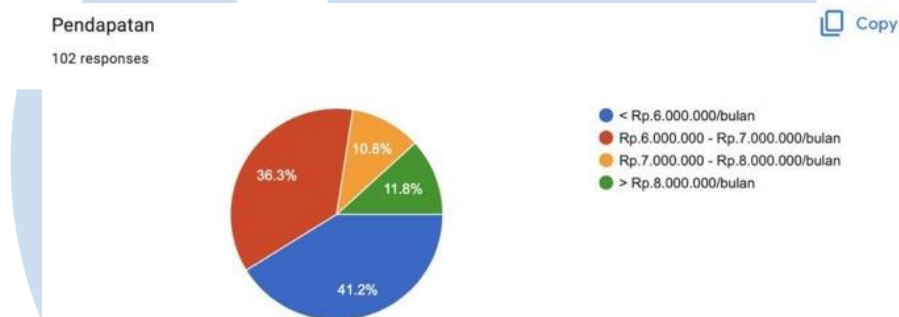
$$S = 99,98$$

$$S = 100$$

Maka jumlah responden yang dibutuhkan berdasarkan penghitungan sampel di atas adalah 100 responden. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan pada para responden meliputi: Identitas diri, kebiasaan sehari-hari yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital atau internet, dan tingkat kesadaran dan pengetahuan seputar cara internet bekerja, pengertian, penyebab, dan akibat dari polusi digital bagi lingkungan.

Pada kuesioner, responden terbanyak ada pada individu-individu yang berusia 24 tahun yaitu 60,8%, diikuti dengan usia 25 tahun sebanyak 12,7%,

dan 26 tahun sebanyak 8,8%. Seluruh responden yang ikut serta menjawab pertanyaan pada kuesioner sudah sesuai dengan usia pada segmentasi. Kemudian domisili sampel yang didapat juga mencakup wilayah DKI Jakarta. Akan tetapi dari hasil pengumpulan data ini, sebanyak 42 orang atau 41,4% memiliki pendapatan pada angka persis Rp.6.000.000,- dimana target audiens yang direncanakan adalah yang berpendapatan di atasnya.



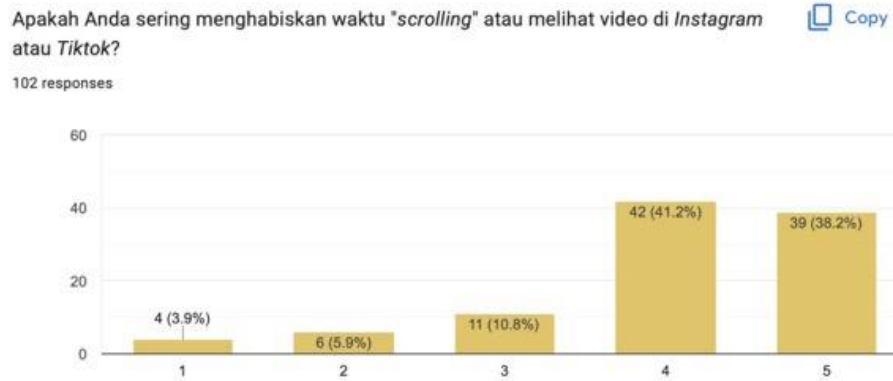
Gambar 2. 26 Hasil kuesioner pendapatan responden

Setelah pertanyaan seputar data diri selesai, penulis melanjutkan pertanyaan kuesioner ke tahap kebiasaan para responden dalam penggunaan internet. Dari hasil tersebut, terbukti bahwa para pengguna internet menghabiskan sebagian besar waktunya daring.



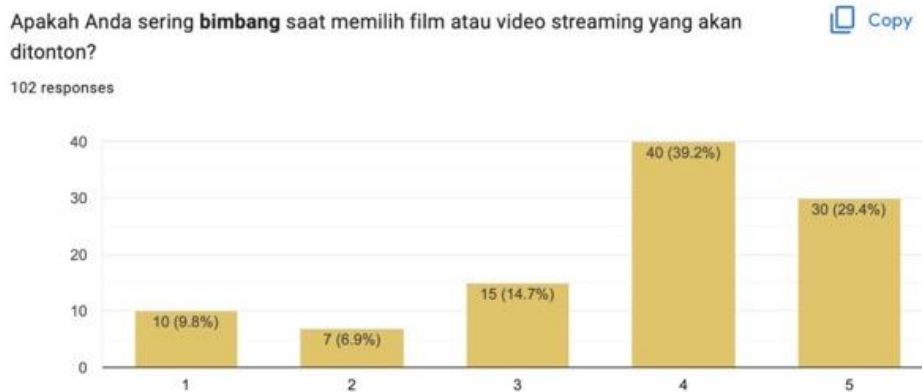
Gambar 2. 27 Hasil kuesioner perangkat digital yang sering digunakan saat libur

Aplikasi maupun sarana media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *video streaming*, memang digunakan untuk membunuh waktu luang terutama pada hari libur. Bahkan seperti yang dikatakan dr.Mike Hazas bahwa banyak orang yang melakukan “infinite scrolling” akhirnya terbukti pada hasil data di bawah ini, dimana sebanyak 79,4% atau 81 dari 102 responden menjawab ya.



Gambar 2. 28 Hasil kuesioner waktu yang dihabiskan untuk "infinite scrolling" di media sosial

Tidak hanya sampai disitu, penggunaan internet yang membuang waktu dan energi disebabkan oleh "auto-play" pada aplikasi video streaming juga sering terjadi menurut data responden di bawah ini. Pengguna internet hanya menghabiskan waktu saat memilih video yang akan ditonton karena kebingungan. Sebanyak total 70 orang atau 68,7% pengguna internet bimbang saat memilih film yang akan dimainkan sehingga auto-play berjalan terus saat audiens melakukan review.



Gambar 2. 29 Hasil kuesioner durasi responden

Kemudian untuk para pengguna internet yang bekerja menggunakan email, diketahui 81 dari 102 orang memiliki banyak email yang sudah tidak terpakai dan belum dihapus, sehingga penggunaan data storage masing-masing pengguna menjadi besar. Persentasenya mencapai 79,4% dan diikuti dengan 32,4% responden yang jarang menghapus-hapuskannya.



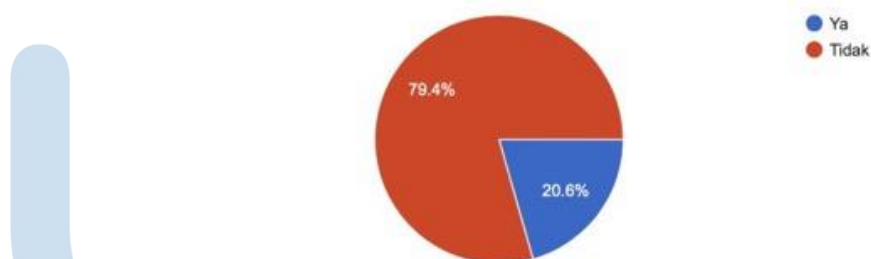


Gambar 2. 30 Hasil kuesioner kepedulian responden terhadap jumlah memori pada cloud

Pada akhir tahap pertanyaan kuesioner, penulis memberikan pertanyaan seputar pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap definisi seputar polusi digital. Sebanyak 64 orang menjawab bahwa mereka tahu apa itu polusi digital, namun tidak diikuti dengan jawaban pada kuesioner pertanyaan terbuka. Begitu juga dengan penyebab dan akibat dari polusi digital. Terhitung 79,4% responden tidak mengetahui dampak dari adanya polusi digital terhadap lingkungan.

Apakah Anda tahu penyebab dari polusi digital?

102 responses



Gambar 2. 31 Awareness tentang penyebab polusi digital

### 3.1.2.1 Kesimpulan

Dari responden berjumlah 110 orang, 68 di antaranya berusia 24 tahun atau merupakan seorang *first-jobbers*, dengan rata-rata konsumsi waktu dalam menggunakan internet selama lebih dari enam jam. Hampir separuh dari responden menggunakan internet di hari libur atau waktu senggang untuk hiburan pada aplikasi media sosial dengan *video streaming*, dan sekaligus *platform streaming* itu sendiri

yaitu *Netflix, Youtube, dan Disney+*. Kemudian kebanyakan dari responden mengaku belum menaruh perhatian khusus pada penggunaan internet dalam kepentingan pekerjaan seperti mensortir surat elektronik yang sudah tidak terpakai maupun penyimpanan daring. Selain itu pengakuan sebagian besar responden atas mengetahui dampak negatif internet terhadap lingkungan belum diiringi dengan pengertian dan penyebab polusi digital.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang akan digunakan penulis untuk merancang kampanye visual ini adalah teori milik Robin Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*. Pada buku tersebut dijelaskan enam tahap perancangan visual yang dimulai dari tahap *overview*, tahap *strategy*, tahap *ideas*, tahap *design*, dilanjutkan dengan tahap *production* dan tahap mengimplementasikan visual kepada media, yaitu *implementation* (Landa, 2010).

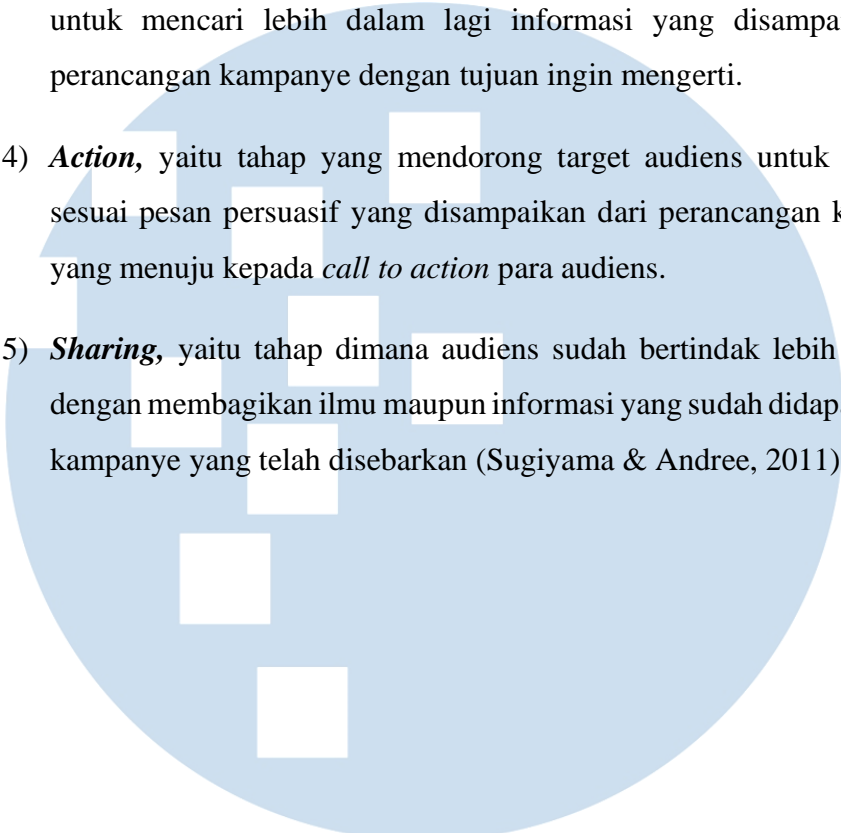
- 1) **Overview**, atau disebut juga sebagai tahap orientasi dimana desainer mempelajari masalah secara keseluruhan namun bertahap dan detail. Dimulai dari mempelajari akar masalah, mengumpulkan data baik dari sumber primer maupun sekunder, mempelajari dan memutuskan batasan masalah dan target audiens yang ingin dipilih.
- 2) **Strategy**, merupakan tahap dimulainya pencarian cara solusi. Menyusun ide konseptual yang belum berbentuk visual. Memutuskan tindakan selanjutnya yang menuju pemeriksaan data agar dapat mulai merencanakan *creative brief*. Pada *creative brief*, segala perencanaan sudah mulai terstruktur dan mendetail menuju arah pengerjaan desain dimulai dari objektif dari kampanye, pesan yang ingin disampaikan, bagaimana bahasa penyampaiannya, dan sebagainya.
- 3) **Ideas**, tahap mencari dan mengkaji ulang desain-desain kampanye baik yang terkait dengan masalah maupun yang menginspirasi terbentuknya ide dan gaya visual yang akan digunakan. Pada tahap ini, ide dapat dihasilkan melalui pengumpulan kata kunci dan pembuatan *mindmap*

sehingga pemikiran-pemikiran abstrak dapat dibentuk menjadi konsep yang realistis dan dapat diterapkan pada desain.

- 4) **Design**, merupakan tahap dimulainya pembuatan karya yang akan menjadi solusi permasalahan yang diangkat. Tahap desain juga memiliki berbagai tahap-tahapan yang meliputi sketsa manual atau digital, kemudian pengaplikasian menjadi karya digital. Setelah desain telah selesai secara keseluruhan biasanya diterapkan kepada media-media yang ingin dituju dan atau *mockup design*.
- 5) **Production**, yaitu tahap memproduksi desain ke dalam bentuk nyata seperti mencetak, mempublikasikannya kepada tim atau pengajar untuk mendapatkan masukan sebelum desain benar-benar disebarakan kepada target audiens.
- 6) **Implementation**, dimana desain telah sampai ke tahap pengimplementasian secara nyata ke dalam media-media yang awalnya ingin dituju. Desain dapat dilihat oleh audiens dan juga mendapatkan masukan-masukan berguna untuk evaluasi kekurangan maupun hal-hal yang dapat ditambahkan agar pada masa yang akan datang, desainer dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi.

Sebagai metode penyampaian pesan kampanye di dalam perancangan visual dan konten pesan, penulis akan menggunakan tahapan *AISAS* dari buku *The Dentsu Ways*. Pada tahapan *AISAS* ini, proses penyampaian pesan kampanye dibagi menjadi lima tahap secara berurutan, yaitu:

- 1) **Attention**, dimana pesan harus mampu menarik perhatian target audiens melewati visual dan *copywriting* sehingga target siap untuk diberikan pesan kampanye berikutnya
- 2) **Interest**, yaitu pesan harus mendorong keinginan target desain dan audiens agar pesan dapat dilihat dan dimengerti lebih dalam lagi.

- 
- 3) **Search**, tahap dimana target audiens sudah memiliki cukup keinginan untuk mencari lebih dalam lagi informasi yang disampaikan dari perancangan kampanye dengan tujuan ingin mengerti.
  - 4) **Action**, yaitu tahap yang mendorong target audiens untuk bertindak sesuai pesan persuasif yang disampaikan dari perancangan kampanye yang menuju kepada *call to action* para audiens.
  - 5) **Sharing**, yaitu tahap dimana audiens sudah bertindak lebih jauh lagi dengan membagikan ilmu maupun informasi yang sudah didapatkan dari kampanye yang telah disebar (Sugiyama & Andree, 2011).

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA