

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang penulis gunakan untuk perancangan kampanye pemasaran *brand* Oatata adalah metode campuran (*hybrid*) yang dilakukan melalui wawancara terhadap dokter gizi, *focus group discussion*, serta kuesioner *online*.

3.1.1 Metode Kualitatif

Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh penulis adalah *interview* dengan ahli, yaitu seorang dokter gizi. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan validasi data seputar sarapan yang penulis temukan setelah melakukan *research* melalui berbagai sumber. Kemudian, penulis juga melakukan *focus group discussion* dalam rangka mengumpulkan data mengenai kebiasaan sarapan para partisipan, kesadaran mereka mengenai kesehatan dan sarapan sehat, serta kendala yang mereka alami saat ingin rutin melakukan sarapan. Selain dua metode tersebut, dilakukan juga studi eksisting dan referensi berdasarkan dari media/kampanye yang sudah ada sebelumnya. Studi eksisting bertujuan untuk mencari kekurangan dari media yang telah ada. Kekurangan yang didapatkan akan menjadi acuan untuk mengungguli media tersebut. Sedangkan studi referensi dilakukan untuk mencari inspirasi kreatif terkait fitur-fitur dari beberapa *website* yang relevan dan berguna untuk perancangan tugas akhir milik penulis.

3.1.1.1 Interview

Penulis melakukan wawancara dengan dr. Maretha Primariayu, M.Gizi, SpGK dari Rumah Sakit Persada. Wawancara tersebut dilakukan secara *online* pada hari Sabtu, 25 Maret 2023. Pada sesi wawancara yang dilaksanakan, dr. Maretha menjelaskan bahwa sarapan sehat sangatlah penting dan dapat dilakukan pada pukul 6–8 pagi. Melewatkan

sarapan tentunya memiliki sejumlah dampak buruk, contohnya resiko obesitas. Sebaliknya, rutinitas sarapan dapat membantu menjaga daya tahan tubuh dan mengontrol asupan kalori. Dr. Maretha mengatakan bahwa memakan makanan berat untuk sarapan seperti nasi diperbolehkan, asal dengan nutrisi yang seimbang. Misalnya diimbangi dengan protein & serat, tidak hanya dengan karbohidrat saja. Lebih lanjut, dr. Maretha menyatakan bahwa orang Indonesia memang sering melewatkan sarapan. Hal ini berdasarkan dari pengalaman pribadi beliau dalam menangani pasien yang datang berkonsultasi.

Meskipun begitu, dr. Maretha mengatakan bahwa perkembangan media informasi digital saat ini sangat kuat dampaknya pada tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan. Sehingga, meskipun memiliki gaya hidup dan pola makan yang cenderung tidak sehat: masyarakat akan sadar diri untuk berkonsultasi terkait permasalahan yang mereka rasakan. Tak jarang, pasien dr. Maretha berkonsultasi mengenai informasi seputar gizi yang ditemukan di internet untuk mencari validitas. Meskipun perkembangan internet yang pesat mempermudah akses informasi, masyarakat tetap harus pandai memilah informasi yang diterima, serta sebisa mungkin berkonsultasi langsung kepada ahlinya.

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



Gambar 3.1 Wawancara dengan dr Maretha

3.1.1.2 *Focus Group Discussion*

FGD dilakukan terhadap mahasiswa dan pekerja swasta yang berjumlah 6 orang. Partisipan tersebut bernama Arcriles, Jackly, Vincentius, Andre, Vannesa, dan Govind. FGD dilakukan secara daring melalui *Google Meet* pada hari Minggu, 4 Juni 2023 pukul 14.00 WIB. Pada pelaksanaannya, penulis mengajak para partisipan membahas mengenai kebiasaan sarapan mereka masing-masing, serta kesadaran mereka terhadap kesehatan tubuh melalui makanan yang mereka konsumsi pada pagi hari.



Gambar 3.2 *Focus Group Discussion*

Secara keseluruhan, semua partisipan merasa bahwa mereka adalah orang yang peduli pada kesehatan. Akan tetapi, realita dari jadwal sehari-hari yang terlalu padat membuat mereka tidak lagi memprioritaskan kesehatan walaupun sadar akan pentingnya hal tersebut. Dari kebiasaan sarapan, kebanyakan mengaku bahwa mereka beberapa kali hingga sering sekali melewatkan sarapan. Alasan utamanya adalah jadwal yang padat atau terlambat bangun di pagi hari sehingga waktu untuk menyiapkan sarapan menjadi berkurang karena harus segera berangkat bekerja ataupun kuliah.

Ketika membahas soal menu sarapan sehat, para partisipan merasa bahwa makanan yang sehat memakan banyak waktu karena kesulitan membuatnya, dan biaya yang dikeluarkan akan lebih mahal terutama bagi perantau yang tinggal di kos-kosan. Dalam aktivitas sehari-hari, rata-rata peserta mengaku akan mengonsumsi sarapan tergantung dari apa yang tersedia di hadapan mereka saja dan cenderung memilih yang instan serta cepat. Makanan tersebut bisa makanan sisa dari semalam yang bisa dipanaskan kembali, makanan instan seperti mie rebus instan tanpa tambahan apapun, telur goreng, atau hanya sekedar sereal ditambah susu. Kadang-kadang, mereka juga akan membeli sarapan seperti roti, susu, soto, nasi uduk ataupun nasi goreng karena lebih menghemat waktu. Makanan seperti nasi uduk tentunya tidak bergizi seimbang karena lebih dominan mengandung karbohidrat serta lemak (DetikFood, 2018).

Pembahasan pun berlanjut pada waktu ideal dalam menyiapkan sarapan. Semua peserta setuju bahwa toleransi waktu yang bisa mereka berikan untuk menyiapkan sarapan hanya 10–15 menit saja. Itulah alasan mengapa membeli atau

memasak makanan instan/sisa semalam lebih sering mereka lakukan daripada harus repot membuat menu sarapan sehat. Setelah itu, penulis menanyakan perihal pengetahuan keenam peserta terhadap *overnight oats*. Sebagian menjawab hanya pernah mendengar namanya saja, tapi tidak pernah mencari tahu lebih lanjut. Sebagian lagi menjawab sudah tahu, dan bahkan sudah pernah mencobanya. Namun, mereka juga memiliki pengetahuan yang minim tentang *overnight oats*.

Penulis pun mencoba untuk menjelaskan definisi *overnight oats* secara general agar mudah dipahami. Ketika ditanya apakah mereka tertarik untuk menjadikan *overnight oats* sebagai menu sarapan, semuanya tertarik karena merupakan menu yang praktis, cepat, namun tetap sehat. Akan tetapi, dua peserta beranggapan bahwa mereka hanya akan mencoba *overnight oats* ketika ada *brand*/toko yang menjualnya sehingga mereka bisa menyantapnya secara langsung tanpa harus melewati proses pembuatan secara mandiri.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Metode ini dilakukan dengan tujuan menganalisis dan mengevaluasi kampanye-kampanye mengenai sarapan sehat yang telah dilaksanakan di Indonesia. Hasil analisis dari studi eksisting akan penulis jadikan panduan dalam pengembangan dalam perancangan karya tugas akhir.

3.1.1.3.1 Game Edukasi Breakfast Squad

Blue Band dikenal sebagai pelopor margarin yang sudah mendampingi masyarakat Indonesia dan dunia selama 1 abad. Kandungan Omega 3 & 6 yang berasal dari minyak kanola pada komposisi margarin Blue Band dipercaya memiliki aneka manfaat untuk kesehatan dan tumbuh

kembang anak. Pada Pekan Sarapan Nasional (PESAN) 2023, Blue Band kembali mencanangkan program Sarapan Berisi dan berkomitmen dalam memberi edukasi tentang pentingnya menu makanan yang sehat & seimbang saat sarapan. Kampanye edukasi ini dilaksanakan terhadap 350.000 anak di Indonesia. Selain itu, Blue Band juga memperkenalkan sebuah game interaktif baru bernama “*Breakfast Squad*” yang dapat diakses melalui *website* resmi Blue Band.



Gambar 3.3 Game Edukasi *Breakfast Squad* dari Blue Band

Untuk menganalisis game edukatif *Breakfast Squad*, penulis menggunakan metode analisis SWOT. Yaitu dengan menganalisis kekuatan, kekurangan, kesempatan, dan ancaman bagi game *Breakfast Squad* secara detail.

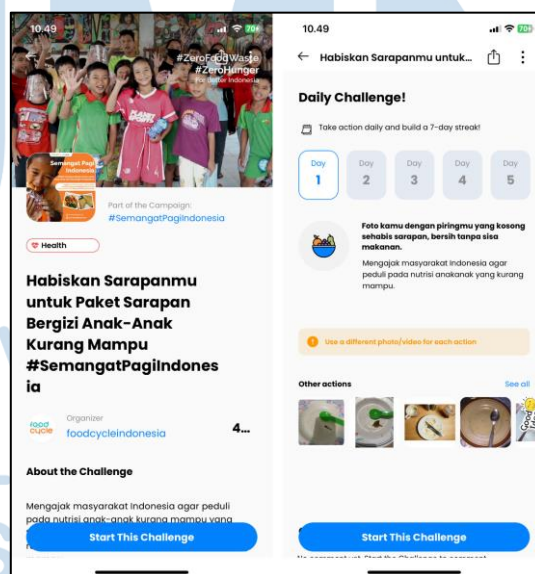
Tabel 3.1 Analisis SWOT *Breakfast Squad*

SWOT	Hasil Analisis
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki cerita dan interaktivitas yang menarik - Memiliki tingkat level yang akan terus naik setiap kali menyelesaikan 1 <i>chapter</i> pada cerita interaktif - Penggunaan warna yang kontras antara teks dan latar belakang, sehingga informasi atau dialog mudah dibaca - Penggunaan warna biru dan kuning yang mendominasi sebagai <i>branding</i> dari Blue Band
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih dikhususkan untuk anak-anak dengan pendampingan orangtua - Harus mendaftar akun untuk menyimpan <i>progress</i>. Pendaftaran akun juga dikhususkan untuk orangtua yang telah memiliki anak (karena ada pengisian data orangtua dan anak) - Visual menggunakan gaya kartun yang lebih cocok untuk anak-anak
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki <i>challenge</i> untuk <i>check in</i> sarapan selama 21 hari. Sehingga akan membuat pengguna memiliki dorongan untuk kembali ke <i>website</i>. - Setelah menamatkan cerita interaktif, pengguna akan mendapatkan sertifikat sebagai Pahlawan Sarapan.

	- Akan ada hadiah bagi yang beruntung
<i>Threats</i>	- Teknis mendapatkan hadiah melalui proses undian. Sehingga jika tidak menang, pengguna akan cenderung meninggalkan <i>website</i> tersebut.

3.1.1.3.2 Kampanye #SemangatPagiIndonesia

Kampanye yang diselenggarakan oleh Food Cycle Indonesia ini mengajak masyarakat Indonesia untuk lebih peduli terhadap gizi anak kurang mampu yang tidak memiliki kesempatan untuk sarapan secara rutin. Dalam pelaksanaannya, para kontributor dari kampanye diajak untuk mengunggah foto menu sarapan serta piring kosong sebagai bukti mereka telah menghabiskan sarapan tersebut. Dari setiap foto yang diunggah, Food Cycle Indonesia akan membagikan paket sarapan bergizi pada anak-anak dari keluarga kurang mampu. Adapun pelaksanaan donasi secara sukarela yang ditujukan untuk biaya operasional dalam proses pendistribusian paket sarapan.



Gambar 3.4 Kampanye #SemangatPagiIndonesia oleh Food Cycle Indonesia

Kesimpulannya, kampanye #SemangatPagiIndonesia tidak hanya mengajak masyarakat untuk peduli terhadap kebutuhan gizi anak Indonesia, tetapi juga mengajak orang-orang yang melihat untuk mengonsumsi sarapan sehat sesuai dari unggahan foto menu sarapan kontributornya sehari-hari.

Tabel 3.2 Analisis SWOT Kampanye #SemangatPagiIndonesia

SWOT	Hasil Analisis
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Challenge</i> yang diberikan cukup mudah, sehingga bisa diikuti oleh siapa saja dan dimana saja. - UI aplikasi pihak ketiga yang mudah digunakan, sehingga kampanye ini juga mudah dicari
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye dilaksanakan melalui aplikasi pihak ketiga, sehingga pengguna harus mengunduh aplikasi tersebut terlebih dahulu. - Kebanyakan isi konten hanya terfokus pada foto “piring kosong” sehingga tujuan untuk mengajak masyarakat ikut sarapan dengan menu yang sehat kurang terpenuhi.
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Food Cycle Indonesia merupakan komunitas yang cukup besar, dan <i>followers</i> yang banyak di akun media sosialnya. Sehingga, promosi & informasi tentang kampanye ini bisa dijangkau oleh banyak orang.

	<ul style="list-style-type: none"> - UI yang simpel dan mudah dioperasikan dapat menjadi pertimbangan orang-orang untuk mengunduh aplikasi pihak ketiga yang digunakan & mengikuti kampanye
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Karena merupakan organisasi & kampanye non-profit, orang-orang cenderung akan mengabaikannya - Tidak semua orang mau mengunduh aplikasi pihak ketiga hanya untuk mengikuti kampanye. - Jika ada yang tertarik mengunduh, kemungkinan hanya akan mengikuti dalam kurun waktu yang sebentar. Kemudian akan menghapus aplikasi jika merasa tidak digunakan lagi

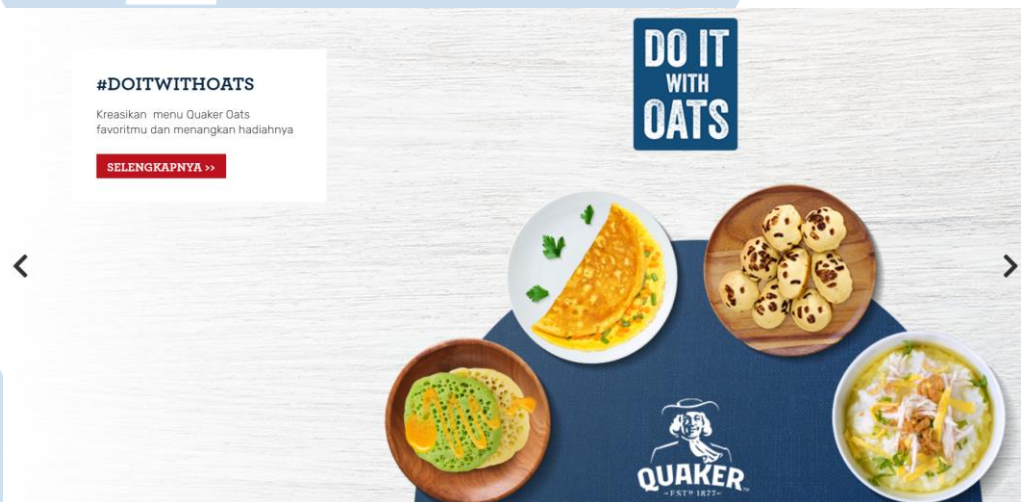
3.1.1.4 Studi Referensi

Studi referensi dilaksanakan dengan tujuan yang hampir sama dengan studi eksisting, yaitu sebagai acuan dalam perancangan karya tugas akhir. Akan tetapi pada tahap ini, penulis mencari inspirasi melalui bentuk media yang sama dengan media yang akan penulis rancang. Studi referensi dilakukan pada *website* Quaker Indonesia dan Blue Band Indonesia.

3.1.1.4.1 Quaker Indonesia

Quaker Oat merupakan merek dagang untuk sereal sarapan yang dimiliki oleh Henry Seymour dan William Heston sejak tahun 1877. Di Indonesia, Quaker Oat merupakan salah satu

merek yang paling umum dijumpai dengan produk *Oat* instannya. Pada website Quaker Indonesia, terdapat informasi mengenai tantangan untuk membuat kreasi makanan bertajuk #DoItWithOats. Pada tantangan tersebut, peserta akan diminta untuk membuat makanan dengan bahan dasar produk Oat apa saja dari Quaker Indonesia. Tantangan dilaksanakan melalui sosial media Instagram, dan peserta harus mengunggah resep serta foto ataupun video dari proses pembuatan kreasi makanan dengan Quaker. Tantangan yang dilakukan oleh Quaker Indonesia ini menginspirasi penulis untuk mengadakan *challenge* serupa namun dengan kreasi menu yang terbatas, yaitu *Overnight Oats*.

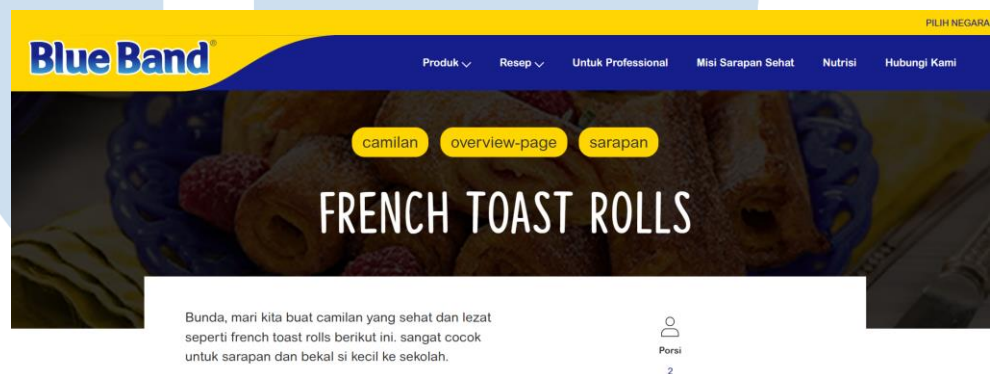


Gambar 3.5 Website Quaker Indonesia

3.1.1.4.2 Blue Band Indonesia

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pada studi eksisting, Blue Band merupakan *brand* yang dikenal sebagai pelopor margarin yang sudah mendampingi masyarakat Indonesia dan dunia selama 1 abad. Kandungan Omega 3 & 6 yang berasal dari minyak kanola pada komposisi margarin Blue Band dipercaya memiliki aneka manfaat untuk

kesehatan dan tumbuh kembang anak. Tidak hanya melalui game edukatif, Blue Band juga memiliki fitur bertajuk Misi Sarapan Sehat pada *website* utamanya. Pada fitur ini, terdapat berbagai macam resep sarapan sehat lengkap dengan bahan-bahan dan tahapan untuk memasaknya. Dari fitur ini, penulis juga terinspirasi untuk membuat *highlight* resep-resep *overnight oats* agar bagi masyarakat non-partisipan tetap bisa membuat *overnight oats* berdasarkan resep yang sudah tersedia.



Kandungan

Cara memasak

Gambar 3. 6 Website Blue Band

3.1.1.5 Kesimpulan

Keseluruhan metode kualitatif yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan baru mengenai sarapan sehat, serta kebiasaan sarapan orang Indonesia. Selain itu, penulis juga mendapatkan banyak inspirasi baru dari studi eksisting maupun studi referensi. Inspirasi tersebut berasal dari *website* Quaker Indonesia serta Blue Band Indonesia. Di antaranya adalah *challenge* media sosial dalam membuat kreasi dari *oat*, yang penulis modifikasi menjadi kreasi *overnight oats*. Selain itu, penulis juga akan mengombinasikan *challenge* tersebut dengan fitur resep yang terinspirasi dari Blue Band.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan secara *online* menggunakan *platform* Google Form. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data terkait populasi berdasarkan usia dan domisili (geografis) tertentu.

3.1.2.1 Kuesioner

Pada penelitian kuantitatif, penulis menggunakan metode *kuesioner* yang dibagikan pada masyarakat berusia 22–42 tahun, dan berdomisili Jabodetabek. Kuesioner dibagikan secara *online* dalam bentuk *link google form*. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode Rumus Slovin.

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

Gambar 3. 7 Rumus Slovin

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Persentase *margin of error* dalam penelitian (10% atau 0.1 untuk populasi jumlah besar)

Dari rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sebagai berikut:

$$n = \frac{22.498.117 \text{ (jumlah penduduk Jabodetabek)}}{1 + 22.498.117(0.1)^2}$$

$$n = 22.498.117 / 224.982,17$$

n = 99.99 dibulatkan menjadi 100 orang.

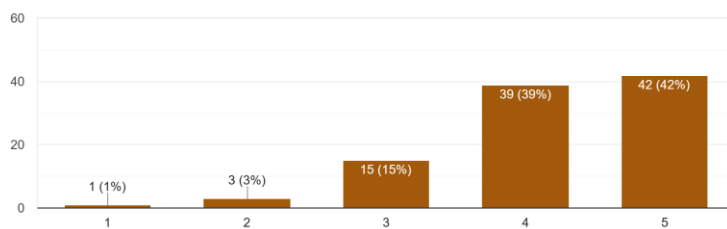
Dengan total responden sebesar 100 orang, data yang terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori usia, jenis kelamin, domisili, profesi, dan jumlah pengeluaran mereka dalam satu bulan.

Kategori	Persentase	Jumlah Responden
Usia		
22-24 Tahun	75%	75
25-27 Tahun	15%	15
28-30 Tahun	6%	6
31-33 Tahun	3%	3
34-36 Tahun	1%	1
38-40 Tahun	0	0
41-42 tahun	0	0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	16%	16
Perempuan	84%	84
Domisili		
Jakarta	32%	32
Bogor	10%	10
Depok	6%	6
Tangerang	40%	40
Bekasi	12%	12
Profesi		
Wirausahawan	3%	3
Pekerja Swasta	15%	15
PNS	3%	3
Ibu Rumah Tangga	2%	2
Mahasiswa/i	70%	70

Pekerja Lepas/ <i>Freelance</i>	7%	7
Rata-rata pengeluaran dalam 1 bulan		
Di bawah 1 Juta	27%	27
1.000.000 – 1.500.000	20%	20
1.501.000 - 2.000.000	14%	14
2.001.000 - 3.000.000	19%	19
3.001.000 - 5.000.000	14%	14
5.001.000 - 7.500.000	4%	4
Di atas 7.5 Juta	2%	2

Penulis melakukan penelitian mengenai kebiasaan sarapan para responden. Dimulai dengan kesadaran mereka terhadap pentingnya sarapan, yang menggunakan metode skala linear. 42% dari total responden memilih angka 5, yang artinya mereka sadar bahwa sarapan merupakan hal yang sangat penting.

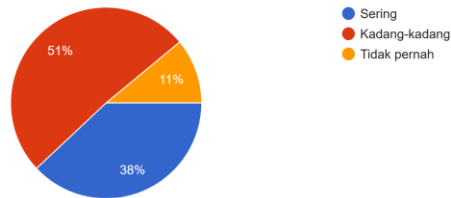
Menurut Anda, seberapa pentingkah sarapan itu?
100 responses



Gambar 3.8 Hasil Kuesioner 1

Mayoritas responden membenarkan bahwa kadang-kadang mereka akan melewatkan sarapan pagi (51%). Adapun responden yang mengakui bahwa mereka sering sekali melewatkan sarapan, yaitu sebanyak 38%. Sedangkan bagi mereka yang tidak pernah melewatkan sarapan pagi hanya sedikit, yaitu sebanyak 11%.

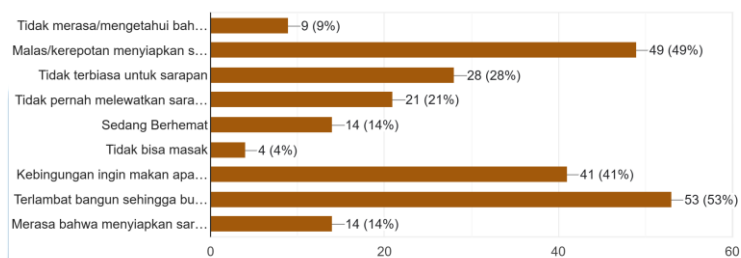
Dalam waktu seminggu, seberapa sering Anda melewatkan sarapan?
100 responses



Gambar 3.9 Hasil Kuesioner 2

Berdasarkan pengakuan para responden, dapat disimpulkan bahwa masih banyak dari masyarakat Indonesia yang melewatkan sarapan baik secara terus menerus (tidak sarapan sama sekali) atau hanya kadang-kadang. Alasan mereka melewatkan sarapan kebanyakan karena terlambat bangun sehingga buru-buru berangkat kerja atau kuliah, merasa malas/kerepotan untuk menyiapkan sarapan, serta kebingungan dengan menu sarapan setiap pagi.

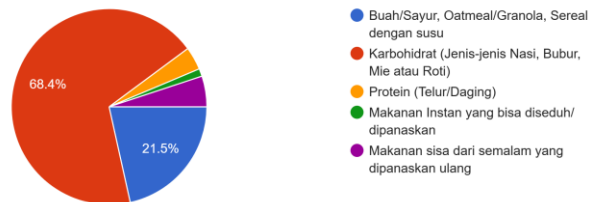
Apa alasan anda melewatkan sarapan? (Pilih maksimal 3)
100 responses



Gambar 3.10 Hasil Kuesioner 4

Lebih lanjut, penulis bertanya mengenai makanan seperti apa yang sering para responden santap untuk sarapan. Hasilnya, makanan mereka di dominasi oleh karbohidrat berupa nasi, mie, bubur atau roti. Hanya 21.5% dari total responden yang memiliki kebiasaan makan buah/sayur, oatmeal/granola, dan sereal dengan susu.

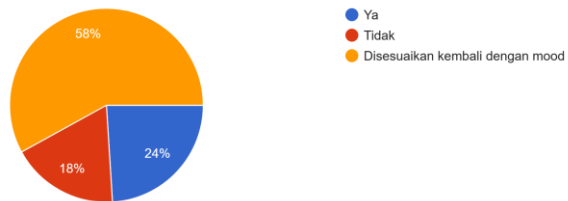
Bagi Anda yang menjadikan sarapan sebagai rutinitas, makanan apa yang sering Anda konsumsi saat sarapan?
79 responses



Gambar 3.11 Hasil Kuesioner 5

Ketika ditanya apakah mereka cenderung mengonsumsi makanan yang sama secara berulang-ulang, mayoritas menjawab bahwa makanan mereka berubah-ubah tergantung dengan *mood* di pagi hari. Sehingga, jika memang tidak memiliki minat untuk makan, maka mereka akan memilih untuk tidak sarapan.

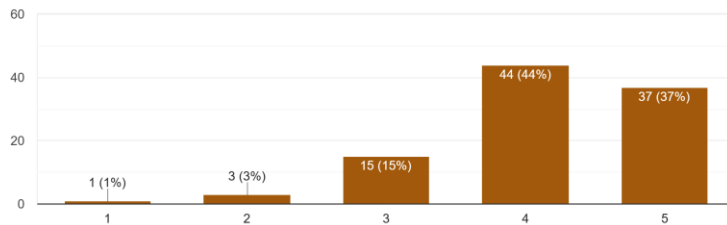
Apakah Anda cenderung mengonsumsi makanan yang sama setiap harinya? (Misalnya, Anda hanya akan makan sereal setiap hari karena sudah terbiasa)
100 responses



Gambar 3.12 Hasil Kuesioner 6

Penulis kembali menanyakan kesadaran para responden terhadap menu sarapannya, tetapi kali ini lebih menyorot “sarapan sehat”. Kali ini, jawaban dengan angka 4 lebih mendominasi (44%). Artinya, mereka sadar akan pentingnya sarapan namun terkadang tidak memerhatikan apakah menu sarapan mereka sehat atau tidak.

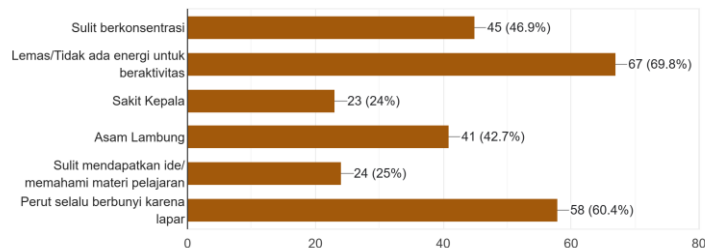
Seberapa penting sarapan sehat bagi Anda?
100 responses



Gambar 3.13 Hasil Kuesioner 7

Melewatkan sarapan tentunya memiliki dampak yang buruk bagi tubuh. Dampak tersebut dapat bersifat sementara, ataupun berkelanjutan hingga jangka panjang. Para responden juga membenarkan bahwa mereka akan merasa lemas/tidak memiliki energi untuk beraktivitas, dan perut akan selalu berbunyi karena tidak terpenuhinya nutrisi untuk pagi hari.

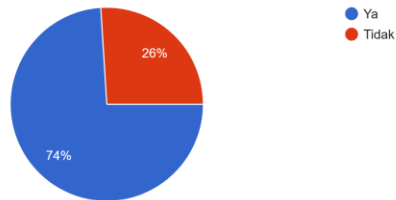
Apa dampak yang Anda rasakan saat melewatkan sarapan? (Boleh memilih sebanyak-banyaknya)
96 responses



Gambar 3.14 Hasil Kuesioner 8

Salah satu dampak buruk sarapan adalah resiko obesitas yang tinggi. Karena ketika nutrisi pagi hari tidak terpenuhi, orang akan cenderung mengonsumsi lebih banyak makanan karena terlalu lapar pada jam makan siang. Tak jarang, mereka pun akan lebih sering *ngemil*. Faktanya, sebanyak 74% responden mengakui hal tersebut.

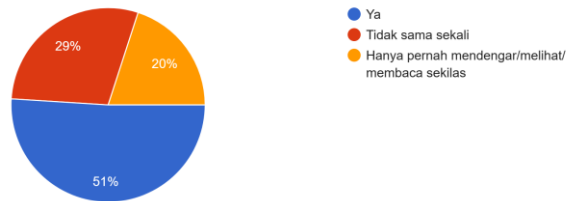
Apabila Anda melewatkan sarapan, apakah Anda cenderung mengonsumsi banyak makanan (saat makan siang/waktu ngemil)?
100 responses



Gambar 3.15 Hasil Kuesioner 9

Setelah mengulik mengenai kebiasaan sarapan para responden, penulis melanjutkan pertanyaan mengenai wawasan mereka terhadap *overnight oats*. Dari total 100 responden, 51% sudah mengetahui apa yang dimaksud dengan *overnight oats*.

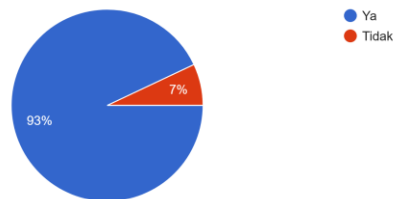
Apakah Anda mengetahui tentang Overnight Oats?
100 responses



Gambar 3.16 Hasil Kuesioner 10

Karena masih ada responden yang awam dengan *overnight oats*, penulis pun memberikan definisi singkat pada *google form*. Ternyata setelah mengetahui tentang *overnight oats*, banyak responden yang jadi tertarik untuk mencoba sarapan dengan makanan tersebut.

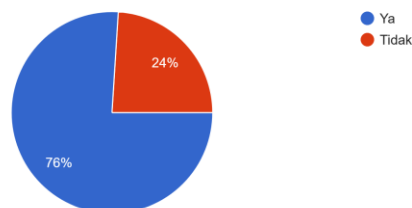
Menurut Anda, apakah Overnight Oats merupakan makanan praktis yang cocok dikonsumsi untuk sarapan?
100 responses



Gambar 3.17 Hasil kuesioner 11

Alasan mereka tertarik dengan *overnight oats* adalah kepraktisannya. Meskipun jadwal pagi hari padat, masyarakat tetap bisa sarapan dengan menu yang sehat.

Setelah mengetahui mengenai Overnight Oats, apakah Anda tertarik untuk mencoba membuatnya untuk sarapan?
100 responses



Gambar 3.18 Hasil kuesioner 12

Mayoritas responden yang menjawab tidak tertarik pada *overnight oats* mengaku bahwa mereka tidak menyukai rasa *oat*, tetap merasa kerepotan jika harus membuat sendiri, dan menganggap bahwa harga bahannya cenderung mahal.

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

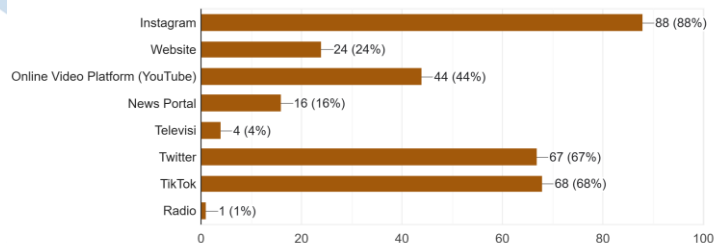
Jika Anda menjawab 'Tidak', mengapa?
34 responses



Gambar 3.19 Hasil Kuesioner 13

Beralih dari *overnight oats*, selanjutnya penulis bertanya mengenai media seperti apa yang sering diakses oleh para responden untuk mendapatkan informasi. Semuanya menjawab media digital seperti sosial media Instagram, Twitter atau TikTok.

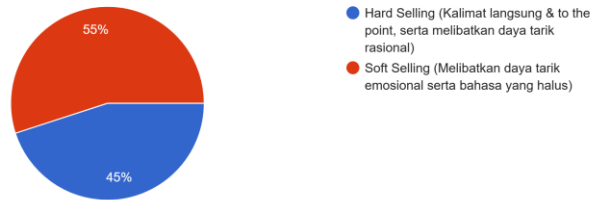
Darimana Anda biasanya memperoleh informasi terkini?
100 responses



Gambar 3.20 Hasil kuesioner 14

Penulis juga menanyakan mengenai minat para responden terhadap kampanye, dan teknik penyampaian pesan apa yang mereka sukai. Hasilnya, mayoritas lebih tertarik pada teknik *soft selling*. Yaitu penyampaian pesan yang melibatkan daya tarik secara emosional.

Jika melihat sebuah kampanye, penyampaian pesan seperti apa yang menurut Anda lebih menarik?
100 responses



Gambar 3.21 Hasil Kuesioner 15

Sebagai penutup dari kuesioner, penulis juga ingin mengetahui minat responden terhadap jenis retorika visual. Dan mayoritas menjawab lebih menyukai penggambaran secara Ironi, yaitu menggambarkan hal yang berkebalikan dengan kenyataan dengan tujuan menyindir secara halus.

3.2 Metodologi Perancangan

Human Centered Design merupakan suatu metode desain yang berpusat pada permasalahan yang dialami oleh manusia. Pada metode desain ini, setiap solusi dari permasalahan dipercaya bisa didapatkan melalui orang-orang yang mengalami masalah tersebut setiap hari. *Human Centered Design* juga memberikan kesempatan untuk mencari solusi melalui komunitas, memahami target audiens/user yang akan dilayani, mencetuskan banyak ide-ide baru, serta mewujudkan penyelesaian masalah yang inovatif dan bersumber dari kebutuhan masyarakat secara nyata (IDEO, 2015). *Human Centered Design* memiliki tiga tahapan perancangan, yaitu *Inspiration*, *ideation*, dan *implementation*.

1) *Inspiration*

Tahap inspirasi merupakan tahapan awal dari *Human Centered Design*. Pada tahap ini, desainer membuka diri dan pikiran terhadap ide-ide kreatif khususnya dalam proses perancangan kampanye untuk memasarkan produk makanan *overnight oats* dari brand Oatata. Contohnya adalah menentukan penggunaan gaya visual ataupun

kombinasi warna yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Desainer juga turut memikirkan ide-ide yang berkaitan dengan kebutuhan pengguna baik dalam bentuk fitur atau konten. Serta percaya bahwa desain yang terpusat pada kebutuhan target audiens akan menghasilkan solusi terbaik (IDEO, 2015). Pada tahap ini, penulis melalui tahapan *secondary research*, *frame your design challenge*, penentuan *extremes & mainstreams*, *expert interview* dengan dokter ahli gizi, serta *group interview* atau *focus group discussion*.

2) **Ideation**

Pada fase *ideation*, desainer perlu menganalisis peluang untuk desain dan memahami data yang didapatkan bersama dengan tim. Ide-ide yang dihasilkan beberapa akan disimpan untuk direalisasikan, dan sisanya akan disingkirkan. Selanjutnya, ide yang sudah terealisasi dalam bentuk prototipe kasar akan dibagikan pada para pengguna dengan maksud mendapatkan feedback demi memperbaiki kualitas desain yang telah dibuat (IDEO, 2015). Di tahap *ideation*, penulis melakukan tahapan *brainstorming*, *get visual* dalam bentuk *moodboard* sebagai acuan gaya perancangan, serta *build & run prototypes*. Setelah *prototype* selesai, maka penulis melakukan tahapan *get feedback* dan *integrate feedback and iterate*.

3) **Implementation**

Fase terakhir dari *Human Centered Design* adalah *implementation*. Solusi yang ditemukan dapat diwujudkan dan dibagikan pada masyarakat. Solusi dapat dianggap berhasil apabila sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh orang/user yang menjadi tumpuan dalam pembuatan desain (IDEO, 2015). Pada tahap *final* ini, penulis melakukan metode *live prototyping* kepada target usia yang dituju serta *keep getting feedback* atau tetap menerima masukan dan saran yang diberikan.