

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Untuk mendukung perancangan kampanye sosial, penulis melakukan pencarian data dengan metode penelitian *hybrid* atau *mixed methods*. Menurut Creswell dan Creswell (2018) dalam bukunya yang berjudul *Research Design, mixed methods* mencakup pengujian data atau teori secara kualitatif dan kuantitatif. Berikut ini adalah metodologi penelitian yang dilakukan penulis:

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

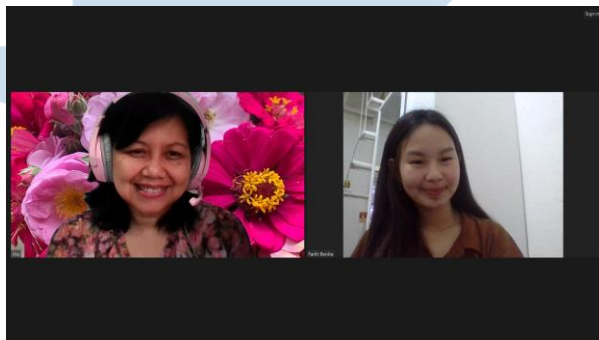
Metode kualitatif adalah metode yang dilakukan untuk mengeksplorasi dan memahami makna-makna tertentu yang sebagian orang anggap berasal dari suatu masalah atau isu sosial. Dalam metode ini, penulis melakukan wawancara dengan tiga narasumber secara daring.

##### 3.1.1.1 Wawancara

Wawancara pertama dilakukan pada hari Kamis, 14 September 2023 dengan seorang psikolog bernama Bernadette Sri Susanti, S.Psi. Wawancara dilakukan via daring dengan aplikasi Zoom. Pada hari Senin, 18 September 2023, penulis melakukan wawancara melalui *call* Whatsapp dengan Meilinda Sutanto yang adalah seorang *family constellation therapist*. Ia sudah memiliki lebih dari 20.000 jam pengalaman dalam metode penyembuhan ini. Selain itu, di hari yang sama, penulis kembali melakukan wawancara dengan Naufal, seorang suami berusia 31 tahun asal Bandung yang menjadi target audiens dalam perancangan penulis. Wawancara dilakukan dengan menggunakan aplikasi Zoom. Terakhir, pada 24 November 2023, penulis kembali melakukan wawancara dengan Resty dan Mayang yang juga adalah target audiens dalam perancangan penulis.

### 1) Wawancara kepada Bernadette Sri Susanti, S.Psi.

Wawancara pertama penulis lakukan dengan psikolog dengan tujuan untuk mendapatkan informasi seputar masalah klien baru menikah yang biasa dihadapi, penyebab, dan juga solusinya. Wawancara ini dilakukan bersama Bernadette Sri Susanti, S.Psi pada hari Kamis, 14 September 2023 pukul 11.30 WIB via Zoom. Sri Susanti, atau yang biasa dipanggil Tita, adalah seorang pengelola perusahaan psikologi dan seorang psikolog klinis di ibunda.id yang telah memiliki pengalaman sejak tahun 2006. Psikolog dengan spesialisasi klinis biasa menangani permasalahan yang berkaitan dengan mental. Dalam kesehariannya, Tita banyak menangani pasien remaja dan dewasa, termasuk keluarga, pasangan sebelum menikah, dan pasangan sudah menikah.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara dengan Tita Santi

Menurut Tita, permasalahan dalam pasangan yang baru menikah sangat banyak dan yang terutama adalah karena penyesuaian. Permasalahan ini sering terjadi di bawah usia delapan tahun pernikahan. Bahkan, pasangan yang baru satu atau dua tahun menikah juga banyak sekali yang memiliki konflik cukup parah. Mayoritas, masalah tersebut terjadi karena tiga hal, yaitu kurangnya kesiapan sebelum menikah, proses adaptasi, dan masalah finansial. Menurutnya, hal tersebut wajar karena pernikahan memang menyatukan dua orang dengan karakter yang

berbeda ke dalam satu atap. Namun, jika tidak diatasi, permasalahan akar tersebut dapat menjadi sangat berbahaya karena dapat memicu perselingkuhan, kekerasan, dan lainnya.

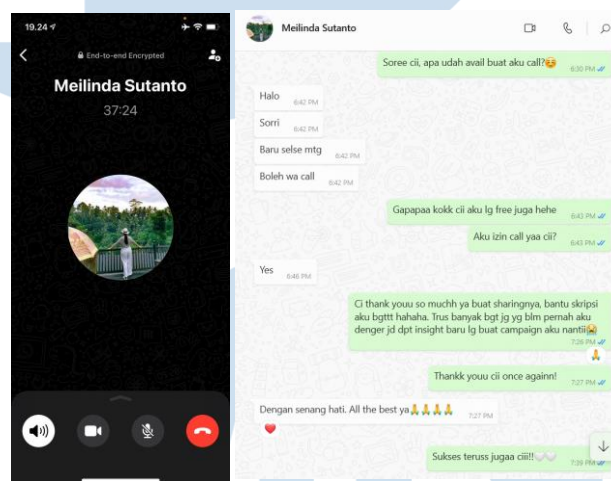
Dalam pembahasan tentang masalah komunikasi, Tita berpendapat bahwa rata-rata pasangan mengalami masalah bukan karena kurang komunikasi tapi mereka kurang paham bagaimana mengkomunikasikan keinginan dan pikiran mereka. Di beberapa kasus, ada pasangan yang sudah berkomunikasi panjang dan melebar namun sebenarnya bukan itu yang mau dan penting untuk dikomunikasikan. Hambatan dalam komunikasi ini juga sangat banyak. Ada yang terjebak rutinitas (terlalu sibuk) sehingga jadi lupa ada hal yang lebih penting untuk dilakukan, misalnya ngobrol dengan pasangan. Selain itu, ada juga pasangan yang tidak tahu apa yang harus diobrolkan dan tidak tahu bagaimana harus menanggapi pasangannya.

Salah satu solusi yang Tita berikan untuk menghadapi berbagai permasalahan tersebut adalah dengan melakukan *pre-marriage counseling* atau konseling pranikah. Menurut Tita, terdapat dua kategori dalam konseling ini. Pertama, konseling yang dihadiri oleh pasangan yang sudah bermasalah sejak awal. Kedua, ada juga pasangan yang datang dengan kondisi harmonis dengan tujuan untuk mempersiapkan kehidupan pernikahan. Hal ini sangat disarankan agar kedua calon mempelai dapat lebih mengenal satu sama lain sebelum memasuki dunia pernikahan.

Terakhir, Tita mengungkapkan bahwa suatu pasangan dikatakan telah harmonis apabila mereka sudah memiliki pemahaman yang sama akan suatu hal. Hal ini dikarenakan rata-rata pasangan yang datang memiliki pemikiran yang berbeda. Di sini, peran Tita adalah untuk memahamkan. Meskipun demikian, banyak juga pasangan yang mengucapkan kata perceraian karena merasa sudah mencapai jalan buntu (tidak ada solusi).

## 2) Wawancara kepada Meilinda Sutanto

Wawancara kedua dilakukan dengan Meilinda Sutanto pada hari Senin, 18 September 2023 pukul 18.30 WIB melalui *Whatsapp Call*. Meilinda Sutanto adalah *certified family constellation therapist* dan juga *intergrative health coach* dari Institute of Integrative Nutrition, New York. Meilinda juga sudah melalui lebih dari 200 jam pelatihan tentang *family therapy* dari Jerman. Sebagai perkenalan, *family constellation therapy* adalah sebuah metode penyembuhan yang telah diakui oleh tim kedokteran medis, psikolog, dan psikoterapi dari Jerman dan metode ini juga sudah tersebar di 35 negara. Meilinda merasa metode ini sangat efektif. Namun, di Indonesia, belum banyak orang yang tahu. Jadi, itu lah yang mendorong dirinya untuk mempelajari tehnik ini dan memperkenalkannya ke Indonesia.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara dengan Meilinda

*Family constellation therapy* berbeda dengan konseling pada umumnya. Jika pada konseling, seseorang biasanya hanya didiagnosa berdasarkan problem yang mereka alami saat ini, misalnya karena pola asuh orang tua yang menimbulkan luka. Namun, di *family constellation therapy*, masalah seseorang akan ditarik dari silsilah keluarganya yang disebut dengan *transgenerational trauma*. Misalnya dengan melihat pola

pengulangan cerai dalam garis keturunan. Menurut Meilinda, ini masalah yang belum banyak orang ketahui namun sangat penting karena akarnya terlebih dahulu yang harus diobati.

Dalam buku *Family Constellation* yang ditulis oleh Meilinda (2023), dijelaskan 5 tahap dalam suatu hubungan, yaitu *honeymoon*, *doubt* (keraguan), *disillusioned* (realita), *decision*, dan *depth* (kedalaman). Buku ini menjelaskan bahwa dalam setiap hubungan, pasti akan ada naik dan turun. Meilinda juga mengatakan bahwa kebanyakan masalah yang terjadi pada pasangan baru adalah karena faktor keluarga. “Bedanya kalau dari Asia, keluarganya terlalu ikut campur. Anak asia dididik untuk berbakti. Berbakti memang penting, tapi mereka lupa kalo berbakti itu adalah berterima kasih bukan memenuhi ekspektasi,” jelas Meilinda. Selain itu, dipertegas pula dalam ajaran *family constellation* kalau seseorang menginginkan dinamika yang sehat, harus ada urutan cinta. Pasangan suami istri yang baru menikah harus saling memprioritaskan dan mencukupi keluarga barunya terlebih dahulu. Kemudian, jika ada sisa uang, waktu, dan tenaga barulah diberikan kepada keluarga lamanya.



Gambar 3.3 Buku *Family Constellation* Karya Meilinda

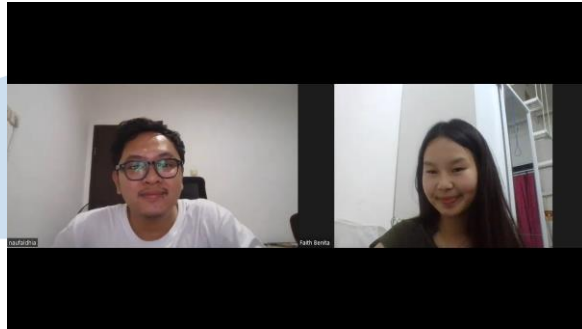
Sumber: <https://image.popbela.com/content-images/post/20230720/cp-0049-44014f814a900d6a6232f952586337.jpg?width=828&format=webp&w=828>, (2023)

Urusan keluarga ini memang jadi yang paling utama sehingga banyak kasus perceraian terjadi di dalam hitungan bulan. Sebagai contoh kasus, ada seorang istri yang diminta suami dan keluarganya untuk keluar dari pekerjaan idamannya agar bisa fokus menjadi ibu rumah tangga. Awalnya ia setuju, namun karena terpaksa, lama-kelamaan sang istri jadi berekspektasi lebih kepada suaminya untuk memenuhi banyak hal karena dianggap telah merenggut cita-citanya. Masalah tersebut lalu menjadi *boomerang* bagi suami dan anak-anaknya.

Jadi, pada intinya, setiap pasangan dalam berkeluarga harus berani mengatakan tidak pada hal yang tidak disetujui. Dan jika setuju, itu harus datang dari diri kita sendiri secara rela. Tidak ada jawaban ‘*no choice*’ karena “gak ada pilihan itu adalah suatu pilihan juga,” jelas Meilinda. Sepasang suami istri akan dengan mudah mencapai keharmonisan *instagramable* (dari luar). Misalnya dengan keluar negri satu tahun sekali, makan keluarga besar secara rutin, dan lain-lain. Namun, itu tidak menjamin keharmonisan dalam diri (internal). “It’s a relationship, it’s a partnership,” tegas Meilinda. Jadi dua orang harus mau sama-sama menjadi satu suara, bebersih diri, dan merenungkan diri untuk mencapai keharmonisan internal tersebut.

### 3) Wawancara kepada Naufaldhia Abdurrahman

Wawancara terakhir dilakukan pada hari Senin, 18 September 20203 pukul 19.30 WIB dengan Naufal, seorang karyawan yang juga adalah seorang ayah berusia 31 tahun. Naufal telah menjalin hubungan dengan kekasihnya selama 10 tahun hingga pada akhirnya menikah pada Desember 2021. Saat ini, pernikahan mereka hampir memasuki usia dua tahun dan sudah dikaruniai oleh seorang anak.



Gambar 3.4 Dokumentasi Wawancara dengan Naufal

Menurut Naufal, masalah dalam rumah tangga pasti ada, namun yang ia alami tidak terlalu besar. Hal ini dikarenakan mereka telah saling mengenal cukup lama sebelum menikah. Dari pengalaman priadi Naufal, masalah justru lebih sering muncul ketika sudah mempunyai anak. Mempunyai anak adalah hal yang baru bagi mereka sehingga butuh adaptasi lagi. Naufal juga bercerita bahwa perbedaan pendapat tersebut terjadi karena perbedaan cara pola asuh anak. Istrinya lebih sering membaca tips *parenting* di media sosial sehingga perlakuannya pasti akan berbeda dengan Naufal yang tidak mengetahui hal tersebut. Selain masalah anak, kebersihan juga menjadi salah satu perbedaan yang membuat Naufal dengan istrinya pernah sedikit beradu pendapat. Untungnya, perdebatan tersebut dapat dicari jalan tengahnya karena masing-masing sudah saling kenal cara berkomunikasi yang baik satu sama lain. Solusinya yang mereka ambil adalah ikut ke arah yang lebih baik. Namun, untuk menghargai, istrinya tetap memberi satu sudut untuk Naufal agar tetap menjadi dirinya sendiri yaitu dengan ‘berantakan’.

Saat ditanya bagaimana sikap Naufal dan istrinya saat menghadapi masalah, Naufal menjawab mereka akan diam terlebih dahulu. Meskipun demikian, namun gesturnya juga menunjukkan jika ada salah satu di antara mereka yang sedang kesal. Mereka akan mencari waktu yang tepat untuk membahas masalah tersebut, yaitu pada malam hari. Biasanya, sebelum tidur

mereka akan menuntaskan masalah apa pun yang sedang terjadi di hari itu agar jangan sampai terbawa ke esok hari.

Sebagai penutup, Naufal menyampaikan bahwa masa pacaran dan pernikahan pasti ada perbedaan. Namun mereka sudah terlatih untuk menerima satu sama lain sejak zaman pacaran sehingga *adjustment* yang dialami setelah menikah tidak terlalu banyak.

#### 4) Wawancara kepada Mayang dan Resty

Setelah melakukan bimbingan spesialis, penulis mendapat masukan untuk dapat lebih mendalami kehidupan rumah tangga di Bandung. Oleh karena itu, pada tanggal 24 November 2023, penulis melakukan wawancara dengan Mayang dan Resty yang menjadi bagian dari target audiens perancangan penulis. Wawancara dilakukan via aplikasi Zoom.



Gambar 3.5 Dokumentasi Wawancara dengan Mayang dan Resty

Dari hasil wawancara ini, penulis mendapat *insight* bahwa pasangan di Bandung dengan titik ekonomi SES B cenderung bahagia dari hal-hal yang sederhana, misalnya dengan sekadar jalan-jalan dan pergi makan bakso. Biasa, pasangan atau keluarga juga banyak mengunjungi kebun binatang dan Jl.Braga untuk berwisata.

Penulis juga melontarkan beberapa pertanyaan soal kebiasaan orang Bandung berbahasa dengan pasangan mereka di rumah. Ketika sedang bertengkar, biasa kalimat yang diucapkan adalah “Pikir weh atuh sorangan” atau “Ih kasep...”. Sebagai upaya untuk mengatasi



masalah tersebut, biasa mereka akan mengajak pasangan untuk jalan-jalan, ngopi, ngeteh, atau ngebaso.

Sebagai penutup, Mayang menyatakan bahwa menurutnya yang sudah menikah selama sembilan tahun, komunikasi dalam rumah tangga sangat penting apalagi ketika sudah punya anak. Misal dalam menentukan gaya didik, lokasi sekolah anak, dll. Tambahnya lagi, ketika cari pasangan untuk menikah, carilah yang bisa untuk diajak komunikasi karena kita akan hidup tiap hari berkomunikasi dengan orang tersebut. Resty juga setuju akan pernyataan tersebut. Menurutnya, komunikasi dan ekspektasi yang seimbang menjadi hal penting dalam rumah tangga. Resty mengungkapkan bahwa kebanyakan pasangan terlalu terbuai dengan ekspektasi pernikahan yang ideal sehingga bisa memicu keributan. Oleh karena itu, akan lebih baik jika kita bisa memilah lingkungan sekitar kita dan tidak terlalu 'menuruti' ekspektasi orang. Ekspektasi orang lain yang bercampur dengan ekspektasi kita sendiri akan menyusahkan dan membuat kita tidak bisa mengkomunikasikannya dengan baik ke pasangan. Padahal, pasangan seharusnya menjadi teman diskusi.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan kelima narasumber, didapatkan kesimpulan bahwa masalah di kehidupan pernikahan pasti selalu terjadi. Khususnya, untuk pasangan yang baru menikah. Hal ini dikarenakan dunia pernikahan berbeda dengan masa pacaran sehingga setiap pasangan harus adaptasi lagi dengan berbagai perbedaan yang ada, baik itu pola pikir maupun perilaku. Masalah-masalah yang biasa terjadi antara lain karena kebiasaan yang berbeda, finansial, pola asuh anak, dan lainnya. Tidak hanya karena perbedaan si suami dan istri, tapi kadang masalah juga terjadi karena ekspektasi yang tinggi dari orang sekitar dan adanya ikut campur orangtua yang berlebihan. Banyaknya masalah yang tidak dapat terselesaikan

tersebut kemudian dalam beberapa kasus berujung pada kata perceraian.

Masalah tersebut tidak dapat dihindari, namun dapat diatasi dengan berbagai cara, misalnya dengan menghubungi konselor dan mengikuti *family constellation therapy* untuk menyelesaikan luka lama. Selain itu, adanya komunikasi yang baik antara suami istri juga sangat penting. Kebanyakan pasangan muda kadang tidak sadar pentingnya komunikasi karena terlalu sibuk dengan berbagai hal. Oleh karena itu, perancangan penulis penting agar ada media yang mengingatkan dan mendorong para pasangan muda untuk memiliki komunikasi yang lebih baik. Karena meskipun sederhana, namun komunikasi sering kali terlupakan.

### **3.1.1.2 Studi Eksisting**

Studi eksisting adalah media pembelajaran bagi penulis untuk mendapatkan informasi yang bersifat kualitatif dari karya-karya yang sudah ada sebelumnya. Karya ini mencakup topik yang serupa dengan kampanye penulis, yaitu tentang masalah komunikasi pada kehidupan pernikahan.

#### **1) Kampanye Komersial #TemanBulanMadu dari tentangKita**

Sebagai bahan studi eksisting, penulis menggunakan kampanye komersial #TemanBulanMadu dari tentangKita. Kampanye ini dirancang untuk mempromosikan produk tentangKita edisi Pengantin Baru yang dirilis pada tanggal 19 November 2022. Dilansir dari situs resminya, permainan kartu edisi ini memiliki tujuan untuk membantu pasangan muda beradaptasi setelah menikah dan merencanakan masa depan. Selain itu, kartu ini juga bisa menjadi hadiah yang diberikan kepada para pengantin baru sebagai teman bulan madu mereka.



Gambar 3.6 Kampanye #TemanBulanMadu dari tentangKita  
 Sumber: [https://tentangkita.id/products/edisi-pengantin-baru?\\_pos=3&\\_sid=13b93e1a0&\\_ss=r](https://tentangkita.id/products/edisi-pengantin-baru?_pos=3&_sid=13b93e1a0&_ss=r), (2023)

Berikut ini adalah analisa SWOT dari kampanye #TemanBulanMadu yang dilakukan oleh tentangKita:

Tabel 3.1 Tabel SWOT Kampanye #TemanBulanMadu tentangKita

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual menggunakan aset yang sesuai topik</li> <li>• <i>Copywriting catchy</i></li> <li>• <i>Color palette</i> konsisten</li> <li>• Mengangkat masalah yang <i>relatable</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media yang digunakan terbatas, yaitu hanya mengandalkan media sosial Instagram.</li> <li>• Visualnya sedikit monoton</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meluncurkan <i>Giftset</i> Pengantin Baru yang bisa menunjang kampanye.</li> <li>• Menggunakan KOL untuk memperluas target audiens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak kompetitor permainan kartu yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau.</li> </ul>

Banyak kelebihan dari kampanye #TemanBulanMadu yang dapat penulis gunakan sebagai penunjang perancangan penulis. Pertama, tentangKita menggunakan aset visual yang mendukung

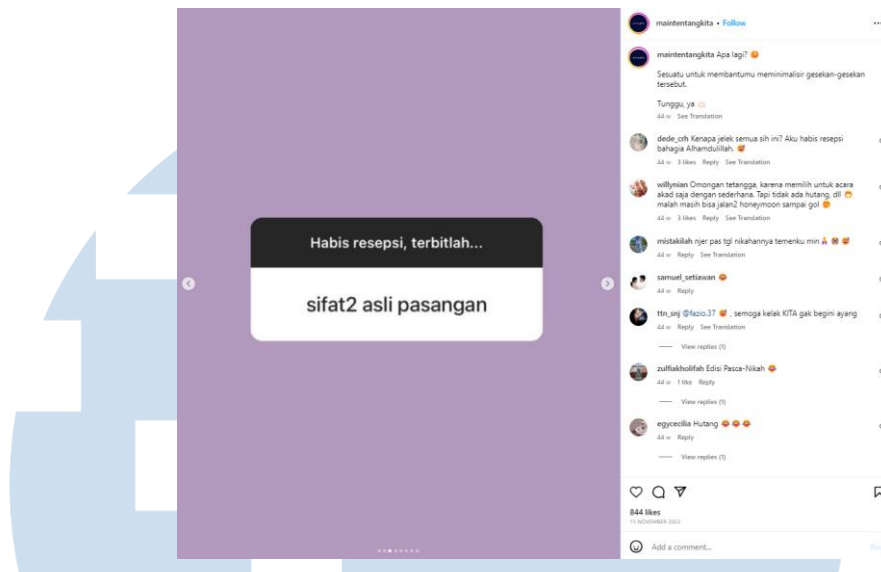
foto produknya, seperti cincin pernikahan. Dengan adanya cincin, audiens dapat langsung mengerti isi dari kampanye yang dimaksud, yaitu tentang pernikahan baru. Selain itu tentangKita juga menggunakan warna yang konsisten selama masa kampanye (dari prelaunch sampai launch). Mereka menggunakan warna ungu muda untuk edisi pengantin baru. Kekonsistenan ini juga membuat audiens lebih *aware* dan ingat dengan produk karena memiliki karakteristik.



Gambar 3.7 Kampanye #TemanBulanMadu dari tentangKita  
Sumber: [https://www.instagram.com/p/CIJcmxVyhWn/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CIJcmxVyhWn/?img_index=2), (2022)

Tidak hanya dari segi visual, namun konten dan *copywriting* kampanye dari tentangKita juga dapat dijadikan contoh. Kebanyakan, konten-konten mereka diambil dari *pain points* audiens, misalnya ekspektasi dan realita di awal pernikahan. Konten yang *relatable* ini mendorong audiens untuk berkomentar di akun media sosialnya sehingga sangat meningkatkan *engagement*. Selain itu, mereka juga menggunakan *copywriting* yang *catchy*. Jadi, meskipun singkat, namun teks yang digunakan tetap dapat mudah dimengerti karena penyampaianya *to the point*.

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 3.8 Konten pada Instagram @maintentangKita  
 Sumber: [https://www.instagram.com/p/Ck\\_LJEjyI6n/?img\\_index=3](https://www.instagram.com/p/Ck_LJEjyI6n/?img_index=3), (2022)

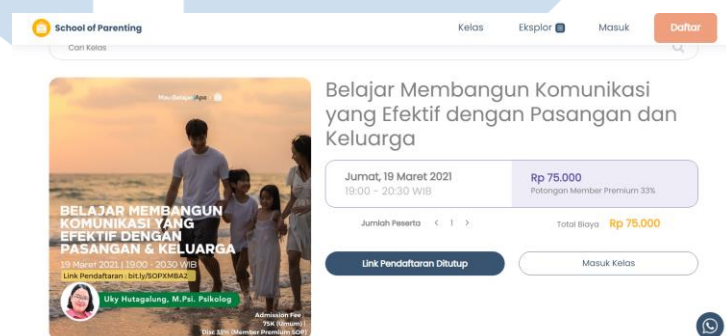
tentangKita bisa memiliki peluang atau kesempatan yang lebih besar karena mereka juga meluncurkan *Giftset* Pengantin Baru yang dapat menunjang kampanye mereka. Selain itu, mereka juga beberapa kali meng-endorse KOL sehingga target audiens menjadi lebih luas. Sayangnya, media kampanye yang mereka gunakan terbatas, yaitu hanya menggunakan Instagram. Padahal bisa menggunakan *billboard* atau LED poster di mal yang lebih umum ditemui orang. Beberapa visualnya juga monoton dan bisa lebih baik jika dikreasikan dengan model yang baru menikah. Terakhir, ancaman yang dihadapi adalah banyaknya kompetitor permainan kartu dengan harga yang lebih murah. Jadi, sebaik apa pun kampanyenya, beberapa audiens yang mungkin lebih mempertimbangkan faktor harga akan lebih memilih si kompetitor.

## 2) Kelas Virtual dari *School of Parenting*

Kelas virtual ini membawakan topik yang berjudul “Belajar Membangun Komunikasi yang Efektif dengan Pasangan dan Keluarga.” Kelas ini didasari dari pemahaman bahwa komunikasi adalah hal yang sangat penting dan mendasar di dalam setiap

hubungan. Komunikasi juga bisa menjadi kunci keberhasilan sebuah hubungan. Oleh karena itu, kelas ini hadir untuk membantu mereka yang ingin memperbaiki komunikasi dalam hubungan, baik itu dengan keluarga ataupun pasangan. Di dalamnya, mereka akan membahas bagaimana cara berkomunikasi yang baik, cara menanggapi konflik, dan belajar untuk mengapresiasi hal-hal kecil yang dilakukan pasangan atau keluarga.

Dari kelas ini, penulis mendapatkan *insight* berupa materi-materi apa yang biasa orang butuhkan untuk memperbaiki masalah komunikasi mereka. Selain itu, dalam deskripsi juga tertulis bahwa akar dari permasalahan komunikasi adalah karena kebanyakan pasangan bukan tidak ingin berkomunikasi, tapi mereka merasa kesulitan mengkomunikasikan apa yang sebenarnya ada dalam hati mereka.



Gambar 3.9 Kelas Virtual dari *School of Parenting*  
 Sumber: <https://komunitas.schoolofparenting.id/workshop/info/belajar-membangun-komunikasi-yang-efektif-dengan-pasangan-dan-keluarga>, (2021)

Berikut ini adalah tabel SWOT dari perancangan kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan yang penulis analisis:

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

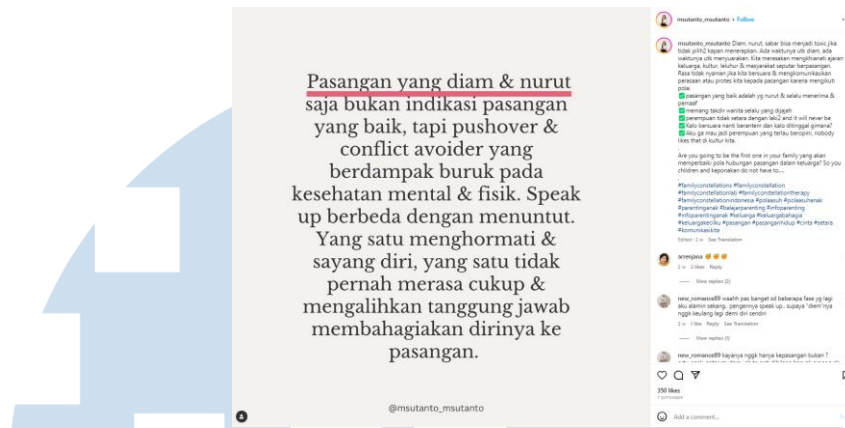
Tabel 3.2 Tabel SWOT Kelas Virtual

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Topik memang masalah serius dan ada urgensi untuk dibahas</li> <li>• Materi yang dibawakan cukup banyak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skala sangat tersegmen dan belum banyak publik yang tahu</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menghadirkan ekspert yang bisa menambah kepercayaan audiens untuk mengikuti kelas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelas berbayar sehingga akan membuat audiens berpikir lebih untuk mengikutinya</li> <li>• Jika tidak efektif, maka akan berdampak pada kelas-kelas berikutnya</li> </ul>

### 3) Media Informasi (*Quotes*) dari Media Sosial Meilinda Sutanto

Studi eksisting berikutnya adalah dari unggahan media sosial Milinda Sutanto dalam akunnya @msutanto\_msutanto. Unggahan ini ingin menyampaikan pesan bahwa menjadi pasangan yang diam, penurut, dan sabar tidak selalu selamanya baik. Sebaliknya, dapat menjadi *toxic* apabila penerapannya tidak sesuai. Ada saatnya juga kita ahrus bersuara dan mengkomunikasikan perasaan atau rasa protes kita ke pasangan karena itu bukan sesuatu yang salah.

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 3.10 Unggahan Media Sosial Meilinda Sutanto  
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cw4oF2VrTd2/>, (2023)

Pesan yang disampaikan dalam unggahan tersebut sangat menarik karena mematahkan stigma yang selama ini banyak orang kira, misalnya “pasangan yang baik adalah ketika mereka diam dan nurut”. Visual juga memiliki *readability* yang jelas dan mudah dimengerti. Meskipun hanya terdiri dari teks, namun topik utama diberikan garis bawah merah untuk memberikan penekanan. Berikut ini adalah analisis SWOT-nya:

Tabel 3.3 Tabel SWOT Unggahan Media Sosial Meilinda

<b><i>Strength</i></b>	<b><i>Weakness</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Readability</i> dan <i>legibility</i> jelas, warna tulisan kontras</li> <li>• Terdapat penekanan pada topik yang dibawakan, yaitu dengan memberikan garis bawah merah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak adanya visual yang mendukung sehingga ketika orang malas membaca, tidak akan mendapatkan pesan</li> <li>• Media hanya Instagram</li> </ul>
<b><i>Opportunity</i></b>	<b><i>Threat</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual didukung <i>caption</i> yang mematahkan stigma banyak orang sehingga mengundang audiens untuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skalanya terbatas dan sulit diingat orang karena hanya ‘sekali lewat’ saja, akan lebih baik jika dijadikan</li> </ul>



berkomentar (menaikan <i>engagement</i> )	kampanye yang berkelanjutan
---	-----------------------------

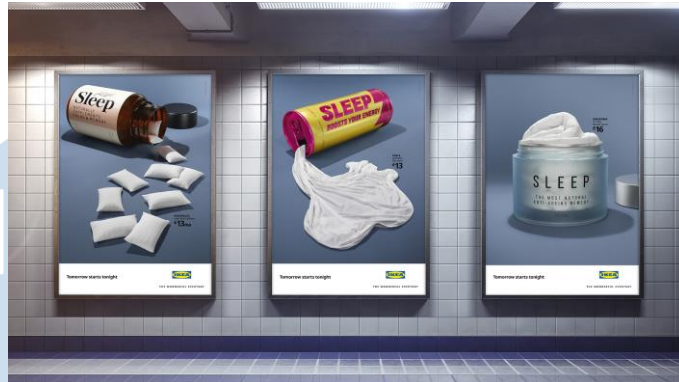
Topik ini sangat menarik untuk dibahas, namun sayangnya hanya sekadar unggahan media sosial saja yang jangkauannya terbatas. Berbagai studi eksisting lainnya juga menunjukkan bahwa belum ada kampanye yang menyoroti masalah komunikasi di dunia pernikahan. Beberapa yang penulis temukan adalah seperti penyuluhan komunikasi di acara keagamaan, webinar, dan lain-lain.

### 3.1.1.3 Studi Referensi

Studi referensi adalah teknik mengumpulkan data secara kualitatif yang dilakukan dengan menganalisis jangkauan yang serupa, dalam hal ini adalah kampanye. Studi referensi berguna bagi penulis sebagai contoh dalam perancangan karya penulis, baik dari segi media, visual, maupun *copy*-nya.

#### 1) Kampanye *Tomorrow Starts Tonight* dari IKEA

Studi referensi yang penulis pakai dalam perancangan ini adalah kampanye *Tomorrow Starts Tonight* dari IKEA. Dalam kampanye ini, IKEA bersama dengan Mother Agency mengangkat masalah jam tidur orang yang semakin lama semakin berkurang. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya energi saat beraktifitas dan lingkaran hitam pada mata. Oleh karena itu, mereka bekerjasama untuk membuat kampanye *Tomorrow Starts Tonight* untuk menyoroti pentingnya tidur yang baik dan cukup, yaitu dengan menggunakan perlengkapan tidur dari IKEA.



Gambar 3.11 Kampanye *Tomorrow Starts Tonight* oleh IKEA  
 Sumber: <https://motherlondon.com/work/ikea-tomorrow-starts-tonight/>, (2022)

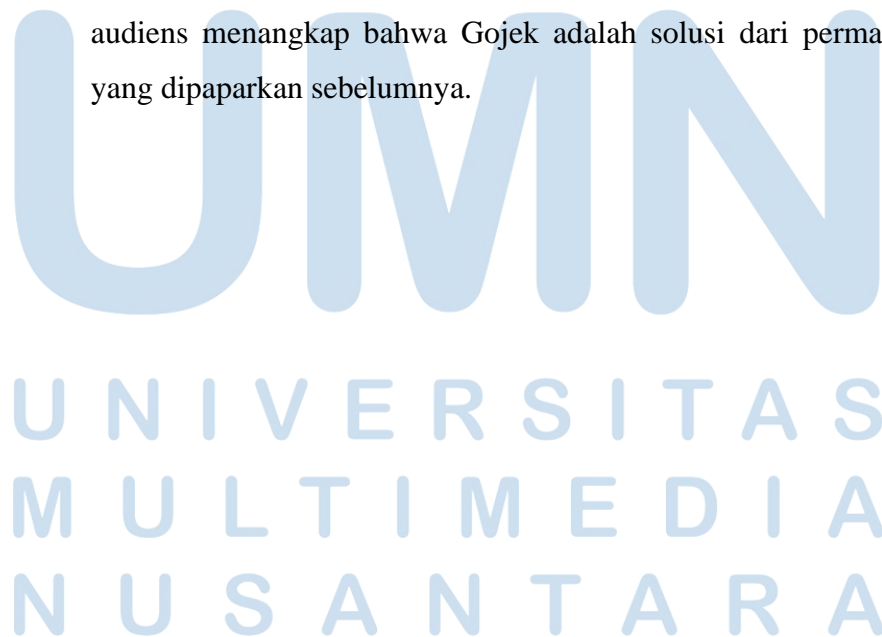
Di sebelah kiri, terdapat bantal IKEA yang menyerupai pil suplemen. Gambar ini berpesan bahwa dengan menggunakan bantal tersebut ketika tidur, orang bisa meningkatkan fokus dan memorinya di kegiatan berikutnya. Gambar kedua yang di tengah adalah seprai IKEA yang diibaratkan sebagai minuman *booster*. Jika digunakan saat tidur, maka dapat meningkatkan energinya seperti yang tertulis pada kemasan botol. Terakhir, di sebelah kanan ada gambar selimut IKEA yang berada di dalam botol *skincare*. Dengan menggunakannya, audiens diyakinkan dapat memiliki tidur cukup dan memiliki wajah yang segar seperti fungsi serum *anti-ageing* yang mencegah penuaan.

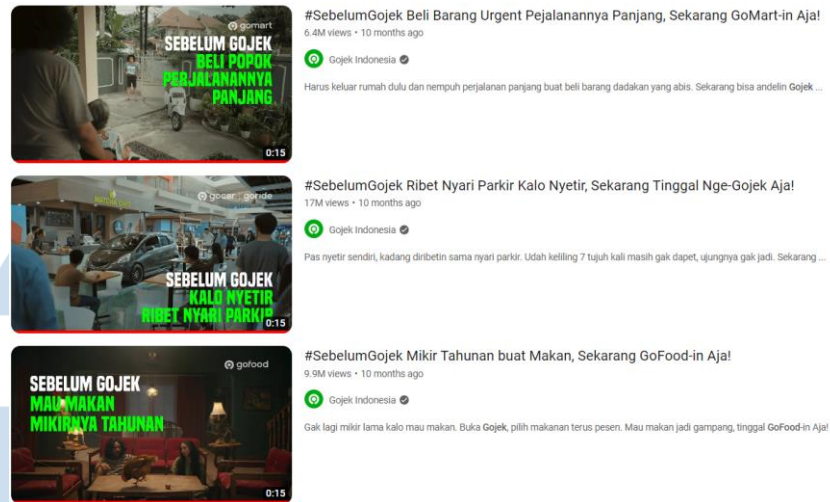
Secara keseluruhan, kampanye *Tomorrow Starts Tonight* dari IKEA sangat menarik dan unik, terutama dari segi penyampaian pesan melalui visualnya. Apalagi, kampanye ini dirilis saat musim pandemi, di mana tidur menjadi hal yang sangat penting untuk mempertahankan kesehatan dan kebugaran tubuh. Hanya saja, mungkin perlu ditambah keterangan pelengkap tentang produk yang ingin dikenalkan, misalnya dari segi fungsi, material, dan kelebihan lainnya. Hal ini dikarenakan gambar produk kurang terlihat jelas bentuknya sehingga dapat menimbulkan mispersepsi bagi sebagian orang.

## 2) Kampanye #SebelumGojek

Kampanye #SebelumGojek dihadirkan dalam bentuk video singkat berupa series di Youtube Gojek Indonesia. Tujuan dari video ini adalah untuk memperlihatkan perbandingan sebelum dan sesudah adanya Gojek, di mana banyak orang yang terbantu dalam kehidupan sehari-harinya setelah kehadiran Gojek. 3 layanan Gojek yang diangkat adalah Gomart sebagai solusi membeli barang dalam waktu singkat, GoCar dan GoRide sebagai solusi berkendara, dan GoFood sebagai solusi jika bingung memilih makanan.

Kampanye ini dikemas dengan sangat singkat, yaitu dengan durasi 15 detik untuk setiap videonya. Selain itu, bahasa yang digunakan dalam video juga sedikit dan ringan. Meskipun demikian, pesan yang sampai ke audiens sangat mudah dimengerti karena menampilkan perbedaan yang sangat signifikan sebelum dan sesudah kehadiran Gojek. Selain itu, di setiap video, Gojek mengakhirinya dengan kata-kata “Sebelum Gojek,...” untuk menampilkan *pain points* yang dirasakan audiens. Video juga ditutup dengan tagline Gojek yang berbunyi “Gojek, Selalu Ada Jalan” sehingga membuat audiens menangkan bahwa Gojek adalah solusi dari permasalahan yang dipaparkan sebelumnya.





Gambar 3.12 Kampanye #SebelumGojek  
 Sumber: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=sebelum+gojek](https://www.youtube.com/results?search_query=sebelum+gojek), (2022)

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

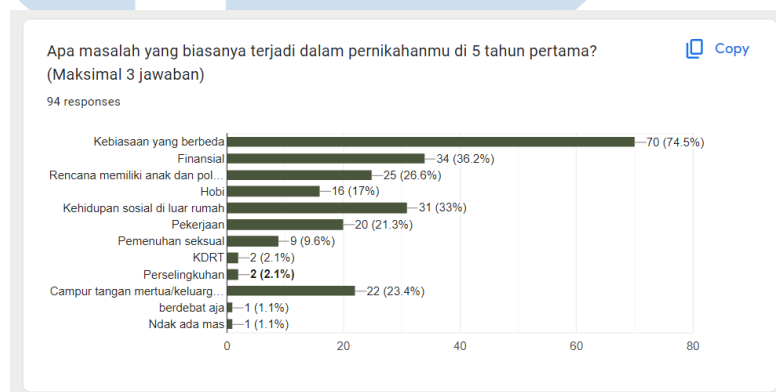
Menurut Cresswell dan Cresswell (2018), metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara mengumpulkan data yang bersifat terukur (misalnya dengan skala, persentase, dan sebagainya) dan kemudian dianalisis menggunakan statistik.

#### 3.1.2.1 Kuesioner

Penulis melakukan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah di buat di Google Form secara daring. Kuesioner ini disebar kepada target audiens yang adalah masyarakat Bandung, sudah menikah, dan berusia di antara 31-40 tahun. Kuesioner ini mulai disebar pada tanggal 17 September 2023 dengan tujuan untuk mengetahui pandangan para pasangan tentang kehidupan pernikahan mereka di lima tahun pertama. Metode yang digunakan penulis adalah *non random sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang sesuai topik dari target atau responden yang telah tersedia.

Berdasarkan hasil kuesioner, 78.7% responden menyatakan bahwa di usia pernikahan 5 tahun pertama, mereka mengalami pernah

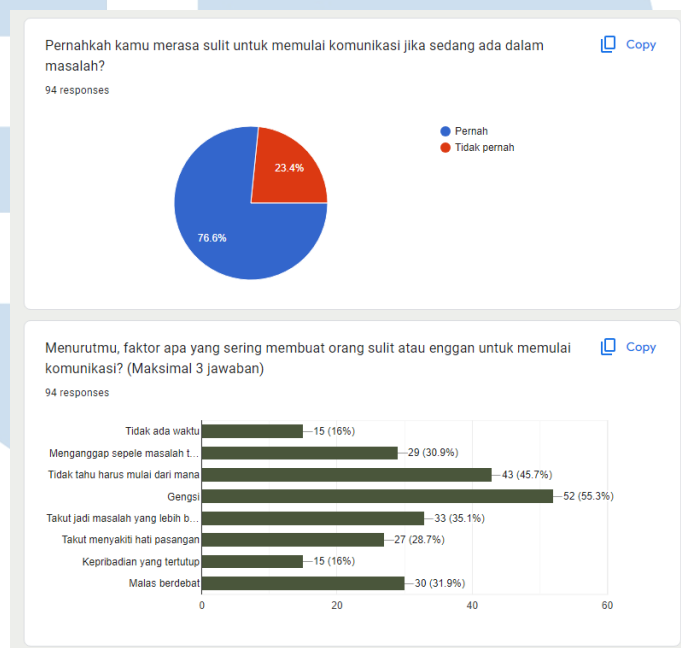
adanya masalah. Sebagian besar masalah terjadi karena kebiasaan yang berbeda, disusul oleh jawaban masalah finansial, kehidupan sosial di luar rumah, dan adanya campur tangan mertua atau keluarga besar. Jawaban ini sangat mendukung pernyataan para narasumber di sesi wawancara yang menyatakan bahwa biasa masalah biasa terjadi karena perbedaan kebiasaan yang belum pernah ditemui sejak masa pacaran. Selain itu, KDRT dan perselingkuhan menduduki persentase yang rendah sesuai dengan data BPS tahun 2022. Dari sini, penulis menarik fakta bahwa ternyata yang menyebabkan perselisihan dan pertengkaran (sebagai faktor utama perceraian menurut BPS) adalah karena perbedaan-perbedaan kecil, bukan KDRT dan perselingkuhan yang seperti orang kira. Perbedaan ini memang wajar terjadi karena 5 tahun pertama adalah masa adaptasi dalam pernikahan. Namun, jika tidak diatasi, dapat sampai menyebabkan perceraian.



Gambar 3.13 Masalah pada Pernikahan 5 Tahun Pertama

Kemudian, di pertanyaan berikutnya, responden ditanya mengenai tanggapan mereka ketika masalah tersebut sedang terjadi. Sebagian besar responden akan langsung membicarakannya (61.7%). Ada juga yang hanya diam (33%), curhat dengan teman atau keluarga (27.7%), dan memberikan kode ke pasangannya (25.5%). Mereka juga menyatakan bahwa komunikasi sangat penting dalam penyelesaian masalah tersebut. Namun sayangnya, 76.6% di antaranya masih sering merasa kesulitan untuk memulai komunikasi tersebut dengan

pasangannya. Alasannya sangat beragam, namun jawaban teratas didominasi oleh rasa gengsi, yaitu sebanyak 55.3%. Hal ini biasa timbul karena seseorang malu untuk mengakui kesalahannya sendiri. Selain itu, mereka juga mengalami masalah komunikasi karena terkadang tidak tahu harus mulai dari mana dan takut menjadi masalah yang lebih besar apabila dibicarakan.



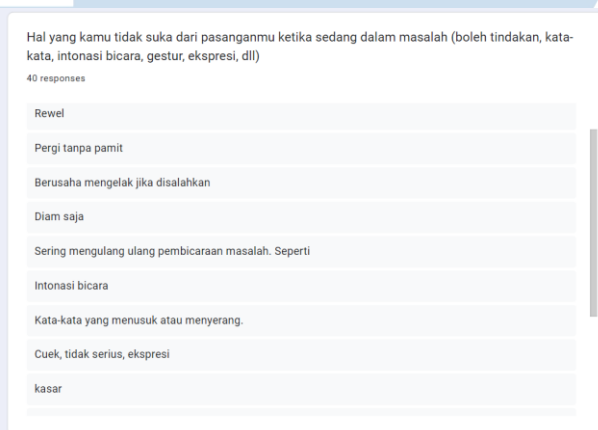
Gambar 3.14 Kesulitan dalam Berkomunikasi

Penulis melakukan penyebaran kuesioner kedua untuk mendukung visual dan isi konten dari perancangan yang penulis buat. Dari hasil kuesioner, 75% responden menyatakan pernah mengalami pertengkaran di pernikahan usia lima tahun pertama karena gaya komunikasi. Hal ini bisa terjadi karena perbedaan gaya komunikasi yang cukup kontras, misal sang istri bertele-tele ketika menyampaikan masalah, sedangkan suaminya cenderung ingin yang *to the point*. Selain itu, persamaan karakter juga bisa menimbulkan pertengkaran, misalnya antara suami dan istri yang sama-sama argumentatif dan tidak bisa mengalah.



Gambar 3.15 Gaya Komunikasi sebagai Penyebab Pertengkar

Ada beberapa cara gaya berkomunikasi yang tidak disukai seorang suami atau istri ketika sedang ada dalam masalah. Berdasarkan pertanyaan terbuka yang penulis cantumkan dalam kuesioner, beberapa dari responden menjawab pasangannya suka mengelak ketika disalahkan (defensif), diam saja, menggunakan kata-kata menyerang, bicaranya dlebih-lebihnya, dan lain-lain.



Gambar 3.16 Hal yang Tidak Disuka dari Pasangan

Untuk memperbaiki gaya komunikasi tersebut, responden mengharapkan pasangannya lebih meminimalisir ekspresi yang berlebihan dan diganti dengan senyuman. Selain itu, responden juga berharap adanya penerimaan atau pengakuan terlebih dahulu dari pasangannya, seperti dengan mengatakan “Iya, akan saya kerjakan” dan “Iya ga apa-apa”.



Gambar 3.17 Harapan terkait Gaya Komunikasi

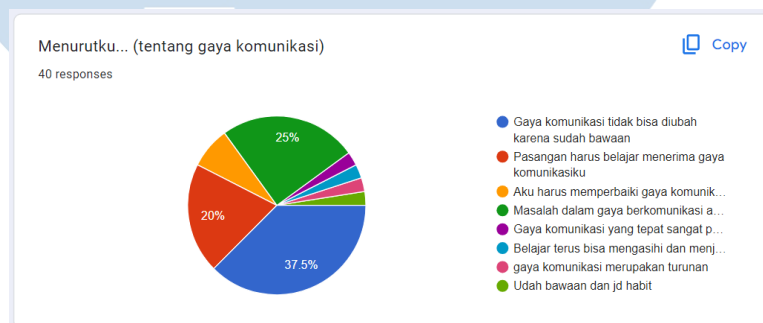
Responden juga memberikan masukan pada gaya komunikasi yang menurut mereka efektif dalam menyelesaikan masalah. Sebagian besar responden mengatakan bahwa membicarakan masalah setiap malam menjadi solusi yang tepat karena membuat masalah di hari tersebut tuntas dan tidak terbawa ke keesokan harinya. Pendapat ini juga didukung oleh situs Fimela yang menyatakan bahwa ‘Jangan pernah tidur dengan kemarahan.’ Menurut situs tersebut, ketika seseorang terbiasa mengendapkan masalah, masalah tersebut akan menjadi lebih besar ketegangannya. Selain itu, beberapa responden juga berpendapat bahwa berbicara dalam keadaan yang tenang dan memberikan contoh penyelesaian juga menjadi cara yang efektif ketika sedang dalam pertengkaran.



Gambar 3.18 Gaya Komunikasi yang Efektif



Dalam pertanyaan terakhir dari kuesioner kedua yang penulis sebar, responden ditanyakan pendapat mereka tentang gaya komunikasi. 37,5% responden menjawab bahwa menurut mereka gaya komunikasi tidak bisa diubah karena sudah merupakan bawaan. Ini bisa disebabkan karena beberapa faktor, misalnya faktor keluarga dan lingkungan sekitar yang menyebabkan seseorang berusaha menyesuaikan atau ‘meniru’ gaya komunikasi orang-orang di sekitarnya. Selain itu, 25% responden menyatakan bahwa masalah komunikasi dalam rumah tangga adalah masalah kecil yang wajar terjadi. Pandangan seperti ini dapat menjadi masalah karena bisa membuat pasangan jadi menyepelekan masalah komunikasi dalam rumah tangganya, padahal komunikasi adalah akar yang penting dari setiap masalah.



Gambar 3.19 Pandangan Audiens tentang Gaya Komunikasi

Dari penyebaran dua kuesioner ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa sebenarnya sebagian besar pasangan muda sudah mengetahui bahwa komunikasi sangat penting dalam menyelesaikan masalah rumah tangga mereka. Namun, mereka belum terdorong untuk memperbaiki gaya komunikasi mereka yang buruk. Oleh karena itu, perancangan media kampanye ini sangat penting dilakukan untuk meningkatkan keberanian setiap suami atau istri untuk mulai membicarakan masalah mereka dengan gaya komunikasi yang lebih baik. Kampanye ini juga penting karena selama ini media yang tersedia hanya sebatas di rumah ibadah dan akun *parenting* media sosial saja. Jadi, skalanya sangat tersegmen. Lalu, banyak juga yang belum

menyadari bahaya dari masalah komunikasi di kehidupan awal pernikahan sehingga topik ini jarang diangkat ke publik. Penulis juga mendapat *insight* dari responden untuk membuat kampanye dengan visual yang menarik serta gaya penulisan yang santai dan ringan agar lebih mudah dicerna.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Dalam membuat perancangan visual kampanye tentang masalah komunikasi suami istri usia 20-30 tahun, penulis menggunakan teori Robin Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*. Teori tersebut menjelaskan enam tahap perancangan desain yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Overview*

Dalam tahap *overview*, penulis melakukan riset dan mengumpulkan informasi seputar kehidupan pernikahan melalui beberapa jurnal *online*. Selain itu, penulis juga melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data awal yang dapat mendukung perancangan kampanye penulis. Tujuannya adalah untuk mengetahui masalah apa yang biasa menyebabkan suami istri baru menikah bertengkar, sikap mereka ketika masalah tersebut terjadi, dan dengan solusinya.

#### 2) *Strategy*

Setelah memperoleh informasi dasar, penulis kemudian menyusun informasi tersebut sebagai dasar perancangan solusi pada tahap *strategy*. Solusi ini memiliki tujuan untuk memperbaiki komunikasi pada pasangan suami istri di awal pernikahan. Solusi tersebut lalu diuraikan dan disusun ke dalam sebuah *creative brief*. *Creative brief* berguna sebagai langkah awal untuk membuat sebuah proyek kreatif, yang dalam hal ini adalah kampanye.

#### 3) *Ideas*

Di tahap *ideas*, penulis melakukan *brainstorming* pada saat menganalisis dan menginterpretasikan *creative brief*. Hasil dari tahap ini adalah ide-ide kreatif. Selain itu, penulis juga mulai mencari referensi untuk *moodboard*, *color*

*palette, typeface, dan copywriting* yang berguna untuk menunjang visual dan *copy* pada kampanye.

**4) Design**

Di tahap *design*, referensi-referensi yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya divisualisasikan mejadi beberapa alternatif sketsa. Sketsa ini berguna untuk menjadi patokan dari desain-desain yang akan dibuat ke depannya.

**5) Production**

Penulis menerapkan solusi desain yang telah dirancangan ke dalam bentuk visual menggunakan beberapa alternatif sketsa yang telah dibuat sebelumnya. Desain dibuat ke dalam berbagai media sesuai dengan perancangan yang dilakukan. Media tersebut meliputi media cetak dan digital, seperti unggahan media sosial, *banner, billboard*, dan lain-lain.

**6) Implementation**

Di tahap terakhir ini, penulis melakukan evaluasi terhadap perancangan yang telah dibuat, apakah sudah sesuai dengan tujuan awal atau belum. Selain itu, penulis juga menilai keefektivan kampanye yang dibuat sebagai solusi untuk mencegah masalah komunikasi di pasangan muda yang baru menikah. Tahap ini berguna sebagai bahan masukan perancangan penulis ke depannya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA