

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode penelitian *mixed-method*, atau campuran. Creswell (2018) menjelaskan bahwa metode penelitian campuran adalah gabungan dari metode kualitatif dan kuantitatif. Metode ini penulis pilih guna memahami lebih dalam mengenai fenomena *sugar craving*, baik dari segi kedokteran, maupun dari segi kebiasaan yang terjadi di masyarakat. Pada metode kualitatif, penulis akan menggunakan *in depth interview* kepada ahli gizi. Sedangkan untuk metode kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner dengan teknik *random sampling* kepada target audiens melalui media *Google Form*.

3.1.1 Metode Kuantitatif

Creswell (2018) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan sebuah metode guna menguji teori secara objektif menggunakan variable yang dapat diukur menggunakan prosedur statistik.

3.1.1.1 Kuesioner

Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan salah satu bentuk survei yang di sebar untuk mendapatkan data dari suatu populasi di daerah yang telah ditentukan.

Penulis menyebarkan kuesioner secara daring dengan memanfaatkan media *Google Form*. Target utama dari kuesioner ini adalah diutamakan masyarakat Jakarta dengan rentang usia 25-30 tahun, serta memiliki kebiasaan yang dapat memicu *sugar craving*. Kuesioner ini menggunakan metode *random sampling* dan *snowball sampling* dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin dengan derajat ketelitian 10%. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2022), jumlah penduduk DKI Jakarta di usia 25-30 tahun adalah sejumlah 855.722 jiwa.

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

Keterangan:

S = Jumlah responden

N/n = Jumlah Populasi

E = Derajat ketelitian

$$S = \frac{855.722}{1 + (855.722 \times (0,1)^2)} = 99,98$$

$$S = 99,98 \approx 100$$

Besaran sampel responden yang didapatkan ialah 100 orang. Setelah mendapatkan besaran sampel, penulis menyusun kuesioner dengan objektif dan mengandalkan variabel yang dapat diukur. Kuesioner kemudian disebarikan pada tanggal 27 Februari 2023 dan berikut hasil dari data yang didapatkan per 13 Maret 2023 dengan responden 111 orang.

1) Demografis

Tabel 3.1 Data Demografis Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	15-19 tahun	17	15,3%
	20-25 tahun	46	41,4%
	25-29 tahun	26	23,4%
	30-35 tahun	19	17,1%
	>35 tahun	3	2,7%
Domisili	Jakarta	67	60,4%
	Diluar Jakarta	44	39,6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	54	48,6%
	Karyawan	36	32,4%

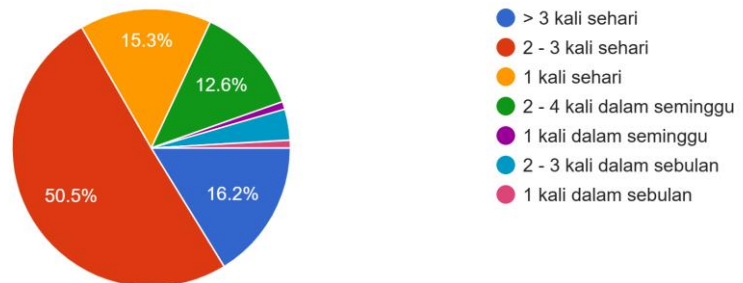
Berdasarkan table data demografis responden diatas, kuesioner diisi oleh mayoritas usia 20-25 tahun dengan persentase

41,4% dan diikuti dengan usia 25-29 tahun dengan persentase 23,4%. Di rentang usia tersebut mayoritas berstatus sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 48,6% dan karyawan 32,4%. Tempat tinggal responden didominasi oleh yang berdomisili tinggal di daerah Jakarta sejumlah 60,4%.

2) Frekuensi Konsumsi Makanan & Minuman Manis

Seberapa sering kamu mengonsumsi makanan / minuman manis?

111 responses



Gambar 3.1 Data frekuensi konsumsi responden

Selanjutnya penulis ingin mengetahui tentang kebiasaan responden dalam mengonsumsi makanan atau minuman manis. Berdasarkan data yang didapatkan dari 111 responden, sebanyak 50,5% mengonsumsi dengan frekuensi 2-3 kali dalam sehari. Sedangkan sebanyak 16,2% mengonsumsi lebih dari tiga kali dalam sehari. Lalu diikuti dengan responden yang mengonsumsi satu kali dalam sehari sebanyak 15,3%. Dari total respon yang didapat mayoritas mengonsumsi makanan atau minuman tersebut di siang hari (51,4%) dan sore hari (52,3%).

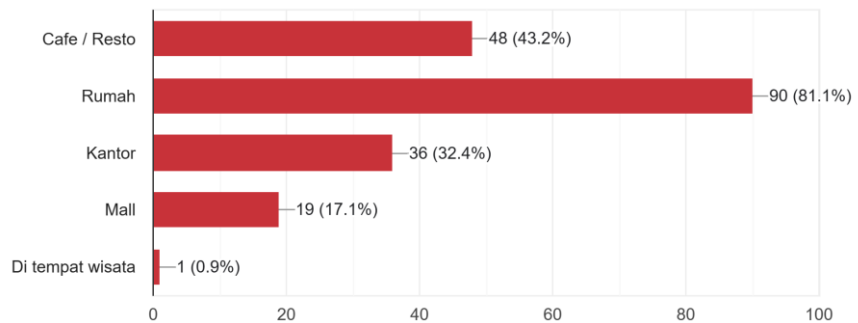
Untuk jenis makanan atau minuman yang paling sering dikonsumsi, mayoritas memilih mengonsumsi teh (27%). Kemudian diikuti dengan coklat dan susu dengan persentase yang sama sejumlah 19,8%. Selanjutnya untuk respon yang memilih kategori kue atau *cake* sejumlah 11,7%. Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan

bahwa audiens lebih sering mengonsumsi minuman manis dibandingkan dengan makanan.

3) Lokasi Mengonsumsi Makanan & Minuman Manis

Dimana biasanya kamu mengonsumsi makanan / minuman manis?

111 responses



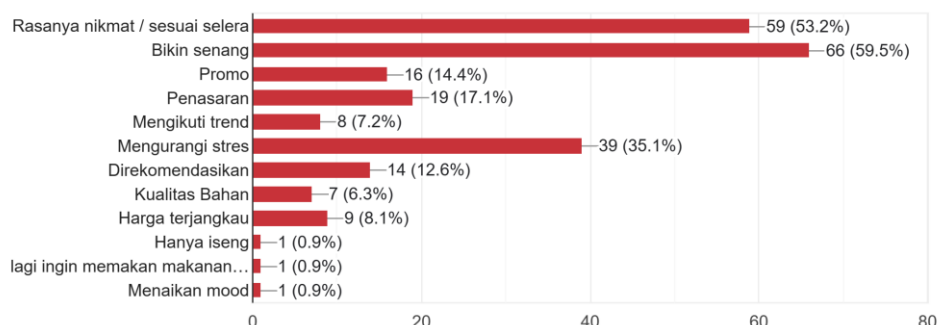
Gambar 3.2 Lokasi konsumsi responden

Untuk kategori lokasi yang paling sering dipilih menjadi tempat untuk mengonsumsi makanan dan minuman manis didominasi di rumah (81,1%). Sementara untuk yang memilih *café* atau restoran sejumlah 43,2%. Dari total yang memilih lokasi tersebut mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa. Kemudian sebanyak 32,4 % memilih kantor sebagai lokasi mengonsumsi makanan dan minuman manis yang merupakan para karyawan.

4) Alasan Utama Membeli / Mengonsumsi

Apa yang menjadi alasan utama kamu membeli makanan / minuman manis?

111 responses



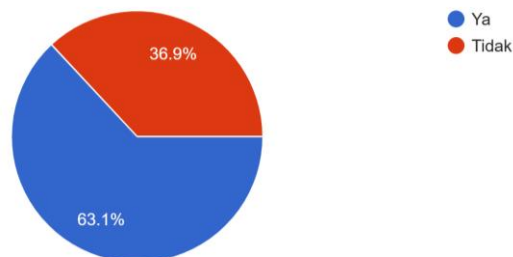
Gambar 3.3 Data alasan responden membeli atau mengonsumsi

Penulis juga bertanya mengenai alasan responden ketika membeli atau mengonsumsi makanan dan minuman manis. Berdasarkan data yang di paparkan di atas didapatkan hasil berupa mayoritas beralasan karena mengonsumsi makanan tersebut dapat membuat senang serta meningkatkan *mood* sebanyak 59,5%. Hal ini selaras dengan efek dari gula yang dapat merangsang produksi hormon dopamin guna memberikan rasa senang.

Penulis menemukan data yang menarik yaitu sebanyak 35,1% responden memiliki alasan mengonsumsi untuk mengurangi stres. Data ini juga selaras dengan data sebelumnya dimana responden memilih karena bermanfaat untuk meningkatkan rasa senang. Kesimpulan yang penulis dapatkan dari data ini adalah mayoritas responden memilih berdasarkan alasan emosional.

5) Kesadaran Terhadap Fenomena *Sugar craving*

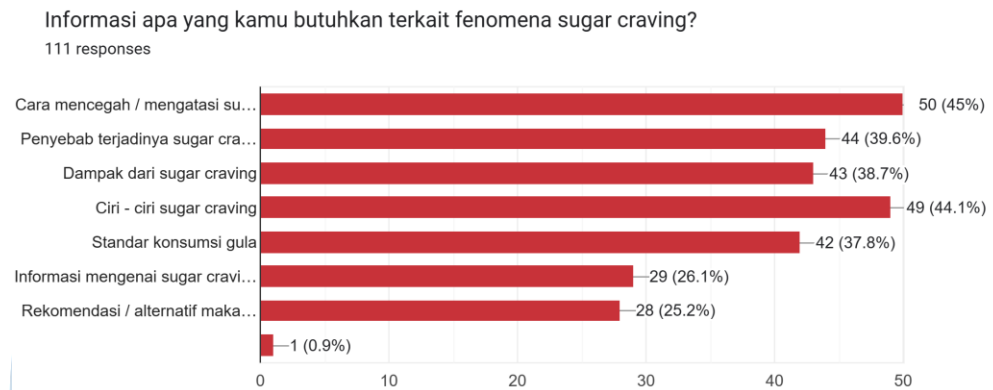
Pernahkah kamu merasa ingin selalu mengonsumsi makanan manis dan sulit mengontrolnya?
111 responses



Gambar 3.4 Data kesadaran responden

Berdasarkan data yang penulis dapatkan ternyata mayoritas responden (63,1%) mengalami fenomena *sugar craving*. Data tersebut menyebutkan bahwa responden merasa ingin mengonsumsi makanan manis secara terus menerus dan kesulitan untuk mengontrolnya. Menariknya ternyata sebanyak 98,2% responden sadar akan bahaya yang ditimbulkan jika mengonsumsi terlalu banyak gula. Namun, sebanyak 19,8% merasa bingung bagaimana cara untuk mengatasi dan memulai pola hidup sehat.

6) Informasi Yang Dibutuhkan

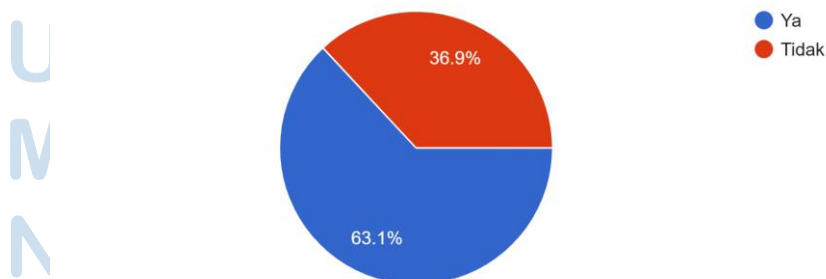


Gambar 3.5 Informasi yang dibutuhkan

Penulis bertanya mengenai informasi yang dibutuhkan sebagai respon terhadap tingginya kewaspadaan responden terhadap bahaya dari konsumsi gula berlebih, namun masih sedikit yang menyadari bahwa mereka sedang mengalami *sugar craving*. Data yang didapatkan ialah mayoritas menjawab perlu mengetahui cara mencegah atau mengatasi fenomena *sugar craving* (45%) dan diikuti dengan bagaimana gejala atau ciri-ciri bila mengalami *sugar craving* (44,1%). Kemudian sebanyak 39,6% membutuhkan informasi mengenai penyebab terjadinya fenomena tersebut. Selanjutnya responden memilih ingin mengetahui dampak dari fenomena *sugar craving* sebanyak 38,7%.

7) Pengalaman Melihat Kampanye *Sugar craving*

Apakah kamu pernah melihat kampanye mengenai sugar craving / sugar addiction?
111 responses



Gambar 3.6 Pengalaman kampanye *sugar craving*

Sebagai penutup dari pertanyaan kuesioner, penulis ingin mengetahui pengalaman responden mengenai kampanye *sugar craving*. Sebanyak 63,1% responden telah melihat kampanye atau iklan mengenai *sugar craving*. dan 36,9% lainnya menjawab belum pernah melihat kampanye terkait mengenai *sugar craving*. Sebanyak 39,6% responden melihat kampanye terkait pada media sosial khususnya di Instagram dalam bentuk *feeds* dan *story*. Lalu diikuti dengan Youtube sebanyak 30,6% dan Tiktok 26,1%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas media yang digunakan untuk menyebarkan dan mendapatkan perhatian responden terhadap kampanye mengenai *sugar craving* adalah pada media sosial.

Sedangkan untuk konten kampanye yang paling diingat oleh responden adalah cara mengatasi *sugar addiction* / *sugar craving* sebanyak 26,1%. Lalu diikuti dengan pemaparan bahaya dan dampak dari konsumsi gula berlebih dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 18%. Namun sayangnya untuk responden yang mengingat konten yang membahas mengenai ciri-ciri atau gejala dari *sugar craving* hanya sebesar 6,3%. Hal ini membuktikan bahwa responden masih kurang mendapatkan informasi dan edukasi mengenai ciri dari fenomena *sugar craving*.

3.1.1.2 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan data demografis responden, mayoritas responden adalah usia 20-29 tahun, dengan mayoritas di antaranya adalah pelajar/mahasiswa dan karyawan. Mayoritas responden tinggal di daerah Jakarta. Data juga mengungkapkan bahwa mayoritas responden mengonsumsi makanan atau minuman manis dengan frekuensi 2-3 kali sehari, terutama pada siang dan sore hari. Teh merupakan jenis minuman manis yang paling sering dikonsumsi, diikuti oleh cokelat, susu, dan kue/cake. Mayoritas responden mengonsumsi makanan atau minuman manis di rumah. Alasan utama

responden dalam mengonsumsi makanan atau minuman manis adalah untuk merasa senang dan meningkatkan mood, diikuti oleh alasan mengurangi stres. Mayoritas responden mengalami fenomena sugar craving, meskipun sebagian besar dari mereka menyadari bahaya dari konsumsi gula berlebih. Responden membutuhkan informasi mengenai cara mencegah atau mengatasi sugar craving, gejala atau ciri-ciri sugar craving, penyebab terjadinya fenomena tersebut, dan dampak dari sugar craving. Mayoritas responden telah melihat kampanye atau iklan mengenai sugar craving, terutama di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Konten kampanye yang paling diingat oleh responden adalah cara mengatasi kecanduan gula atau *sugar craving*.

3.1.2 Metode Kualitatif

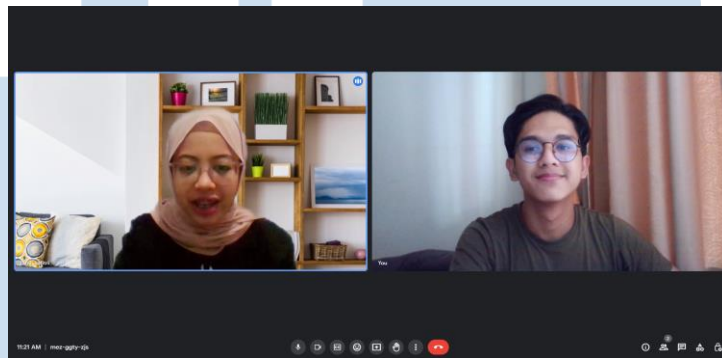
Pada metode kualitatif, yang menjadi fokus utama adalah pada pemahaman makna oleh individu atau kelompok mengenai suatu gagasan atau isu sosial pada masyarakat (Creswell, 2018)

3.1.2.1 Wawancara

Stewart dan Cash (Herdiyanto, 2016) menjelaskan bahwa wawancara merupakan suatu aktivitas sosial dimana didalamnya terdapat pertukaran atau pembagian aturan, informasi, tanggung jawab, dan kepercayaan. Wawancara bertujuan untuk mengetahui informasi berdasarkan pikiran dan perasaan seseorang mengenai bagaimana pandangannya mengenai suatu gagasan atau fenomena. Penulis melakukan wawancara terhadap Farah Safitri, ahli gizi dan *nutritionist consultant* di Gizi Nusantara, untuk memperoleh data mengenai fenomena *sugar craving* dari segi medis.

1) Wawancara Farah Safitri Khairani

Wawancara dengan Farah Safitri Khairani, S.Gz selaku *nutritionist consultant* di Gizi Nusantara dilaksanakan pada hari senin, 13 Maret 2023 pukul 19.00 WIB. Wawancara ini membahas mengenai risiko *sugar craving* di Indonesia dan cara mengatasinya dari segi medis. Proses wawancara berlangsung selama kurang lebih 60 menit dan didapatkan hasil berupa bagaimana fenomena *sugar craving* di Indonesia, penyebab, gejala, dampak, serta langkah mengatasi fenomena tersebut.



Gambar 3.7 Wawancara bersama Farah Safitri

Menurut Farah, kebiasaan masyarakat terutama daerah perkotaan dalam mengonsumsi makanan dan minuman manis sudah di normalisasi. Hal ini diakibatkan oleh akses dengan makanan tersebut mudah didapat dan kurangnya kesadaran masyarakat akan bahaya gula bahkan jika sedikit melebihi batas tubuh manusia. Bahkan hal tersebut sudah menjadi pola makan yang tidak sehat dan menjadi hal biasa di dalam masyarakat.

Salah satu penyebab terjadinya fenomena *sugar craving* terutama di era digitalisasi adalah lapar mata atau *visual hunger*. Lapar mata paling umum terjadi ketika melihat-lihat foto makanan atau minuman pada sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Ketika melihat visual tersebut oleh mata maka akan merangsang produksi hormon ghrelin yang berfungsi untuk membangkitkan nafsu makan. Hal tersebut yang menjadi awal mula *food craving* dan dapat berkembang menjadi *sugar craving*.

Selain dari faktor lapar mata, *sugar craving* juga kerap terjadi dikarenakan suatu kebiasaan untuk mengonsumsi makanan manis ketika stres atau depresi. Rasa stres dan depresi ini di terjemahkan sebagai emosi negatif bagi tubuh, oleh karena itu otak segera mencari alternatif untuk bisa membawa emosi positif atau rasa senang untuk mengatasinya. Salah satu cara paling mudah adalah dengan mengonsumsi makanan atau minuman manis. Cara ini menjadi salah satu cara instan dikarenakan setelah mengonsumsi gula ke dalam tubuh, maka otak akan melepaskan hormon endorpin dan serotonin yang berguna untuk menciptakan rasa senang, bahagia, dan tenang. Hal ini memang benar dapat mengatasi rasa sedih, stres, dan depresi, namun hanya untuk sesaat. Ketika hal ini dijadikan kebiasaan maka akan terjadi siklus *sugar intake* yang terus berulang hingga akhirnya dapat menyebabkan berbagai penyakit.

Dari beberapa faktor penyebab yang telah dijelaskan diatas, maka masyarakat perlu mengetahui ciri-ciri ketika seseorang terkena atau mengalami fenomena *sugar craving*. Hal ini berguna untuk mempelajari serta mampu mengatasi permasalahan tersebut dengan segera sebelum menjadi terlalu parah. Ciri yang ditunjukkan dapat dalam bentuk fisik maupun secara emosional. Adapun ciri-ciri bagi orang yang mengalami *sugar craving* adalah sebagai berikut:

- a. Perubahan postur atau bentuk tubuh dikarenakan badan memiliki lemak berlebih. Hal ini merupakan efek dari peningkatan kadar gula dalam tubuh yang diubah menjadi lemak. Daerah yang umumnya terjadi penimbunan lemak adalah pada perut, pinggang, lengan, dan paha.
- b. Ketika mengalami stres langsung mencari makanan sebagai solusi mengatasinya.
- c. Tingkat urinasi meningkat sehingga membuat tubuh lebih sering buang air kecil.

- d. Mudah merasa lapar dan haus karena ketidakseimbangan komposisi nutrisi pada tubuh.
- e. Orang di sekitar mulai mengingatkan, baik dari perubahan bentuk badan, maupun dari kebiasaan makan.

Sugar craving dapat menjadi pintu masuk dari berbagai penyakit. Bahkan hanya dengan mulai mengonsumsi makanan manis maka akan membuka peluang untuk terjadinya kecanduan. Hal ini karena efek yang ditimbulkan dari gula tersebut. Terlalu banyak mengonsumsi gula akan dapat menimbulkan berbagai dampak, baik bagi kesehatan tubuh maupun emosional seperti:

- a. Kerusakan gigi yang umumnya dialami anak-anak karena struktur gigi masih belum sekuat gigi dewasa.
- b. Diabetes melitus yang merupakan salah satu penyakit berbahaya. Penyakit ini ada kemungkinan turunan genetik, namun untuk diabetes tipe 2, faktor penyebab utamanya adalah gaya hidup tidak sehat terutama.
- c. Penimbunan lemak yang memicu komposisi lemak darah meningkat dan berpengaruh ke kolesterol dan memicu tekanan darah tinggi juga kerusakan ginjal.
- d. Sulit untuk mengontrol emosi, hal ini dapat dipengaruhi karena merasa cemas akan risiko yang dapat terjadi namun tetap melakukan kebiasaan konsumsi tersebut. Selain itu juga dipengaruhi fluktuasi hormon positif dan negatif tubuh yang tidak stabil.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dilihat bahwa dengan mengonsumsi gula berlebih dapat menimbulkan berbagai dampak bagi tubuh. Oleh karena itu perlu ada kesadaran dari diri untuk dapat mengatasi serta keluar dari kebiasaan *sugar craving*. Farah menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara untuk mengatasi fenomena *sugar craving* yaitu:

- a. Hindari atau kurangi faktor pemicu *visual hunger*. Kurangi konsumsi media yang berlebihan soal kuliner agar tidak mudah terpancing.
- b. Makan makanan manis, namun diseimbangkan dengan makanan lainnya sehingga nutrisi tetap tercukupi.
- c. Beralih ke makanan alternatif seperti buah-buahan yang tetap dapat memberikan rasa manis namun lebih sehat.
- d. Berproses untuk memperbaiki pola makan secara bertahap dan konsisten.
- e. Ketika merasa lapar walaupun sudah makan, disarankan untuk minum air terlebih dahulu. Bisa jadi itu sinyal tubuh ketika kekurangan air dan mineral namun bukan lapar.
- f. Libatkan orang terdekat untuk membantu mengevaluasi dan menjadi pengingat serta pendamping.
- g. Membuat jadwal makan teratur dan konsultasikan dengan ahli nutrisi agar dapat mengevaluasi prosesnya.
- h. Menggunakan stevia sebagai pengganti gula. Hal ini dikarenakan stevia mampu memberikan rasa manis namun dengan kalori yang rendah. Namun tetap diperhatikan untuk tidak mengonsumsinya secara berlebihan. Penggunaan stevia dilakukan sembari mengurangi porsi konsumsi gula harian agar komposisi dalam tubuh dapat membaik.

Farah menyampaikan bahwa cara mengatasi yang sudah dijelaskan diatas dapat bervariasi tergantung pada konteks orang yang sedang mengalami *sugar craving*. Hal terpenting ketika ingin mengatasi fenomena tersebut ialah sadar akan masalah yang sedang terjadi pada tubuh dan mengubah pola pikir sesegera mungkin. Dengan begitu maka kebiasaan *sugar craving* dapat dikurangi bahkan dihilangkan dari gaya hidup. Farah menambahkan bahwa pemerintah sedang mencoba mengatasi permasalahan ini dengan memberikan penyuluhan dan edukasi kepada masyarakat. Kementerian Kesehatan

Republik Indonesia telah melakukan kampanye yang berfokus pada edukasi batasan konsumsi gula, garam, dan lemak harian masyarakat.

3.1.2.2 Kesimpulan

Kesimpulan dari wawancara bersama narasumber Farah Safitri selaku *nutritionist consultant* di Gizi Nusantara didapatkan bahwa fenomena *sugar craving* nyata terjadi di Indonesia khususnya di kota besar seperti Jakarta. Fenomena ini sayangnya tidak diikuti dengan kesadaran masyarakat akan risiko berbahaya yang ditimbulkan dari mengonsumsi gula berlebihan. Hal ini terbukti dengan meningkatnya kasus penyakit berbahaya seperti obesitas dan diabetes yang disebabkan oleh konsumsi gula berlebih.

Penyebab dari fenomena *sugar craving* dapat beragam, namun yang paling berpengaruh adalah gaya hidup dan pola pikir. Di era modern tidak bisa dipungkiri bahwa konten digital menjadi bagian dari keseharian, dan melihat foto makanan dari media sosial sudah menjadi hal yang biasa. Namun hal ini dapat menimbulkan efek *visual hunger* yang menjadi pintu gerbang menuju *sugar craving*. Selain daripada itu gaya hidup tidak aktif dan jarang bergerak mampu memicu keinginan untuk mengonsumsi makanan manis tersebut. Gaya hidup seperti ini umumnya ditemukan di wilayah perkotaan dikarenakan pengaruh dari wilayah dan pekerjaan. Oleh karena itu, sebelum dapat mengatasi fenomena *sugar craving*, lebih baik jika mengetahui gejala yang dialami oleh orang-orang yang terlalu sering mengonsumsi makanan manis. Ciri yang paling terlihat adalah perubahan bentuk badan yang dipengaruhi oleh komposisi lemak tubuh. Selain dari pada itu, gejala lain yang ditimbulkan adalah mudah lapar dan haus sehingga meningkatkan frekuensi buang air kecil. Pendapat orang sekitar mengenai perubahan postur tubuh dan juga kebiasaan makan juga bisa menjadi indikator seseorang terlalu sering mengonsumsi gula.

Dampak yang ditimbulkan dari *sugar craving* dapat berbagai macam mulai penurunan kebugaran tubuh, menimbulkan penyakit berbahaya seperti obesitas dan diabetes, hingga gangguan emosional seperti mudah stres dan depresi. Maka untuk mengatasinya diperlukan langkah yang cermat dan tepat dari diri sendiri. Salah satu langkahnya ialah dengan mengatur pola makan yang sehat dan seimbang sehingga komposisi nutrisi tubuh dapat terpenuhi dengan baik. Lalu menjauhi faktor pemicu dan membatasi konsumsi konten digital terutama dibidang kuliner. Dan juga dapat melakukan konsultasi kepada ahli gizi untuk mendapatkan bimbingan dan saran yang tepat.

3.1.3 Studi Eksisting

Creswell (2014) menjelaskan bahwa studi eksisting adalah salah satu metode untuk menganalisa perancangan yang telah ada sebelumnya berdasarkan dari nilai kelebihan dan kekurangan perancangan tersebut. Pada studi eksisting ini penulis mempelajari kampanye “Batasi Konsumsi Gula, Garam, & Lemak” atau juga disebut kampanye “Batasi GGL” yang dilaksanakan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Berikut hasil dari analisa penulis berdasarkan *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman).





Gambar 3.8 Kampanye Batasi GGL oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

Sumber: <https://p2ptm.kemkes.go.id/>

Tabel 3.2 Analisa SWOT kampanye Kementerian Kesehatan

Strength	<ul style="list-style-type: none"> a. Konten kampanye berbentuk <i>series</i> sehingga termasuk lengkap dari segi informasi. b. Konten yang diangkat memiliki relasi yang kuat dengan keseharian audiens.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> a. Evaluasi efektivitas kampanye belum dilakukan. b. Perlu waktu yang tidak sebentar untuk dapat membaca serta memahami konten kampanye. c. Butuh usaha lebih untuk mengakses konten kampanye melalui media yang tersedia. d. Terdapat banyak elemen yang ingin disampaikan dalam satu desain. e. Penggunaan media kurang maksimal sehingga tidak dapat menggapai dan memberikan informasi kepada masyarakat secara luas.

	<p>f. Kampanye tersebut menghadapi persaingan dengan pesan lain, seperti promosi minuman manis dari industri makanan dan minuman.</p>
Opportunity	<p>a. Masyarakat cenderung lebih percaya kepada lembaga yang kredibel terutama setingkat Menteri Kesehatan Republik Indonesia.</p> <p>b. Kampanye memiliki kesempatan yang lebih besar untuk efektif jika ditujukan kepada audiens yang lebih luas, termasuk orang tua.</p> <p>c. Kampanye memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitasnya dengan memberikan informasi lebih lanjut mengenai strategi konsumsi gula.</p>
Threat	<p>a. Banyaknya isu-isu kesehatan dan sosial lain sehingga membuat fenomena <i>sugar craving</i> seakan tidak mendesak.</p> <p>b. Promosi minuman manis oleh industri makanan dan minuman bisa terus menghambat perubahan perilaku masyarakat.</p> <p>c. Masyarakat yang telah menganggap kebiasaan konsumsi makanan manis berlebih menjadi hal yang biasa sehari-hari.</p> <p>d. Kemungkinan kecaman dari produsen yang bergelut di bidang kuliner jika tidak berhati-hati dalam menyampaikan konten.</p>

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

3.1.4 Studi Referensi

Studi referensi bertujuan untuk memperoleh referensi terhadap perancangan kampanye lain, baik secara visual desain maupun cara penyampaian. Penulis melakukan studi referensi guna mendapatkan hal positif yang dapat diterapkan pada perancangan kampanye sehingga dapat lebih maksimal. Dalam melakukan studi referensi penulis akan menganalisa referensi menggunakan metode SWOT sebagai acuan analisa yang dilakukan.

3.1.4.1 “Full” - Farmácias Vale Verde

Kampanye yang berjudul "Full" oleh Farmácias Vale Verde membahas isu kelebihan berat badan atau obesitas dan mengajak audiens untuk menurunkan berat badan. Dalam visual kampanye ini, digunakan pendekatan majas hiperbola, di mana sesuatu dlebih-lebihkan dan diperbesar secara ekstrem. Dalam visual tersebut, ditampilkan gambar perut yang sangat besar, hingga memenuhi seluruh bidang desain dan bahkan membuat kancing baju hampir terlepas. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menciptakan kesan penuh dan menimbulkan perasaan tidak nyaman pada audiens. Dengan menggunakan pendekatan emosional seperti ini, kampanye tersebut berusaha merangsang emosi dan perasaan audiens, seperti rasa sesak dan ketidaknyamanan saat melihat gambar tersebut. Melalui penggambarannya yang dramatis, kampanye ini berupaya menyampaikan makna kelebihan berat badan dengan lebih kuat dan mencapai aspek emosional dalam diri audiens.

Pendekatan visual dengan menggunakan majas hiperbola pada kampanye "Full" oleh Farmácias Vale Verde memberikan gambaran yang kuat mengenai isu kelebihan berat badan atau obesitas. Dalam visual tersebut, perut yang sangat besar digambarkan secara ekstrem, mengisi seluruh ruang desain dan bahkan membuat kancing baju hampir terlepas. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menciptakan kesan yang penuh dan menimbulkan perasaan tidak

nyaman pada audiens. Dengan merangsang emosi dan perasaan seperti sesak dan ketidaknyamanan, kampanye ini berusaha membuat audiens lebih terhubung dengan makna dari kelebihan berat badan. Dengan menggunakan pendekatan visual yang dramatis, kampanye ini berharap dapat memicu pemikiran dan perasaan dalam diri audiens, sehingga pesan tentang pentingnya menurunkan berat badan dapat disampaikan dengan lebih kuat dan efektif.



Gambar 3.9 Kampanye Full Farmácias Vale Verde

Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/5j70sdruw2sllagv4gvdvq1ppub4>

Menurut Miceli (2019), seorang *senior brand manager* dari Cadbury Dairy Milk, menjelaskan bahwa perasaan tidak nyaman secara alamiah memberitahu kepada diri seseorang bahwa terdapat sesuatu yang salah, oleh karena itu perasaan akan memberitahu hal yang seharusnya dilakukan. Contohnya adalah ketika suatu kampanye menyentuh perasaan kesepian maka secara alami insting akan menumbuhkan perasaan peduli dan dermawan. Tujuan dari mendesain secara emosional adalah untuk mampu meraih empati dari orang yang melihatnya.

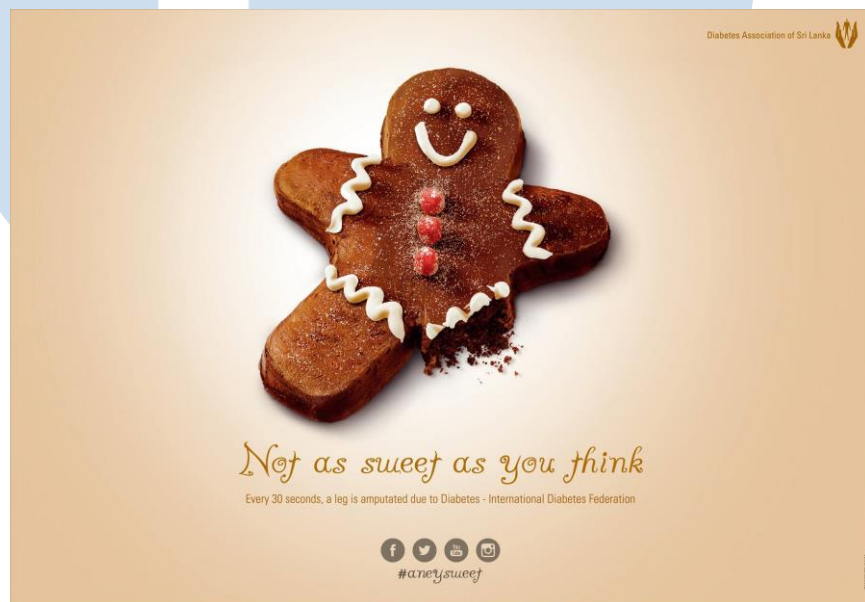
Tabel 3.3 Analisa SWOT kampanye *Full Farmácias Vale Verde*

<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Palette</i> warna yang digunakan cerah sehingga mampu menarik perhatian 2. Komposisi dan tata letak yang sesuai dan fokus kepada konteks 3. Visual yang digunakan menggambarkan pesan secara hiperbola sehingga lebih mudah dipahami
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harus membaca teks agar lebih memahami pesan yang disampaikan 2. Ukuran dari teks sebagai pesan utama kecil dan sulit dilihat dari kejauhan
<i>Opportunity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesempatan untuk berekperimen terhadap visual lain dengan pendekatan yang sama 2. Berpeluang untuk membuat audiens mengabadikan momen dan visual karena menarik 3. Audiens mudah mengerti karena menggunakan elemen visual yang sering mereka lihat, contohnya notifikasi.
<i>Threat</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersinggungan bagi beberapa golongan mengenai konteks yang disampaikan

Pada visual kampanye ini juga menggunakan elemen yang dekat dengan keseharian audiens yaitu notifikasi. Dari sisi visual dan komunikasi sangat mudah dipahami sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dengan menggunakan elemen visual yang berkaitan dengan keseharian dari target audiens maka akan dapat meningkatkan tingkat efektif dan efisien dari sebuah kampanye.

3.1.4.2 “Not As Sweet” - Diabetes Association of Sri Lanka

Sebuah kampanye bertajuk “Not as Sweet” oleh *Diabetes Association of Sri Lanka* membahas isu mengenai bahaya dari diabetes. Kampanye ini memiliki tiga *key visual* yang masing-masingnya menunjukkan dampak dari diabetes seperti kerusakan penglihatan, luka yang sulit sembuh, dan penyakit jantung. Oleh karena itu kampanye ini ingin menyampaikan pesan bahwa makanan yang dikonsumsi bisa saja tidak semanis yang dipikirkan terutama dalam konteks kesehatan.



Gambar 3.10 Kampanye “Not As Sweet” - Diabetes Association of Sri Lanka

Sumber: <https://image.adsoftheworld.com/lmi9ei2fidh6hhthypm4ds5eg3q6>

Kampanye ini menggunakan pendekatan visual melalui makanan yang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat sehingga target sasaran merasa dilibatkan. Visual kampanye ini menggunakan pendekatan personifikasi dari objek utama yang salah-olah hidup seperti makanan yang masing-masing rusak menyimbolkan efek dari diabetes dan dapat terjadi ketika mengonsumsi terlalu banyak gula. Secara komposisi dan *layout* desain ini menggunakan komposisi *dead center* dimana fokus utama dari desain ini berada ditengah media. Hal

ini membuat pesan lebih cepat ditangkap dan meminimalisir distraksi akan objek-objek yang berpotensi mengganggu penyampaian pesan kepada audiens.

Tabel 3.4 Analisa SWOT “*Not as Sweet*” - *Diabetes Association of Sri Lanka*

<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan objek yang sering ditemukan pada keseharian audiens sehingga mudah dipahami. 2. Pesan yang disampaikan menggunakan pendekatan metafora secara visual. 3. Visual secara keseluruhan berfokus pada objek dan sedikit distraksi, sehingga pesan sampai dengan lebih efektif dan efisien.
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan jenis <i>typeface</i> dekoratif berpeluang untuk memiliki tingkat keterbacaan rendah. 2. Objek yang dapat divisualisasi cukup terbatas mengingat kaitannya dengan pesan.
<i>Opportunity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Audiens mudah mengerti konteks dan pesan yang disampaikan 2. Mampu mendapatkan perhatian audiens karena memiliki visual yang menarik.
<i>Threat</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagi beberapa audiens beresiko tidak memahami konteks karena berhubungan dengan budaya atau kebiasaan setempat.

Pada desain ini, warna yang digunakan adalah warna-warna hangat dan bernuansa pastel sehingga menyimbolkan makna manis sesuai dengan konteks yang diberikan. Dari segi *copywriting* kampanye ini menggunakan judul yang mudah diingat namun sesuai dengan pesan yang disampaikan. Disamping itu terdapat fakta yang menjelaskan lebih lanjut risiko berbahaya yang dapat terjadi sebagai efek dari diabetes. Dengan begitu para audiens akan lebih paham baik secara informasi atau data yang terjadi maupun pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye tersebut.

3.2 Metodologi Perancangan

Brown (2019) dalam bukunya *Change by Design: Revised and Updated* menjelaskan bahwa metode *design thinking* menjadi dasar dari proses perancangan desain. *Design thinking* adalah suatu metode pendekatan inovasi yang berpusat pada manusia, dirancang oleh desainer dan terintegritas sesuai dengan kebutuhan manusia, kapasitas teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis. Dijelaskan lebih lanjut lagi bahwa *design thinking* adalah sebuah cara menemukan kebutuhan manusia dan menciptakan solusi baru menggunakan alat dan pola pikir desainer. Pemikiran desain ini lebih dari sekedar memperhatikan estetika atau fisik produk, dengan menggunakan *design thinking* dapat mengatasi berbagai masalah sosial dan bisnis dengan cara baru dan kreatif.

Design thinking merupakan sebuah proses berpikir secara sistematis untuk mencari solusi terbaik dari permasalahan atau isu yang dialami oleh audiens. Proses ini seringkali bukan hanya berjalan secara satu arah, namun terdapat iterasi didalamnya sehingga dapat menemukan solusi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam proses perancangan desain dengan menggunakan metode *design thinking* terdapat beberapa tahapan yang diperlukan agar memberikan desain yang sesuai dengan kebutuhan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Kelley & Brown, 2018).

3.2.1 *Empathize*

Tahap pertama dalam proses *design thinking* adalah riset yang berfokus pada audiens. Penulis melakukan riset dengan empati untuk memahami permasalahan *sugar craving* yang dialami oleh target masyarakat. Empati penting untuk memecahkan masalah karena membantu desainer memperoleh wawasan yang nyata tentang audiens dan kebutuhannya. Pada tahap ini, data dan informasi dikumpulkan untuk memahami perilaku dan preferensi masyarakat usia 25-30 tahun di Jakarta yang cenderung mengonsumsi makanan manis. Tujuan utama dari tahap ini adalah mengembangkan pemahaman tentang audiens, kebutuhannya, dan masalah yang perlu diselesaikan dalam solusi yang akan dirancang.

3.2.2 Define

Define merupakan fase dimana masalah akan ditentukan dan didefinisikan dengan cara yang berpusat pada manusia. Fase kedua dari *design thinking* dimana informasi yang telah didapatkan selama tahapan *empathize*. Informasi yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diamati dan dianalisa untuk menentukan inti dari masalah yang telah diidentifikasi hingga saat ini. Dalam mendefinisikan masalah harus dilakukan dengan cara yang berpusat pada audiens.

3.2.3 Ideate

Fase ketiga dari *design thinking* adalah *ideate* dimana perancang akan mengidentifikasi solusi untuk pernyataan masalah yang telah ditentukan pada tahapan sebelumnya. Setelah mampu memahami kondisi dan kebutuhan dari audiens serta mengetahui permasalahannya, maka dengan latar belakang yang kuat ini perancang akan dapat merumuskan solusi inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan.

Dalam fase *ideate*, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menghasilkan ide-ide inovatif yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu teknik efektif adalah *mind mapping* dan *brainstorming*, yang dapat merangsang pemikiran bebas dan memperluas ruang kemungkinan solusi. Dengan menerapkan teknik ini, banyak ide akan dihasilkan dan dapat dikembangkan lebih lanjut. Ide-ide tersebut kemudian akan diuji untuk memilih solusi terbaik yang akan diteruskan. Setelah memperoleh kata kunci dari proses tersebut, penulis akan membentuk *moodboard* yang sesuai dengan ide-ide kampanye yang akan diimplementasikan.

3.2.4 Prototype

Ide solusi yang telah dirumuskan akan penulis olah menjadi prototipe desain untuk nantinya diuji kepada sekelompok orang guna mendapatkan persepsi, sudut pandang, serta umpan balik terhadap solusi tersebut. Solusi diimplementasikan dalam prototipe lalu kemudian diselidiki lalu akan diperbaiki berdasarkan dari umpan balik audiens. Tahap akhir *prototype* akan

meliputi gagasan yang telah dikembangkan sesuai dengan masalah serta pemahaman bagaimana perilaku, pemikiran, dan perasaan pengguna ketika berinteraksi dengan produk secara nyata.

3.2.5 Test

Fase kelima dari proses *design thinking* adalah memproduksi menguji solusi dan visual desain yang telah dirancang untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang produk serta audiens. Desainer akan mengevaluasi hasil solusi yang telah diidentifikasi pada tahapan prototipe. Penulis akan memproduksi visual desain sesuai dengan kebutuhan media masing-masing seperti cetak dan *digital* sehingga didapat hasil produk nyata dari desain.

Pada proses berulang *design thinking* hasil dari tahap *test* dapat menjadi pembelajaran baru untuk dievaluasi kemudian menghasilkan solusi yang lebih baik lagi. Pemahaman yang meningkat ini dapat membantu mengevaluasi kondisi penggunaan dan bagaimana audiens berpikir, berperilaku, dan merasakan produk desain. Desainer dapat melakukan iterasi lebih lanjut dan membuat penyempurnaan dengan tujuan mendapatkan pemahaman sedalam mungkin tentang hubungan produk dan penggunanya.

