

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan metode *hybrid* dalam mengumpulkan data untuk perancangan ini. Penulis melaksanakan pencarian data dengan melakukan wawancara, studi eksisting, studi referensi, dan menyebarkan kuesioner. Pelaksanaannya melibatkan ahli (psikolog) dan remaja.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2013), metode kualitatif sering juga disebut metode penelitian natural, dikarenakan oleh cara penelitiannya yang dilakukan secara natural (*natural setting*). Penelitian dalam metode ini dilakukan dengan objek yang alamiah, yakni objek yang tidak dipengaruhi oleh peneliti, dan presensi peneliti pun tidak memberi dampak dinamika pada objek tersebut.

##### 3.1.1.1 Wawancara

Pada hari Jumat, 23 Februari 2024, penulis melakukan wawancara dengan psikolog Rita Fadilah secara tatap langsung. Dalam sesi wawancara ini, penulis bertanya seputar pentingnya pengelolaan emosi bagi remaja dan apa dampaknya bila tidak dikelola dengan baik.



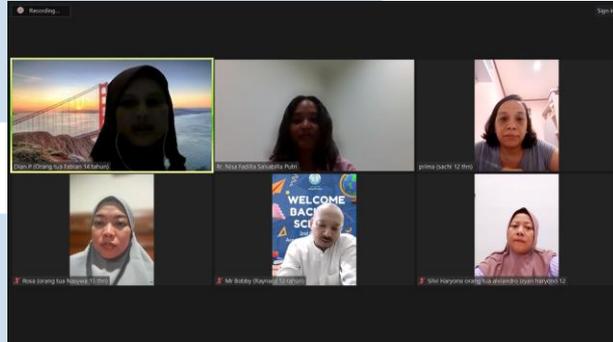
Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara

Rita menjelaskan bahwa meskipun pengelolaan emosi dalam diri seseorang adalah hal yang akan terus menerus berkembang hingga akhir hayat manusia, memang ada baiknya untuk belajar mengontrolnya sejak dini, terutama di masa remaja karena masa tersebut adalah masa krusial. Masa remaja adalah masa di mana seseorang mengalami perubahan yang drastis, baik secara fisik maupun secara emosional. Oleh karena itu, dibutuhkan pengelolaan emosi. Orang tua juga memiliki peran penting dalam perkembangan emosi remaja karena umumnya remaja sering menghabiskan waktu di dalam lingkungan keluarga.

Emosi marah yang tidak terkendali dapat merugikan diri sendiri dan orang lain. Bagi yang melampiaskan amarahnya melalui eksternal tanpa terkontrol dengan baik, tidak memungkiri kemungkinan terjerat dalam kenakalan remaja atau juga terbiasa berbicara kasar dengan nada yang kurang enak. Bagi yang melampiaskan amarahnya dengan cara dipendam, bisa menjadi pemicu depresi di kemudian hari. Ada baiknya amarah dilampiaskan dengan melakukan kegiatan-kegiatan positif, seperti berolahraga, mengerjakan teka-teki atau bentuk kreativitas lain yang dapat mengasah otak, atau lebih baik lagi bila bercerita kepada teman terpercaya atau dicurahkan ke dalam buku harian. Pelampiasan amarah yang terkontrol dapat menimbulkan rasa lega dan semakin terbiasa akan semakin mudah pula meregulasi emosi.

### **3.1.1.2 Focus Group Discussion**

Penulis melakukan *focus group discussion* dengan lima orang tua dan anak-anaknya pada hari Selasa, 30 April 2024, melalui Zoom dan dilakukan di sesi terpisah.

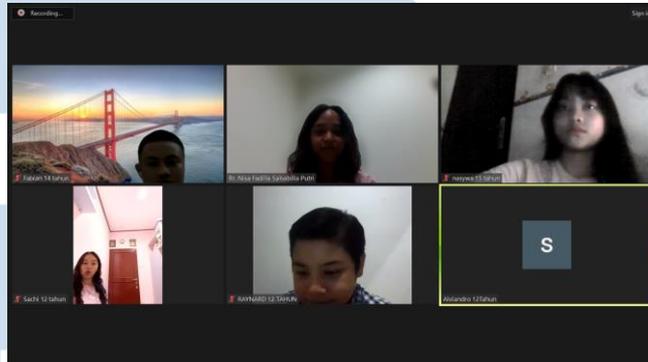


Gambar 3.2 Dokumentasi *Focus Group Discussion*

Sesi pertama adalah bersama orang tua. Penulis mengajukan pertanyaan seputar peran orang tua saat anaknya marah kepada Rosa, Bobby, Prima, Dian, dan Silvi. Kelimanya mengatakan bahwa mereka tahu tanda-tanda saat anaknya marah. Dua di antaranya mengatakan bahwa anaknya melampiaskan amarah dengan cara yang lebih agresif, seperti membanting pintu atau barang, sementara tiga lainnya mengatakan bahwa anaknya cenderung lebih diam saat marah, tapi terlihat jelas dari nada bicara atau raut wajahnya. Penulis juga menanyakan bagaimana peran orang tua dalam menangani emosi marah anaknya tersebut. Jawaban dari kelimanya beragam, memiliki cara khas masing-masing dalam mengambil peran menghibur dan mengayomi anak saat anak sedang marah atau kecewa. Ada yang dipeluk, ada yang didorong terus agar bicara, ada pula menawarkan menjadi pendengar dan pemberi solusi.

Sesi pertama berlangsung selama sekitar setengah jam, kemudian dilanjutkan dengan sesi kedua yaitu *focus group discussion* bersama anak-anak dari para orang tua di sesi pertama tadi. Sesi kedua berlangsung cenderung lebih sebentar, dan ada beberapa jawaban para remaja yang kurang sesuai dengan apa yang dikatakan orang tuanya, nampak kurang berterus terang. Contohnya, Nasywa mengatakan bahwa ia mengekspresikan marahnya dengan diam, padahal Rosa

(orang tua Nasywa) berkata bahwa Nasywa meluap-luap dan membanting barang..



Gambar 3.3 Dokumentasi *Focus Group Discussion*

Sesi kedua berlangsung hanya sekitar sepuluh menit, dan penulis menanyakan seputar apa saja yang biasanya mereka lakukan saat marah, apa penyebabnya, apakah bercerita ke orang lain atau tidak, butuh berapa lama, dan bagaimana perasaannya setelah marah. Masing-masing dari mereka menjawab dengan singkat pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Di antara kelimanya, kebanyakan berkata bahwa biasanya mereka marah karena ada masalah dengan teman atau perkara sekolah. Bila marah di rumah, Reynard dan Fabian bermain *game* untuk melampiaskan marahnya. Sementara Nasywa dan Alviandro marahnya cenderung diam, sementara Sachi mengaku membentak-bentak. Fabian, Alviandro, dan Reynard biasanya bercerita ke orang tua, namun tergantung masalahnya apa dan tergantung apakah mereka bisa mengatasinya atau tidak. Sementara Sachi dan Nasywa lebih memilih cerita ke teman. Kelimanya mengatakan durasi mereka marah biasanya cenderung cepat, Alviandro, Fabian, dan Reynard mengatakan satu jam, Sachi dan Nasywa mengatakan bisa berhari-hari dan berkelanjutan kalau marah sekali.

### 3.1.1.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting terhadap beberapa kampanye mengenai topik *parenting* orang tua dan anak.

#### 1) Kampanye Ayo Main IKEA

Dilansir dari *website* resmi IKEA, kampanye ini diselenggarakan oleh IKEA untuk mengajak orang tua dan anak bermain bersama dengan tujuan mempererat hubungan orang tua dengan anak dan untuk mengingatkan bahwa bermain pun memiliki manfaat yang penting untuk kesehatan mental.



Gambar 3.3 Kampanye Ayo Main IKEA

Sumber: <https://www.metropolitan.id/berita-hari-ini/pr-9536918524/kampanye-ayo-main-ikea-ingatkan-pentingnya-waktu-bermain-dengan-anak-selama-pandemi>

Kampanye ini diadakan di tahun 2021, pada masa pandemi. Kampanye ini memiliki tajuk #BebasMainkanSesukamu dan menyelenggarakan serangkaian kegiatan *online* yang membahas mengenai *parenting* dan ide bermain yang tersedia di laman *web* resmi IKEA Indonesia.

Tabel 3.1 SWOT Kampanye Ayo Main IKEA

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"><li>Merupakan brand besar terlebih di kalangan lingkungan keluarga, sehingga mudah untuk</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Karena diadakan di rumah masing-masing (mengingat masih dalam masa pandemi), mungkin</li></ul>

mencapai target audiensnya	tidak seefektif Apabila dilaksanakan langsung bersama-sama dengan IKEA.
<b>Opportunity</b>	<b>Threat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Menarik bagi orang tua dan anak yang jenuh semasa pandemi, berpeluang tertarik untuk mengikuti rangkaian kegiatan kampanye beserta webinar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak semua orang memiliki produk seri mainan IKEA yang menjadi salah satu permainan yang diangkat di kampanye ini</li> </ul>

IKEA juga menyelenggarakan webinar terkait kampanye ini, dengan mengundang pembicara yang merupakan seorang psikolog klinis dan keluarga serta co-founder dari @goodenoughparents.id.

## 2) **Kampanye 1001 Cara Bicara**

Kampanye ini diluncurkan oleh BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional) dan SKATA.info pada 24 Oktober 2019, ditujukan untuk mengedukasi orang tua mengenai keterampilan berkomunikasi dengan remaja berdasarkan kepribadian dan fase perkembangannya.



Gambar 3.4 Website Kampanye 1001 Cara Bicara  
 Sumber: <https://anyflip.com/hbojr/jxbd/basic>

Kampanye ini salah satu Upaya yang dilakukan untuk menjembatani hubungan orang tua dengan anak remajanya, karena menurut ucapan representasi dari JHCCP Indonesia, orang tua masih semangat belajar *parenting* ketika anaknya berusia 0-12 tahun, namun seolah memasuki mode *autopilot* saat anaknya menyentuh usia siswa SMP dan SMA.

Tabel 3.2 SWOT Kampanye 1001 Cara Bicara

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diselenggarakan oleh lembaga-lembaga yang kredibel, sehingga informasi yang didapat dari kampanye akan lebih mudah dipercaya dan diikuti oleh target audiens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promosi yang dilakukan SKATA dalam media Instagram memiliki <i>exposure</i> yang terkesan sedikit, dengan jumlah <i>likes</i> yang tidak sebanding dengan <i>followers</i> yang dimiliki.</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hadir dengan berbagai macam media, yakni <i>e-book</i>, buku cetak, video, serta aktivasi digital dan <i>offline</i> lainnya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bila ada kompetitor lain yang promosinya lebih kencang.</li> </ul>

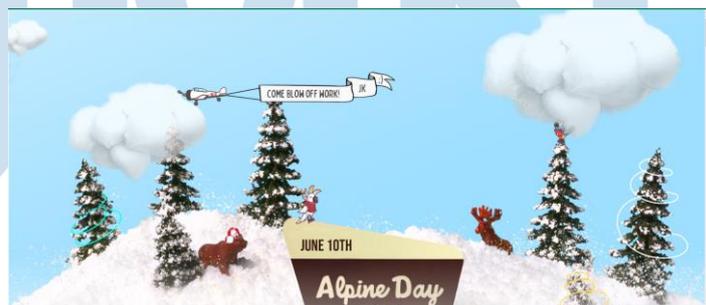
Kampanye ini membantu orang tua untuk memahami diri seorang remaja, termasuk dalam pengendalian diri serta masalah-masalah apa saja yang dihadapi remaja. Perkembangan remaja bertambah kompleks seiring bertambahnya usia mereka, sehingga orang tua sudah seharusnya siap dalam menghadapi hal tersebut. Kampanye ini juga berupaya bagi orang tua untuk menghabiskan waktu lebih bersama anaknya.

#### 3.1.1.4 Studi Referensi

Penulis juga melakukan studi referensi untuk mencari referensi *layout*, pemilihan warna, serta gaya visual untuk merancang media informasi yang hendak dirancang. Penulis memutuskan akan memakai dua referensi tersebut sebagai studi referensi:

##### 1) *Website Alpine Day 2021*

*Website* yang penulis jadikan referensi adalah *website Alpine Day 2021*. *Alpine Day* adalah sebuah organisasi komunitas yang mengadakan *event* tahunan bertemakan alam, seperti mendaki, lomba lari, *pickleball*, dan lain sebagainya.



Gambar 3.5 *Website Alpine Day 2021*

Sumber: <https://alpineday.com/?ref=onepagelove>

*Website* ini termasuk dalam *website storytelling* yang merupakan penyelenggaraan konferensi *online* dengan berbagai pembicara. Halaman *website* tersebut nampak

*simple* namun unik, dengan penempatan elemen visual yang konsisten dan adanya *white space* sehingga masih tetap terasa ada ‘jeda’ dalam tampilan *web*.



Gambar 3.6 Tampilan *website Alpine Days 2021*  
Sumber: <https://alpineday.com/?ref=onepagelove>

*Website* ini berupa *one page website* dan *scrollable*. Gaya yang disampaikan ceria dan berwarna-warni.

## 2) Buku *Empowered ME*

Buku *Empowered ME* berfokus pada topik menjadi seorang ibu berdaya, mengulas tentang peran seorang ibu di dalam sebuah keluarga dan mengajak pembaca untuk lebih mengenal diri sendiri.



Gambar 3.7 Buku *Empowered ME*  
Sumber: <https://ebooks.gramedia.com/Id/buku/empowered-me-mother-empowers-ibu-berdaya-dimulai-dari-diri-sendiri>

Sampulnya terkesan *simple* dan enak dipandang dengan hanya menggunakan satu warna latar, ilustrasi sederhana, serta *typeface* yang terkesan *fun*, ditambah tulisan “Ibu berdaya dimulai dari diri sendiri” yang merupakan tulisan tangan sang penulis.



Gambar 3.8 Isi buku *Empowered ME*

Sumber: <https://ajengresista.com/book-review-empowered-me-mother-empowers/>

Isi buku karya Puty Puar ini berwarna-warni, namun tidak berlebihan sehingga tetap mudah dipahami. Isinya tidak monoton berupa tulisan saja, melainkan turut disertai ilustrasi dengan gaya yang sederhana dan menggemaskan. Pembaca juga dapat mengisi buku tersebut sesuai kebutuhan karena ada semacam *task* ringan yang dapat dikerjakan sesuai kondisi diri. Tak hanya itu, diksi yang digunakan pun terasa nyaman dibaca karena lugas dan ringan, namun tidak terkesan menghakimi.

### 3.1.1.5 Kesimpulan

Dari keseluruhan metode penelitian kualitatif yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa masa remaja adalah masa yang krusial untuk mengendalikan emosi karena di masa transisi dari

kanak-kanak ke dewasa inilah para remaja mencari jati diri mereka. Remaja perlu mengetahui dengan cara apa mereka dapat melampiaskan amarah dengan meminimalisir kemungkinan merugikan diri sendiri dan orang lain sebaik mungkin. Amarah lebih baik dilampiaskan dengan cara positif seperti berolahraga atau mengerjakan suatu bentuk kreativitas seperti seni atau hobi. Meskipun orang tua tidak dapat memaksakan kehendaknya pada anak untuk bercerita tiap kali anak merasa marah atau kesal, selama anak masih memiliki tempat lain untuk bercerita, seperti teman atau bahkan menulis di buku harian, itu sudah cukup.

Dampak amarah berlebihan dan tidak terkontrol terutama dalam kesehatan juga sebaiknya diketahui para remaja supaya mendorong mereka untuk belajar mengendalikan amarahnya dimulai dari sekarang. Penting untuk mengetahui lebih lanjut perihal mengontrol amarah, terutama cara-caranya.

Berdasarkan studi eksisting dan referensi, perihal topik ini dibutuhkan informasi terutama cara mengendalikan marah disertai dengan sarananya dengan desain yang dapat menarik perhatian remaja. Perlu dijelaskan sekilas mengenai isi buku supaya tidak ada yang salah paham. Penggunaan diksi yang tepat pun perlu dipertimbangkan supaya dapat membuat target audiens yang membacanya merasa nyaman dan tidak kesulitan. Pewarnaan halaman, hasil cetak yang baik, beserta teknik *layouting* juga perlu diperhatikan untuk membantu memperjelas elemen-elemen visual yang akan ada dalam media tersebut.

### **3.1.2 Metode Kuantitatif**

Selain metode kualitatif, penulis juga menggunakan metode kuantitatif untuk mencari data. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dilaksanakan untuk meneliti sejumlah populasi atau sampel tertentu.

Analisis datanya bersifat kuantitatif (dapat dihitung). Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2013).

### 3.1.2.1 Kuesioner

Pencarian data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mencari tahu apakah para remaja di sekitar Jabodetabek dengan *range* usia 12—18 tahun sering marah atau tidak, mengetahui bahwa marah yang tidak terkontrol bisa berdampak buruk atau tidak, pernah mencari tahu informasi mengenai marah atau tidak, dan melalui media apa saja. Menurut Mardiasuti (2022), salah satu cara untuk mengukur sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin, dan rumus Slovin adalah salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk penelitian kuantitatif. Maka, penulis juga akan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel kuesioner.

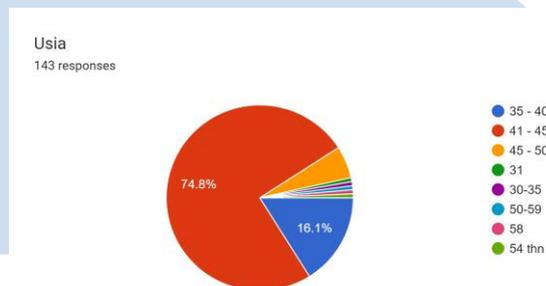
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{2.570.452}{1 + (2.570.452(0.1)^2)}$$
$$n = \frac{2.570.452}{25.705,52}$$
$$n = 99,996109785 = 100$$

$n = \text{jumlah sampel.}$   
 $N = \text{jumlah populasi.}$   
 $e = \text{margin of error} = 10\% = 0.1$

Gambar 3.6 Perhitungan dengan Rumus Slovin

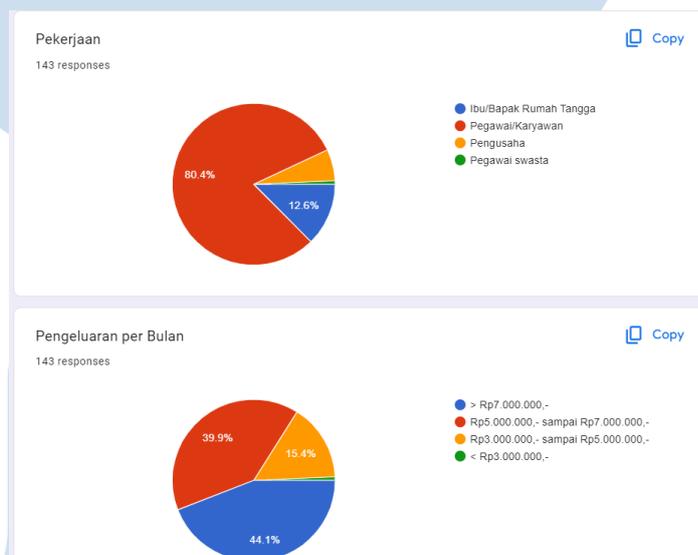
Berdasarkan hasil rumus tersebut, penulis akan mengambil *random sampling* sebanyak total setidaknya 200 responden untuk mengisi kuesioner yang telah dibuat: 100 untuk responden remaja dan 100 untuk responden orang tua. Penulis menyebarkan kuesioner kepada laki-laki dan perempuan penduduk Jabodetabek dengan

mencakup dua target dalam satu *link* kuesioner (pengisian remaja dan orang tua terpisah). Berikut adalah *range* usia orang tua selaku target audiens primer yang mengisi kuesioner.



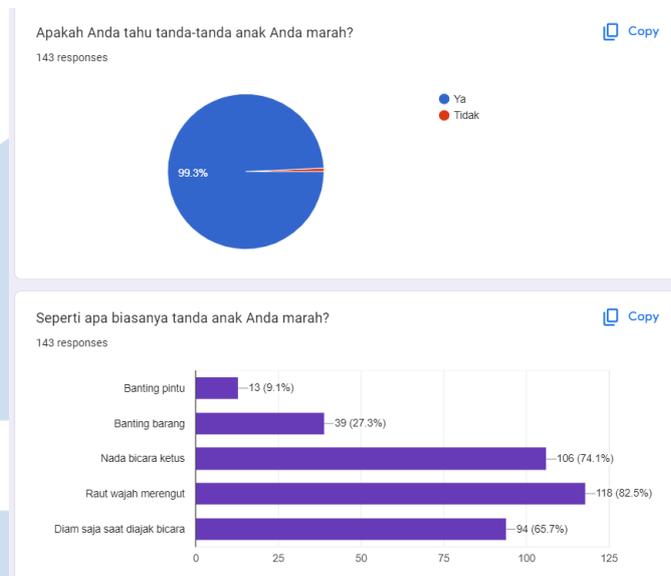
Gambar 3.7 Screenshot section orang tua 1

Selanjutnya adalah pekerjaan beserta pengeluaran per bulan orang tua.



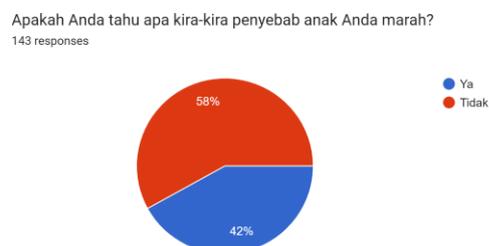
Gambar 3.8 Screenshot section orang tua 2

Dari yang mengisi kuesioner, mayoritas memiliki anak berusia 14 tahun (41,3%), diikuti dengan 13 tahun (31,5%). Kemudian beralih ke *section* selanjutnya di mana penulis menanyakan apakah orang tua tahu ciri-ciri anaknya marah, dan seperti apa tandanya. Sebanyak 99,3% menjawab tahu dan mayoritas menjawab raut wajah anaknya merengut saat marah (82,5%).



Gambar 3.9 Screenshot section orang tua 3

Kemudian, penulis bertanya apakah kira-kira orang tua tahu penyebab anaknya marah. Sebagian besar (58%) menjawab tidak.

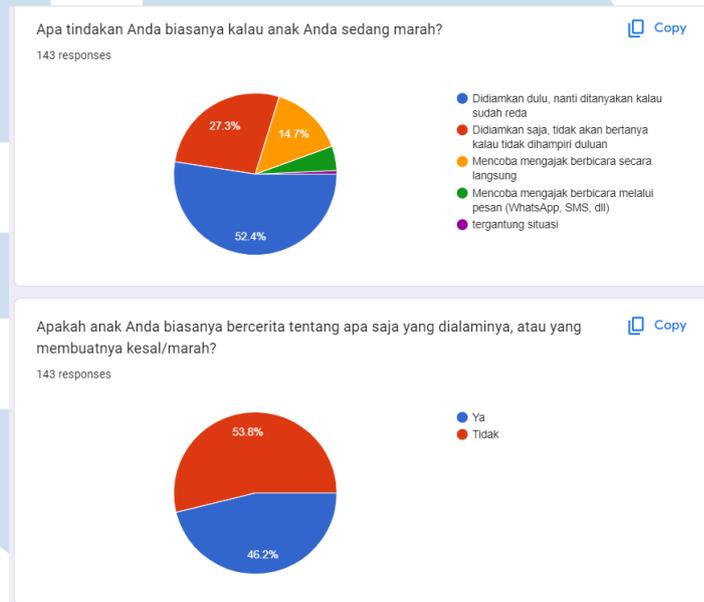


Gambar 3.10 Screenshot section orang tua 4

Pertanyaan berikutnya adalah mengenai apa alasan anak marah. Dari beragam respons yang mengisi, penulis menyimpulkan bahwa pada umumnya anak marah karena teman, keinginannya tidak terpenuhi, lingkungan sekolah, serta nilai dan tugas. Kemudian, penulis menanyakan kira-kira berapa lama durasi anak marah sampai menjadi reda kembali, dan dari jawaban yang masuk, dapat disimpulkan paling cepat adalah 5 menit, paling lama 3 hari.

Selanjutnya, penulis menanyakan apa tindakan orang tua saat anaknya marah, serta apakah anak bercerita kepada orang tua atau

tidak. Mayoritas (52,4%) menjawab bahwa mereka membiarkan anaknya terlebih dahulu dan baru ditanyakan ketika sudah reda. Serta rupanya, sebagian besar (53,8%) menjawab bahwa anaknya tidak bercerita kepada orang tua mengenai apa yang dialaminya hingga membuat kesal atau marah.



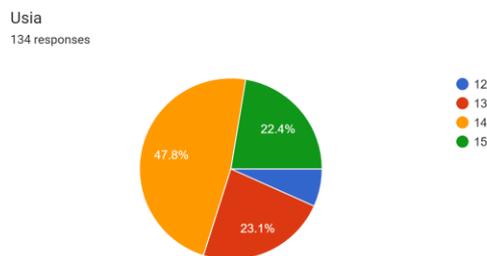
Gambar 3.11 Screenshot section orang tua 5

Lalu penulis menanyakan apakah orang tua memiliki cara khusus untuk mengatasi marahnya anak. Jawabannya beragam, namun banyak yang menjawab tidak ada, membelikan makan, dan diamkan sampai reda sendiri. Selanjutnya, penulis bertanya mengenai apakah akan membantu bila ada sarana khusus untuk penyaluran marah anak serta apakah mereka tertarik untuk mengikuti seminar mengenai cara partisipasi orang tua saat anak marah. Untuk pertanyaan pertama, sebanyak 100% menjawab akan membantu bila ada sarana khusus untuk penyaluran marah anak. Berikutnya, mayoritas (96,5%) menjawab tertarik mengikuti seminar.



Gambar 3.12 Screenshot section orang tua 6

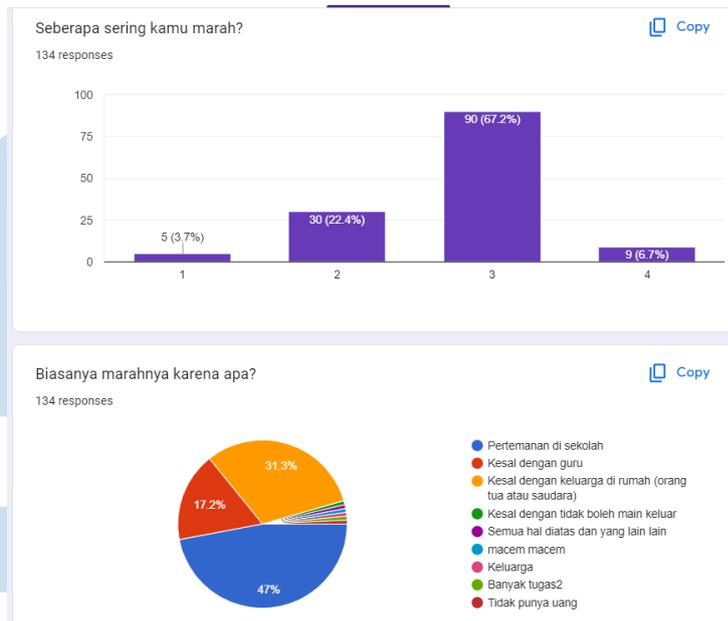
Kemudian beralih pada *section* anak. *Range* usia remaja yang mengisi kuesioner adalah sebagai berikut.



Gambar 3.13 Screenshot section anak 1

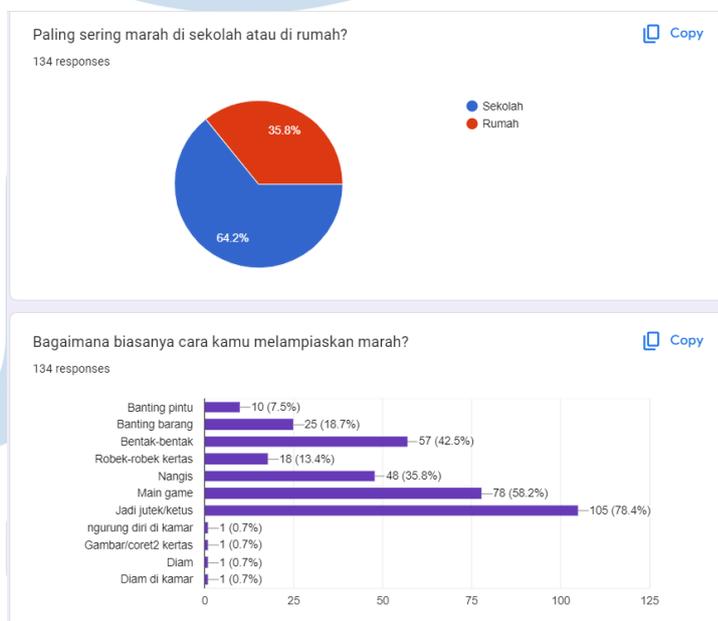
Selanjutnya, penulis membuka pertanyaan dengan menanyakan seberapa sering mereka marah, dan mayoritas (67,2%) menjawab indikator tingkat seringnya mereka marah adalah 3 dari 4.

Penulis juga menanyakan penyebab marahnya mereka, yang mana sebanyak 47% menjawab karena pertemanan di sekolah.



Gambar 3.14 Screenshot section anak 2

Selanjutnya, sebanyak 64,2% menjawab bahwa mereka sering marah di lingkungan sekolah dan sebanyak 78,4% berkata bahwa mereka menjadi ketus ketika marah.



Gambar 3.15 Screenshot section anak 3

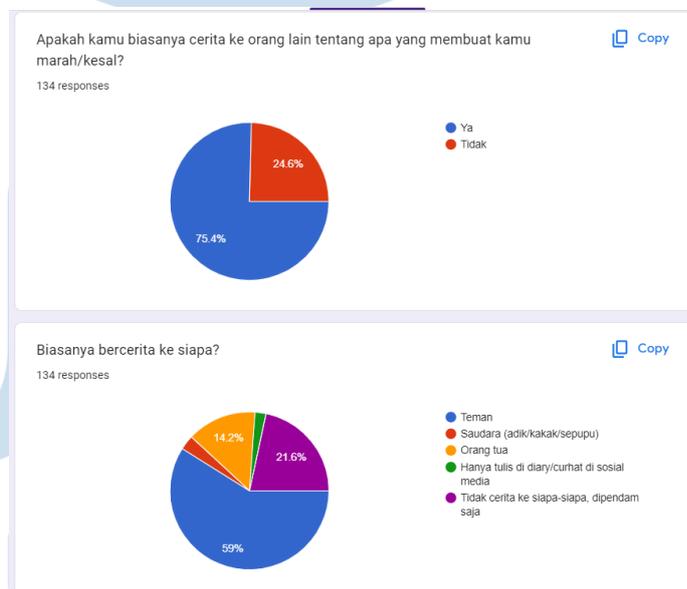
Lalu penulis menanyakan pertanyaan yang mirip seperti yang ditanyakan kepada orang tua, yakni kira-kira mereka membutuhkan

waktu berapa lama sampai merasa marahnya reda. Berdasarkan hasil kuesioner pada *section* anak ini, penulis menyimpulkan bahwa paling cepat adalah 5 menit, paling lama adalah seharian. Selanjutnya, penulis menanyakan apakah mereka pernah merasa menyesal karena melampiaskan amarah, dan sebanyak 88,8% menjawab ya.



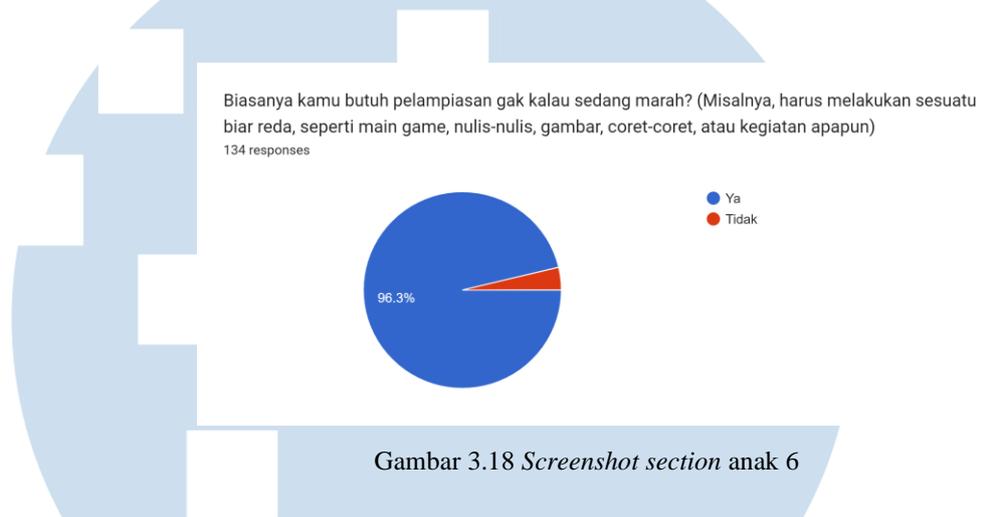
Gambar 3.16 Screenshot *section* anak 4

Selanjutnya, penulis bertanya apakah mereka biasanya bercerita ke orang lain atau tidak mengenai hal yang membuat mereka kesal atau marah, dan mayoritas (75,4%) menjawab ya. Sebanyak 59% mengatakan bahwa mereka biasanya bercerita ke teman.



Gambar 3.17 Screenshot *section* anak 5

Kemudian, penulis menanyakan mengenai apakah mereka butuh pelampiasan saat sedang marah, dan mayoritas (96,3%) menjawab ya.



Untuk pertanyaan terakhir, penulis bertanya bagaimana perasaan mereka setelah marah, dan dari berbagai macam jawaban yang tertulis, penulis menyimpulkan bahwa banyak di antara mereka yang merasa sedih dan menyesal setelah marah.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan media informasi ini, penulis menggunakan metode milik Robin Landa (2018) dari buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*, yang terdiri dari enam tahap:

#### 1) *Overview*

Tahap ini berupa tahap awal yang bertujuan untuk mencari data untuk memahami lebih lanjut mengenai apa yang ingin dibuat. Pada tahap ini, penulis sudah menyebarkan kuesioner dan mewawancarai seorang psikolog beserta studi referensi dan studi eksisting.

#### 2) *Strategy*

Tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis terhadap data-data yang telah terkumpul di tahap *overview*. Di tahap ini, penulis akan

memahami dan merencanakan desain seperti apa yang ingin dibuat, lalu membuat *creative brief*.

### 3) *Ideas*

Pada tahap ini, penulis mulai membuat konsep desain berdasarkan dengan *creative brief* yang telah didapatkan di tahap sebelumnya. Penulis akan memulai *brainstorming*, *mindmapping*, dan menyusun *moodboard*.

### 4) *Design*

Pada tahap ini, penulis mulai membuat desain berdasarkan hasil konsep visual di tahap sebelumnya.

### 5) *Production*

Di tahap ini, penulis akan membuat *prototype* dan melaksanakan *user testing*.

### 6) *Implementation*

Tahap terakhir adalah mengimplementasikan desain yang telah dibuat di tahap sebelumnya, dari desain digital menjadi desain fisik.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA