

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan media informasi adalah *hybrid*, gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Pada metode kualitatif, penulis melakukan studi pustaka dengan mencari informasi melalui jurnal, buku, dan *website*. Penulis juga melakukan wawancara bersama psikolog Novita Silaen, M.Psi seorang penggemar K-Pop, dan desainer UX/UI. Selain itu, dilakukan juga penyebaran kuesioner untuk metode kuantitatif melalui Google Forms. Dalam proses wawancara, media yang digunakan untuk dokumentasi adalah rekaman *audio* dan foto.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Prof. Dr. Sugiyono (2013) mengartikan metode kualitatif sebagai metode yang bersifat kurang terpolakan karena berlandaskan filsafat *potpositivisme*. Hasil dari metode kualitatif menggunakan pembutan *naturalistic* karena digunakan untuk antropologi, budaya, dan instrument yang diteliti adalah manusia. Tujuan dari metode ini adalah melakukan penelitian terhadap hipotesis dengan menguji populasi/sampel tertentu.

##### 3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Novita Silaen selaku psikolog klinis yang bekerja di Siloam Hospital Karawacci. *Interview* dilaksanakan secara *on-site* pada hari Senin, 18 September 2023 di ruang praktek psikolog. *Interview* dilakukan untuk mendapatkan wawasan lebih mengenai hubungan parasosial. Untuk mendapatkan *insight* tambahan mengenai *behaviour* penggemar K-Pop, penulis juga melakukan wawancara terhadap Anzel selaku penggemar K-Pop melalui Zoom Meeting pada tanggal 10 Oktober 2023. Tidak hanya itu, penulis juga mewawancarai Affa selaku desainer UX/UI untuk

mendapatkan *insight* mengenai pembuatan UX/UI website pada tanggal 15 Oktober 2023 melalui *Line Chat*. Berikut adalah hasil dari wawancara:

**1) Wawancara kepada Psikolog Novita Silaen M.Psi.**

Hubungan parasosial dapat terbentuk karena ada ketertarikan seperti menyukai apa yang dilakukan idolanya tersebut atau ada penggemar yang berusaha menjadi seperti idolanya sehingga mengikuti perilaku seperti cara berpakaian bahkan ada yang mengikuti gaya bicara, gaya rambut, dan *style* lainnya. Menurut beliau, untuk penggemar K-Pop di Indonesia, sangat terlihat parasosialnya ketika ada konser dari cara mereka mempersiapkan diri. Berbeda dengan penggemar musik lainnya, penggemar K-Pop juga lebih dalam saat mencari informasi idolanya secara detail karena idolanya sering *update* dan berkomunikasi dengan fans.

Dalam mengukur hubungan parasosial seseorang, terdapat 3 tipe yang bisa menentukan. *Entertainment-social* untuk penggemar yang hanya merasa terhibur, yang kedua terdapat *Intense-personal* parasosial yang agak dalam, dan yang paling parah adalah *Borderline-pathological* karena dapat mengganggu fungsinya. Tipe yang terakhir akan selalu terus-menerus fokus pada hubungan parasosialnya sehingga melakukan aktivitas sehari-harinya menjadi enggan. Pada kasus seperti itu, sudah harus datang ke psikolog dan melakukan tes pemeriksaan psikologi untuk melihat kesehatan mental dan fungsinya.

Hubungan ini umumnya terjadi pada perempuan karena memiliki sifat yang lebih ekspresif dan lebih ingin tampil. Untuk usia, biasanya terjadi pada remaja karena sedang dalam tahap mencari jati diri. Dalam tahap pencarian identitas, para remaja akan melihat sosok yang keren dari artis K-Pop sehingga mereka mengidolakan atau ingin berperilaku menjadi seperti mereka. Salah satu karakteristik penggemar dalam PSR adalah

hubungannya secara nyata mungkin tidak baik, baik itu dengan keluarga atau teman. Sehingga mereka beralih mencari teman lain walaupun tidak secara nyata, tetapi dapat merasa terhibur.

Dampak buruk dari hubungan ini adalah penggemar akan sering melihat sosial media sehingga memunculkan adiksi pada *gadget*. Kemudian dapat menimbulkan konflik dengan hubungan yang nyata dengan keluarga, teman, dan pacar. Walaupun terdapat banyak dampak buruk, hubungan parasosial juga dapat berdampak positif seperti mendapatkan hiburan, memperluas pertemanan dan meningkatkan motivasi hidup.



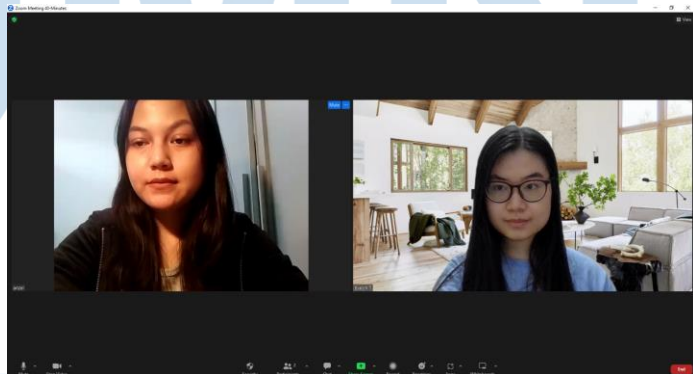
Gambar 3. 1 Wawancara dengan Psikolog

Apabila terdapat penggemar yang hubungan parasosialnya berdampak buruk bagi kehidupan mereka, dianjurkan untuk pergi ke psikolog dan dibantu oleh keluarga dan teman. Penggemar juga dianjurkan mencari aktivitas atau hobi seperti olahraga, musik. Lalu, penggemar juga harus memiliki kesadaran dan berusaha untuk berubah apabila hubungan itu sudah tidak bermanfaat. Beliau juga menambahkan penting adanya media informasi yang mengedukasi dan mencegah penggemar dari dampak buruk hubungan parasosial.

## 2) Wawancara kepada Anzel, Penggemar K-Pop.

Anzel adalah penggemar K-Pop grup EXO selama 4 tahun. Baginya K-Pop adalah *pill of happiness* yang memberikan dampak positif dan membuatnya lebih ceria. Di saat ia sedang merasa sedih, ia akan menonton konten-konten grup favoritnya sebagai hiburan. Namun, ada juga hal buruk yang didapatkan seperti tertarik untuk menghabiskan uang untuk membeli merch dan lupa waktu karena sering menggunakan gadget untuk menonton konten grupnya.

Selama 4 tahun menjadi fans K-Pop, ia aktif mengikuti *streaming* lagu 3-5x sambil mengerjakan hal lain dan pernah mengikuti *fanwar* untuk mengutarakan pendapatnya di aplikasi Twitter. Menurutnya, dia termasuk kategori *hardcore stan* karena selalu mengikuti perkembangan berita dan *update* sehari-hari idolnya, meluangkan waktu untuk menonton konten-konten kpop seperti *Music Video* atau *Variety Show*, dan suka membeli merch kpop meskipun tidak sering. Idola yang digemari juga dapat menentukan mood atau kebahagiaannya, saat idolanya pergi wajib militer, ia merasa sedih seharian dan tidak ada mood untuk melakukan hal lain.

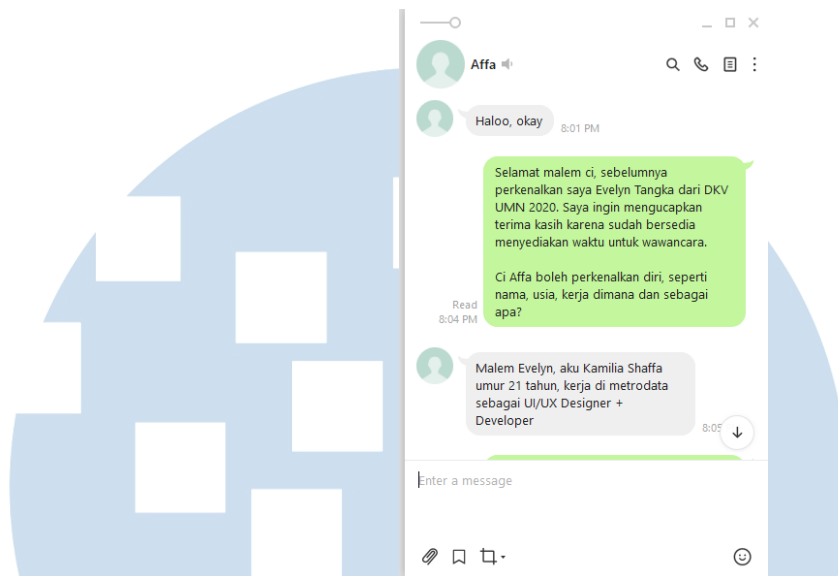


Gambar 3. 2 Wawancara dengan Penggemar K-Pop

Walaupun merupakan *hardcore fan*, Anzel tidak merasa bahwa ia berada dalam hubungan parasosial karena ia tidak menganggap idolanya sebagai pacarnya dan tidak bersikap berlebihan pada idolanya. Menurutnya, salah contoh hubungan parasosial adalah menganggap idola sebagai pacarnya. Ia sendiri pernah membayangkan berpacaran dengan idolanya sekali namun hal itu tidak mempengaruhi kehidupan. Baginya, hubungan parasosial sangat penting diedukasikan kepada fans kpop agar fans bisa mendukung idolanya sesuai kemampuan mereka dan tidak berlebihan. Selain itu, media informasi yang mengedukasi juga bisa mencegah penggemar untuk merasakan obsesi terhadap idola mereka agar tidak menjadi ancaman bagi dirinya, lingkungan sekitar maupun idol itu sendiri.

### 3) Wawancara kepada Affa, Desainer UI/UX

Kamilia Shaffa atau dengan nama panggilan Affa adalah seorang UI/UX *Designer* dan *Developer* di Metrodata. Affa sudah bekerja di bidang UI/UX selama 1 tahun. Selama bekerja sebagai desainer UI/UX, ia merasa senang dan *enjoy* dengan pekerjaannya. Namun, terdapat tantangan dimana terkadang ia harus mengikut gaya desain orang lain. Dalam UI/UX, menurut Affa *website* adalah salah satu media yang menurutnya efektif sebagai media informasi. Hal ini dikarenakan *website* mudah untuk diakses, mudah disebarkan, memiliki biaya produksi yang *minimal*, interaktif, dan informasi mudah diperbarui.



Gambar 3. 3 Wawancara dengan Desainer UX/UI

Saat membuat website, penting bahwa tujuannya selaras dan konsisten dengan target pengguna. Agar sesuai dengan audiens, desain website harus sesuai dengan *tone of voice* dan juga memperhatikan aspek lain seperti ukuran font. Umumnya ukuran untuk headliner lebih besar dari 24pt, dengan *body text* adalah 12pt dan *secondary caption* minimal 10pt.

Affa juga menyatakan bahwa pentingnya melakukan riset melalui studi website *eksiting*. Desainer juga harus mempertimbangkan sifat dari audiens sebagai contoh, untuk lansia sebaiknya menggunakan ukuran font yang besar yang memudahkan keterbacaan dan aksesibilitas. Selain dari itu, penting bagi desainer untuk menerapkan prinsip familiaritas yang memudahkan pengguna seperti penempatan tombol *menu* dalam telepon genggam berada di bagian bawah.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Prof. Dr. Sugiyono (2013) mengartikan metode kuantitatif sebagai metode yang bersifat konkrit, objektif, dan rasional. Hasil data uamg

diperoleh adalah angka dan analisis statistik. Tujuan dari metode ini adalah melakukan penelitian terhadap hipotesis dengan menguji populasi/sampel tertentu. Berdasarkan BPS (2022) dan Disdukcapil Bekasi (2021), jumlah populasi remaja di Jabodetabek adalah 1,138,738 jiwa.

Penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah random sampling. Berikut adalah penjabaran rumusnya:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

E = Toleransi error

$$n = \frac{1,138,738}{1 + 1,138,738(0.1)^2}$$

n = 99 jiwa

Kuesioner dibuat melalui Google Forms dan disebarluaskan kepada penggemar K-Pop pada tanggal 18 September 2023-22 September 2023. Total responden yang diperoleh berjumlah 103 jiwa. Berikut merupakan hasil dari kuesioner:

### 3.1.2.1 Biodata Responden

Berdasarkan data di bawah secara geografis sebagian besar responden, 25,2% berdomisili di Jakarta, 97,1% merupakan perempuan. Pekerjaan yang dilakukan adalah pelajar sebanyak 68% dimana 51,5% memiliki pendapatan kurang dari Rp1.500.000,00. Berdasarkan data pengeluaran, 59,2% mengeluarkan kurang dari Rp1.500.000,00.

Tabel 3. 1 Profil Responden

Segmentasi			Persentase
<b>Geografis</b>	Domisili	Jakarta	25,2%
		Tangerang	22,3%
		Bekasi	13,6%

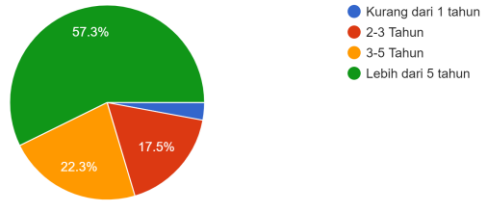
		Bogor	13,6%
		Depok	4,9%
		Luar Jabodetabek	20,4%
<b>Demografis</b>	Gender	Perempuan	97,1%
		Laki-laki	2,9%
	Usia	<15 Tahun	1,9%
		15— 20 tahun	56,3%
		21— 25 tahun	38,8%
		26— 30 tahun	2,9%
		> 30 tahun	0%
	Pekerjaan	Pelajar	68%
		Karyawan	17,5%
		Wirausaha	3,9%
		Belum bekerja	10,7%
	Pendapatan	<Rp1.500.000,00	51,5%
		Rp1.500.000,00- Rp2.500.000,00	28,2%
		Rp2.500.000,00- Rp3.500.000,00	10,7%
		Rp3.500.000,00- Rp4.500.000,00	1,9%
		> Rp4.500.000,00	7,8%
	Pengeluaran	<Rp1.500.000,00	59,2%
		Rp1.500.000,00- Rp2.500.000,00	30,1%
		Rp2.500.000,00- Rp3.500.000,00	8,7%
		Rp3.500.000,00- Rp4.500.000,00	1%
> Rp4.500.000,00		1%	

### 3.1.2.2 Penggemaran terhadap K-Pop

Berdasarkan data di bawah, kebanyakan fans K-Pop sudah menggemari lebih dari 5 tahun dengan persentase 57,3%. Diikuti dengan 3-5 tahun sebesar 22,3%, 2-3 sebesar 17,5%, dan sisanya kurang dari setahun 2,9%.



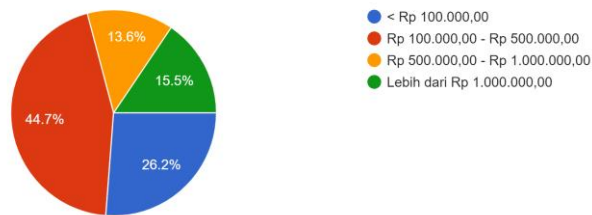
Sudah berapa lama Anda menjadi penggemar K-Pop?  
103 responses



Gambar 3. 4 Durasi Penggemar

Dari 103 responden, mayoritas 44.7% penggemar rela mengeluarkan sebesar Rp 100.000,00-Rp 500.000,00 untuk mendukung idola/ grup favorit mereka.

Seberapa banyak uang yang Anda bersedia keluarkan untuk mendukung idola/ grup favorit Anda?  
103 responses

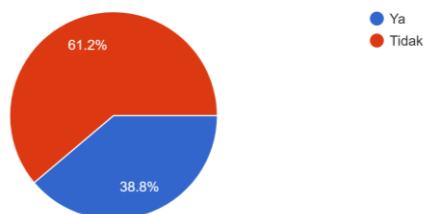


Gambar 3. 5 Uang yang Rela Dikeluarkan

### 3.1.2.3 Pengetahuan Responden terkait Hubungan Parasosial

Penulis menanyakan apakah para responden pernah mendengar istilah hubungan parasosial. Mayoritas tidak mengetahui dengan persentase 61,2%.

Apakah Anda pernah mendengar istilah Hubungan Parasosial?  
103 responses



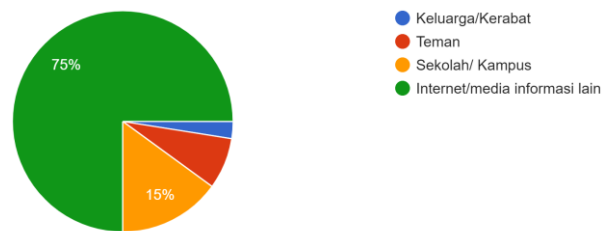
Gambar 3. 6 Pengetahuan Hubungan Parasosial

Responden yang memilih “Ya” akan diarahkan ke *section 3* yaitu penyebaran informasi hubungan parasosial sedangkan responden yang memilih “Tidak” akan diarahkan ke *section 4*.

### 3.1.2.4 Penyebaran Informasi Hubungan Parasosial (40 Responden)

Berdasarkan data di bawah, 40 responden yang pernah mendengar istilah hubungan parasosial mendapatkan informasi melalui internet atau media informasi lain sebanyak 75%. Diikuti dengan sekolah atau kampus sebanyak 15%.

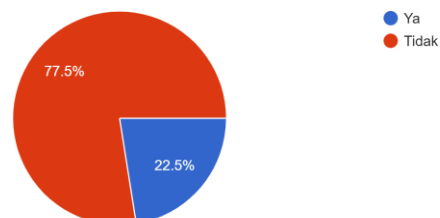
Apabila pernah, di mana Anda mendengar istilah Hubungan Parasosial?  
40 responses



Gambar 3. 7 Tempat Responden Mendengar Istilah Hubungan Parasosial

Dalam hubungan parasosial, terdapat 3 tipe. Responden yang tidak mengetahuinya berjumlah 77,5% dan yang mengetahui berjumlah 22,5%

Apakah Anda mengetahui terdapat 3 tipe Hubungan Parasosial?  
40 responses

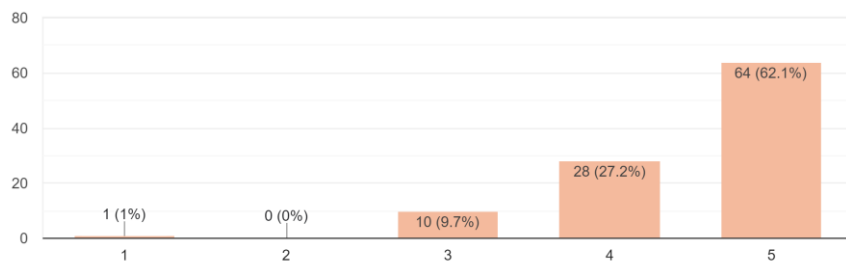


Gambar 3. 8 Pemahaman Tipe Hubungan Parasosial

### 3.1.2.4 Pengamatan Responden terkait Hubungan Parasosial dalam *fandom* K-Pop

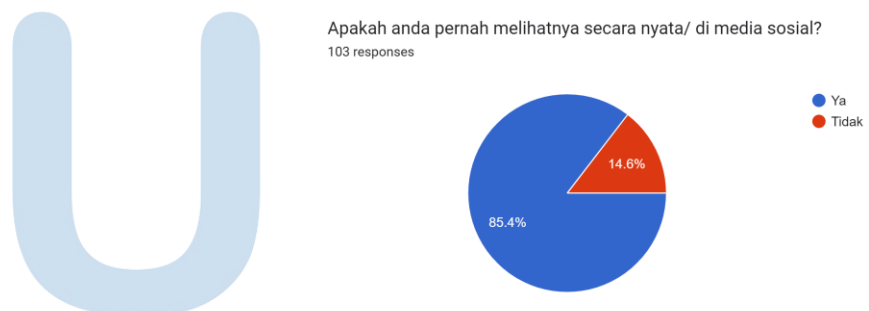
Melalui skala likert 1 sampai 5, 64 responden memilih angka 5 yaitu sangat sering dalam melihat terjadinya fenomena hubungan parasosial dalam *fandom* K-Pop yang mendapatkan persentase sebesar 62,1%.

Dari Skala 1-5, setelah Anda membaca informasi tersebut, seberapa sering Anda melihat fenomena Hubungan Parasosial dalam fandom K-Pop?  
103 responses



Gambar 3. 9 Fenomena Hubungan Parasosial dalam Fandom K-Pop

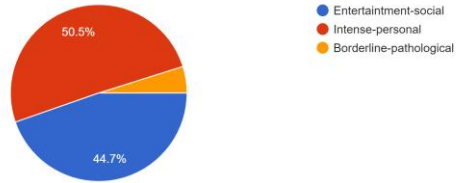
Kemudian, responden menyatakan bahwa 85.4% pernah melihat fenomena PSR baik secara nyata maupun di media sosial



Gambar 3. 10 Pengamatan Responden

Setelah ditanyakan, tipe mana yang sering mereka temukan. Menurut responden, tipe PSR *Intense-personal*, merupakan tipe yang paling sering ditemukan.

Berdasarkan 3 tipe hubungan parasosial di atas, tipe manakah yang paling sering anda temukan?  
103 responses



Gambar 3. 11 3 Tipe PSR Menurut Responden

### 3.1.2.5 Perilaku Parasosial Responden Sebagai Penggemar K-Pop

Penulis menampilkan pertanyaan-pertanyaan yang menunjukkan perilaku hubungan parasosial kepada responden. Setelah data disajikan dalam table, penulis menggunakan rumus rata-rata untuk melihat persentase responden dalam hubungan parasosial.

Tabel 3. 2 Perilaku Parasosial Responden

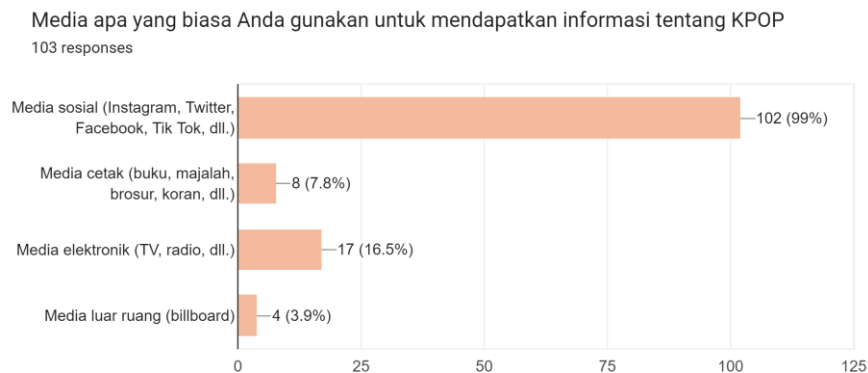
Pertanyaan	Persentase	
	Ya	Tidak
Saya merasa terhibur dengan idola/grup favorit saya	98.1%	1.9%
Saya merasa senang ketika membicarakan atau mendiskusikan tentang idola/grup favorit saya dengan teman atau penggemar lainnya	100.0%	0.0%
Saya merasa senang ketika mendengar lagu idola/grup favorit saya	100.0%	0.0%
Saya aktif mengikuti <i>streaming</i> lagu idola/grup favorit saya untuk mencapai peringkat dalam <i>charts</i>	65.0%	35.0%
Saya aktif mengikuti <i>voting</i> idola/grup favorit saya agar bisa memenangkan penghargaan	57.3%	42.7%
Saya aktif mengikuti <i>update</i> tentang idola/grup favorit saya	82.5%	17.5%
Saya sering memikirkan idola/grup favorit saya	75.7%	24.3%
Saya merasa dekat dengan idola/grup favorit saya seperti keluarga atau teman	49.5%	50.5%
Idola/grup favorit saya berkontribusi pada kebahagiaan atau kesuksesan saya	84.5%	15.5%
Saya ikut merasa bangga apabila idola/grup favorit saya dipuji/menang penghargaan dan sebaliknya ikut merasa sedih apabila idola/grup favorit saya dihina/kalah penghargaan	88.3%	11.7%
Saya suka meniru gaya idola/grup favorit (gaya berpakaian, gaya berbicara, gaya foto, atau gaya yang lain-lain)	47.6%	52.4%

Saya sering menghabiskan waktu di media sosial untuk di notis idola/grup favorit saya (dalam aplikasi twitter <i>mention party</i> /weverse/mnet plus/ lainnya)	37.9%	62.1%
Saya pernah subkripsi konten berbayar berhubungan dengan idola/grup favorit (aplikasi bubble/ <i>membership</i> / dll)	41.7%	58.3%
Saya sering menonton konser idola/grup favorit	21.4%	78.6%
Saya sering mengoleksi barang berhubungan dengan idola/grup favorit ( <i>album, photocard, lighstick, merchandise</i> , dll)	65.0%	35.0%
Saya sering mengikuti acara berhubungan dengan idola/grup favorit saya (contoh : birthday event, nonton bareng)	34.0%	66%
Saya sering mengikuti acara <i>fanmeeting</i> atau <i>fancall</i> untuk berkomunikasi dengan idola/grup favorit saya	10.7%	89.30%
Saya pernah berfantasi memiliki hubungan romantis dengan idola favorit saya	50.5%	49.50%
Saya aktif mengikuti fanwar apabila idola/grup saya dihina	23.3%	76.70%
Saya pernah melakukan <i>doxing</i> atau mengirim ancaman pembunuhan apabila idola/grup favorit saya dihina	8.7%	91.30%
Saya pernah merasa cemburu apabila idola favorit saya berpacaran	23.3%	76.70%
Saya pernah merasa benci terhadap grup/ anggota kpop lain yang merupakan saingan dari grup/ anggota favorit saya	30.1%	69.90%
Saya pernah mencoba untuk mencari tahu informasi pribadi idola/grup favorit saya	32.0%	68%
Saya pernah melakukan hal ilegal seperti <i>stalking</i> idola/grup favorit saya	3.9%	96.10%
<b>Rata-rata</b>	<b>51.3%</b>	<b>48.7%</b>

Berdasarkan data tersebut, ditemukan bahwa terdapat banyak penggemar K-Pop yang menunjukkan perilaku berada dalam hubungan parasosial. Persentase rata-rata responden yang menjawab “Ya” adalah 51,3%. Sedangkan, penggemar yang menjawab tidak adalah 48,7%.

### 3.1.2.6 Media Behaviour Responden

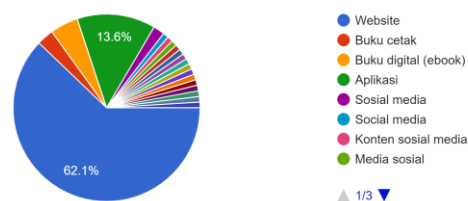
Dapat disimpulkan, penggemar rata-rata menggunakan media sosial seperti Instagram atau Twitter untuk mendapatkan informasi mengenai K-Pop.



Gambar 3. 12 Media yang digunakan oleh Responden

Penulis menanyakan media yang cocok untuk menampilkan informasi mengenai hubungan parasosial. Menurut responden, media informasi yang cocok untuk mengangkat informasi ini adalah website dengan persentase sebesar 62,1%.

Menurut anda bentuk media yang cocok dalam penyampaian informasi terkait Hubungan Parasosial bagi Penggemar K-Pop  
103 responses



Gambar 3. 13 Preferensi Media Informasi

### 3.1.2.7 Kesimpulan

Berdasarkan hasil keseluruhan kuesioner, penggemar K-Pop mayoritas berusia 15-20 tahun, perempuan, dan berdomisili di Jakarta. Kebanyakan responden tidak mengetahui apa itu hubungan parasosial namun menunjukkan adanya perilaku hubungan parasosial sebagai penggemar K-Pop. Data juga menunjukkan penggemar banyak yang berada di tipe intense-personal PSR karena banyak menjawab “Ya” dalam pertanyaan mengenai sering memikirkan idola, pernah berfantasi berpacaran dengan idola, dan idola berkontribusi pada kebahagiaan.

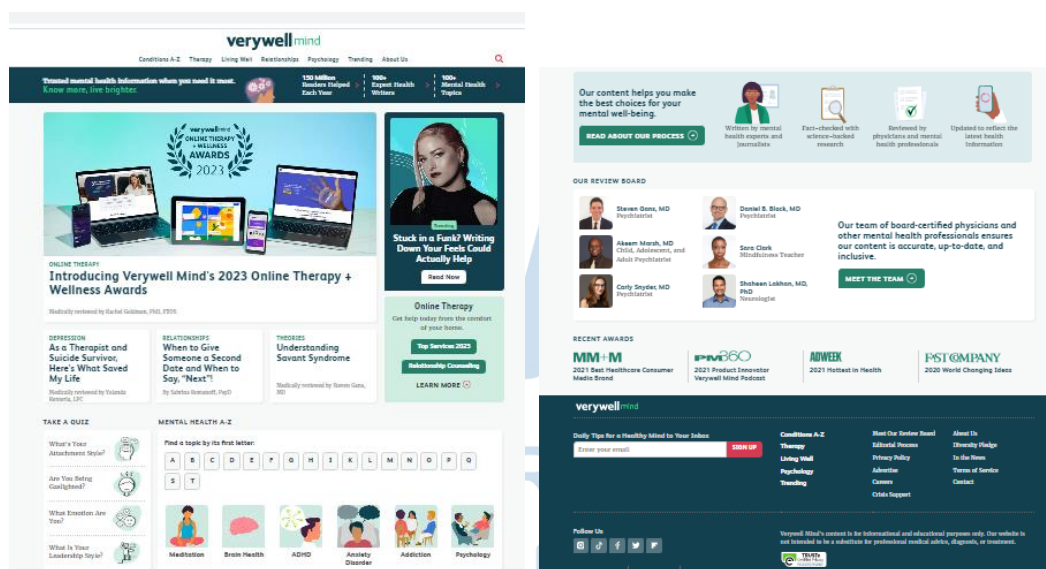
Dapat disimpulkan juga para penggemar K-Pop cukup aktif di internet dan sosial, serta sering mendapatkan informasi melalui internet. Berdasarkan hasil data kualitatif pernyataan psikolog, perlu dibuat media informasi yang mengedukasikan para penggemar K-Pop mengenai hubungan parasosial. Penulis memilih media informasi website karena menyesuaikan dengan perilaku penggemar K-Pop. Selain itu, website memiliki keunggulan mudah diakses, dan mudah disebar berdasarkan pernyataan desainer UX/UI.

### 3.1.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dengan melakukan analisis SWOT pada media yang membahas dan menggunakan media informasi yang serupa.

#### 1) Website Psikologi

Verywellmind adalah website mengenai kesehatan yang meliputi tentang informasi psikologi dan *mental health*. Informasi yang diberikan ditulis dan ditinjau oleh pakar kesehatan mental yang profesional Berikut adalah desain website dari Verywellmind:



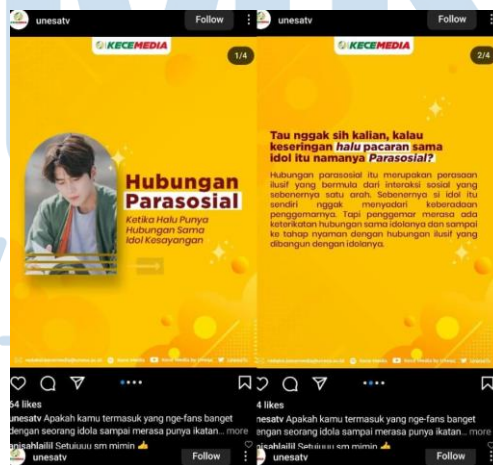
Gambar 3. 14 Website Verywellmind

Tabel 3. 3 SWOT Website Psikologi

<b>Strength</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterbacaan tulisan jelas</li> <li>- Informasi yang diberikan lengkap dan bermanfaat</li> <li>- Terdapat foto dan ilustrasi yang menggambarkan topik yang dibahas</li> <li>- Warna yang digunakan serasi</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Whitespace</i> terbatas</li> <li>- Terlalu banyak tulisan dan elemen</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan kesan professional yang membuat pengunjung tertarik karena memberikan informasi yang terpercaya</li> </ul>
<b>Threat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengunjung malas membaca semua tulisan dalam website karena elemen di dalam terlihat menumpuk</li> </ul>

## 2) Post Instagram tentang Hubungan Parasosial

Unesa TV adalah media kreatif dari Universitas Negeri Surabaya. Mereka menampilkan konten berhubungan dengan pengembangan diri. Pada salah satu postingannya, terdapat informasi mengenai hubungan parasosial. Berikut adalah desain dari Unesa TV:



Gambar 3. 15 Post Instagram PSR



Tabel 3. 4 SWOT Post Instagram

<b>Strength</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Perpaduan antara warna kuning dan coklat serasi</li> <li>- Layout rapih</li> <li>-Konten informasi mengenai definisi hubungan parasosial yang cukup jelas</li> <li>- Gaya bahasa yang gaul, cocok untuk remaja</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat banyak <i>white space</i></li> <li>- Tidak menjelaskan 3 tipe hubungan parasosial</li> <li>- Kurang menjelaskan cara pencegahan hubungan parasosial</li> <li>- Kurang menjelaskan dampak-dampak hubungan parasosial</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisa ditambahkan ilustrasi untuk memenuhi white space</li> <li>- Tulisan mudah dibaca dan dimengerti</li> <li>- Dapat menjangkau audiens lebih banyak jika di unggah di media sosial lain seperti twitter dan <i>display ads banner</i></li> </ul>
<b>Threat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Post dari kompetitor menggunakan ilustrasi yang lebih menarik</li> <li>- Kompetitor menyajikan informasi yang lebih lengkap</li> </ul>

### 3.1.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi sebagai referensi moodboard perancangan media informasi dengan melakukan analisis keunggulan dari setiap referensi.

### 3.1.4.1 Brand Pippo



Gambar 3. 16 Brand Pippo  
Sumber: behance.net

Penulis memilih palet warna dari brand Pippo dengan kombinasi pink, kuning, dan biru. Perpaduan warna ini kontras dan memberi kesan “trendy” yang sesuai dengan remaja.

### 3.1.4.2 Post Sosial Media Covid-19



Gambar 3. 17 Post Social Media Covid-19  
Sumber: Freepik

Penulis memilih gaya ilustrasi seperti post sosial media Covid-19 dari freepik. Tujuan penulis memilih vektor karena memiliki kesan simple namun bisa menggambarkan informasi secara visual yang mudah dimengerti terutama untuk remaja.

## 3.2 Profil Brand Mandatory

Coppamagz adalah situs yang mengangkat berita seputar K-Pop dan budaya Korea untuk penggemar K-Pop di Indonesia. Awalnya, Coppamagz adalah *brand* F&B yang bernama Cooking Oppa didirikan oleh William Yuswan. Untuk

mempromosi restorannya, ia membuat akun line@ official yang memberikan *update* drama korea dan K-Pop. Setelah meraih kesuksesan dari line@ nama brand berubah menjadi Coppamagz (Cooking Oppa Magazine).



Gambar 3. 18 Logo Coppamagz

Coppamagz telah meraih 1,6 juta *followers* di Instagram, 323 ribu *subscribers* di Youtube, dan 100 ribu *followers* di Twitter. Selain mengunggah berita, coppamagz juga sering meng sponsori acara bertema K-Pop seperti nonton bareng, karaoke bareng, *birthday event*, lomba menari, dan masih banyak lagi.

### 3.3 Metodologi Perancangan

Tahapan yang digunakan dalam metode perancangan untuk membuat sebuah media informasi menggunakan metode HCD (*Human Centered Design*) oleh IDEO berdasarkan bukunya yang berjudul *The Field Guide to Human-centered Design: Design Kit* (IDEO, 2015). Berikut adalah penjabaran dari metode perancangan,

#### 1) *Inspiration*

Pada tahap ini penulis melakukan eksplorasi untuk memahami topik permasalahan dan juga target desain melalui riset studi pustaka, wawancara, dan penyebaran kuesioner, serta menentukan target desain.

#### 2) *Ideation*

Dalam tahap ini, dilakukan pencarian ide dan konsep untuk perancangan solusi berdasarkan data-data yang sudah dikumpulkan dari tahap sebelumnya. Penulis melakukan beberapa tahapan seperti *brainstorming*, *create a concept*, *get visual*, dan *rapid prototyping*

### 3) *Implementation*

Dalam tahap *implementation*, penulis meluncurkan prototype ke target desain untuk menerima *feedback* yang dapat digunakan sebagai pengembangan karya. Pada tahap ini penulis melakukan *Alpha Test* dan *Beta Test*.

