

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode pengambilan data yang akan digunakan adalah metode *mixed methods*. Sugiyono (2011) mengatakan bahwa metode penelitian *mixed methods* adalah metode yang menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif yang digabungkan. Data yang dihasilkan pada penelitian *Mix Methods* bersifat lengkap, sah, dan faktual.

3.1.1 Metode Kualitatif

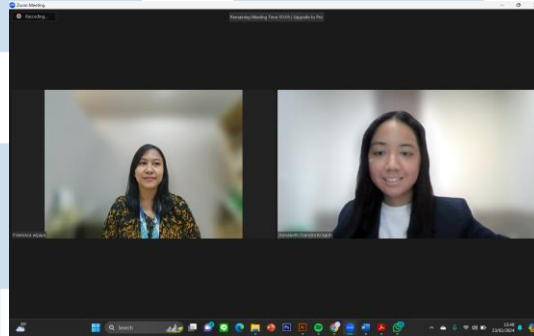
Menurut Sugiyono (2011), metode kualitatif merupakan metode pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kualitatif dilakukan dengan cara spontan, penyajiannya berupa gambaran atau naratif, dan berfokus pada proses dan makna. Pada metode kualitatif, penulis melakukan Wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), dan Studi Eksisting.

3.1.1.1 Interview

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data untuk mendapat pengetahuan yang lebih komprehensif tentang responden (Sugiyono, 2013). Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon dengan informan dan responden. Penulis melakukan wawancara dengan tujuan mendapatkan klarifikasi dari data mengenai kandungan mie instan yang berbahaya apabila dikonsumsi berlebihan yang sebelumnya penulis temukan melalui literatur. Penulis juga ingin klarifikasi mengenai alasan konsumsi mie instan yang berlebih dapat memicu dampak kesehatan. Selain melakukan klarifikasi, penulis juga ingin memperoleh data lain yang lebih terkini mengenai kebiasaan konsumsi mie instan dan kandungannya yang memicu dampak kesehatan dari perilaku tersebut. Maka dari itu, penulis melakukan

wawancara dengan seorang ahli di bidang *food technology* yang sebelumnya sempat bekerja di salah satu brand mie instan.

1) *Interview* dengan Fransisca Wijaya



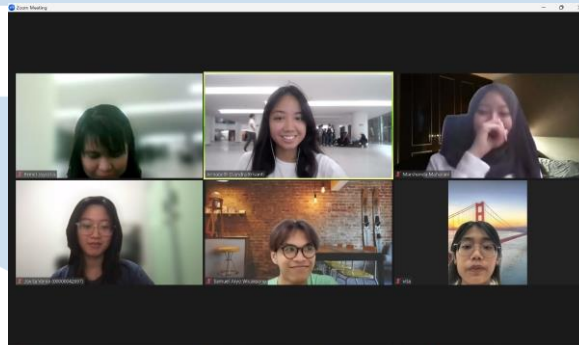
Gambar 3.1 Interview dengan Bu Sisca

Wawancara dilakukan pada tanggal 23 Februari 2024 melalui *zoom meeting* sesuai dengan kesepakatan dengan narasumber. Narasumber merupakan seorang dosen di Universitas Prasetiya Mulya, khususnya pada jurusan *Food Business Technology* dan sebelumnya pernah bekerja dengan perusahaan Indofood. Wawancara dengan tersebut dilakukan untuk mendapatkan data berupa kandungan – kandungan yang berbahaya dari mie instan yang harus dibatasi. Pada wawancara tersebut, narasumber menyatakan bahwa kandungan mie instan berupa MSG, pewarna, dan pengawet tidak berbahaya apabila dikonsumsi secara moderat, dimana jumlah kandungan bahan-bahan tersebut sudah sesuai dengan regulasi mie instan BPOM. Bahan yang cukup berbahaya adalah jumlah kandungan lemak yang tinggi akibat proses pengeringan. Lemak tersebut dapat menyumbang kalori berlebih saat dikonsumsi terlalu banyak.

Selain itu, mengenai salah satu penyakit akibat konsumsi mie instan (obesitas) narasumber menerangkan bahwa dampak tersebut dirasakan apabila yang mengonsumsi jarang berolahraga dibandingkan asupan kalori yang masuk. Selain itu, kandungan karbohidrat dan garam yang menyebabkan kalori tinggi juga dapat menjadi salah satu pemicu

darah tinggi. Untuk mencegahnya, narasumber menyarankan agar pihak yang gemar mengonsumsi mie instan seharusnya menjadi lebih sadar akan kandungan yang ada pada kemasan dengan membaca *nutrition facts* dan *daily value* yang terdapat agar dapat memperkirakan kalori yang masuk dan gizi yang dibutuhkan per harinya menjadi lebih seimbang. Data tersebut kemudian digunakan dalam pembuatan konten yang ada pada media sosial Instagram untuk memberi tahu informasi cara menjaga konsumsi mie instan yang berlebih untuk mengurangi dampak kesehatannya.

3.1.1.2 Focus Group Discussion



Gambar 3.2 Focus Group Discussion

FGD dilakukan terhadap Ermel, Marsha, Jovita, Samuel, dan Vita dengan tujuan mendapatkan data dan klarifikasi dari jawaban kuesioner mengenai bagaimana mereka mengontrol konsumsi mie instan per minggunya, alasan mereka mengonsumsi mie instan, pengalaman mereka dengan dampak kesehatan setelah terlalu sering mengonsumsi mie instan, serta bagaimana cara mereka untuk tetap mengonsumsi mie instan dengan cara yang lebih sehat. FGD dilakukan pada tanggal 4 Maret 2024 melalui *Zoom*. Sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka sudah mengontrol konsumsi mie instan per minggunya karena sudah mengetahui dampak – dampak kesehatan akibat konsumsi mie instan. Ketika ditanyakan bagaimana cara mereka mengontrol hal tersebut, mayoritas peserta menjawab bahwa mereka membatasi konsumsi mie instan maksimal dua bungkus per minggunya.

Selain itu, penulis juga menanyakan apakah mereka pernah merasakan dampak kesehatan dari konsumsi mie instan. Hampir seluruh peserta FGD menjawab bahwa masalah kesehatan yang sering dialami adalah pada pencernaan. Samuel menjawab bahwa masalah pencernaan yang dialami berupa konstipasi, dimana hal tersebut dirasakan apabila konsumsi mie instan sudah lebih dari dua kali seminggu. Marsha melanjutkan bahwa ia juga mengalami masalah pencernaan berupa lambung yang perih. Ketiga peserta FGD lainnya pun setuju dengan jawaban Samuel dan Marsha, karena mereka juga merasakan dampak pada pencernaan. Ermel kemudian menambahkan bahwa ia merasakan efek lainnya, yaitu rasa pusing yang disebabkan oleh tingginya kandungan garam.

Penulis kemudian memberi topik diskusi yang baru, yaitu apakah mereka pernah mengonsumsi mie instan dengan cara yang lebih sehat. Dua dari lima peserta menjawab bahwa mereka sesekali memasak mie instan dengan tambahan berupa protein dan menambahkan sayuran. Walaupun begitu, mereka menganggap bahwa proses tersebut membuat proses memasak mie instan menjadi lama. Melalui pernyataan tersebut penulis juga menanyakan, apakah para peserta FGD pernah mencoba atau menggemari berbagai brand mie instan yang memiliki klaim mie sehat tanpa MSG. Seluruh peserta mengatakan kalau mereka sudah pernah mencoba brand-brand tersebut yang memiliki klaim sehat, namun mereka kurang menyukai rasanya karena tidak se enak mie instan pada umumnya. Data yang dikumpulkan melalui FGD digunakan sebagai panduan penulis dalam menciptakan konten dan menentukan brand mandatory yang disesuaikan dengan kebiasaan target audiens.

3.1.1.3 Observasi

Penulis melakukan observasi dengan melakukan kunjungan pada salah satu outlet yang dimiliki brand mandatory. Tujuan observasi tersebut adalah untuk mengetahui kandungan yang ada pada produk

Whymee dan target konsumen mereka dalam mengenalkan produk tersebut. Penulis memiliki kesempatan untuk melakukan observasi dengan memperoleh informasi dari karyawan yang berada di outlet Burgreens The Breeze BSD. Pada kesempatan tersebut, penulis sempat menanyakan mengenai brand mereka “Whymee” yang akan dijadikan brand mandatory pada perancangan. Walaupun begitu, karena masih cukup baru maka brand tersebut belum memiliki outlet yang berdiri sendiri.

Melalui observasi, penulis mendapatkan informasi kalau produk mie instan dari Whymee adalah salah satu produk mie instan sehat yang memiliki bahan dengan kandungan serat dan protein yang digunakan pada pewarna dan rasanya. Mengenai kandungan garam, Whymee juga memiliki kandungan garam yang lebih sehat dibandingkan mie instan lainnya, dimana garam yang terkandung di dalamnya berupa *sea salt* yang lebih alami. Walaupun memiliki kandungan serat dan protein, karena bersifat praktis maka mie instan Whymee juga belum dapat memenuhi kebutuhan gizi dalam sehari. Maka dari itu, sama seperti konsumsi mie instan yang lain, solusinya adalah menambahkan topping untuk melengkapi kebutuhan gizi sehari.

Penulis juga mendapatkan informasi bahwa Whymee kerap mempromosikan produknya melalui tur kuliner dan penjualan produknya cukup tinggi. Karyawan tersebut juga menambahkan bahwa konsumen yang tertarik membeli produk tersebut adalah mereka yang memiliki program diet, menjalani gaya hidup sehat, serta mereka yang suka mencoba hal-hal baru. Ketika produk tersebut dikenalkan melalui tur kuliner, banyak yang menjadi tertarik pada produk tersebut, karena rasanya yang enak. Selain itu, banyak juga dari konsumen yang ingin makan mie instan namun khawatir dengan dampak kesehatannya.

Data yang didapatkan melalui observasi digunakan untuk mengetahui lebih dalam tentang brand mandatory dan kesesuaiannya dengan target audiens perancangan desain. Hal tersebut kemudian

menjadi panduan penulis dalam merancang konten yang *tone of voice* nya disesuaikan dengan brand mandatory.



Gambar 3.3 Observasi Outlet Burgreens

3.1.1.4 Studi Eksisting

Berdasarkan topik mie instan dan gaya hidup, penulis melakukan studi eksisting pada kampanye – kampanye yang sudah dilaksanakan. Terdapat dua kampanye yang dilaksanakan oleh brand mie instan, yaitu Maggi dan Mie Instan Sehat Jiwa Pagi. Keduanya menyuarakan tentang makan mie instan dengan cara sehat. Sementara itu, brand berikutnya adalah Ajinomoto yang menyuarakan gaya hidup yang lebih sehat dengan mengurangi konsumsi garam.

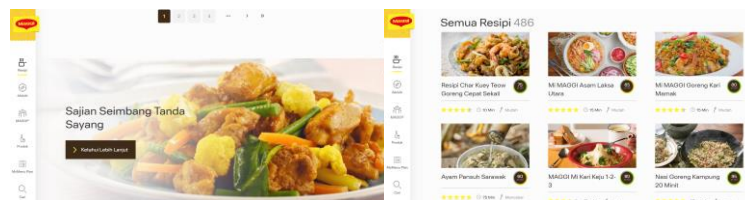
1) Kampanye “Sajian Seimbang Tanda Sayang”

Kampanye tersebut dibuat oleh sebuah brand dari Malaysia, yaitu “Maggi” dimana kampanye tersebut sudah dimulai sejak tahun 2020. Tujuan kampanye tersebut adalah untuk mengedukasi pola makan seimbang pada masyarakat Malaysia dengan memasak menu mie instan namun dengan tambahan sayuran dan protein agar memiliki nilai gizi yang lebih seimbang. Menurut ahli gizi brand, mie dari brand tersebut dapat dijadikan sebagai sumber karbohidrat kemudian dengan resep dari Maggi, audiens dapat menambahkan bahan – bahan yang lebih sehat ketika memasaknya.



Gambar 3.4 Kampanye Brand Maggi
Sumber : Nestle, 2022

Selain diluncurkan dengan media cetak, kampanye ini juga bergerak di media digital, yaitu dengan menggunakan website dan video *Youtube*. Media yang berupa *website* memiliki konten berupa resep memasak mie dan berbagai menu lainnya. Website tersebut juga dilengkapi dengan informasi nilai hidangan yang ada pada resep, dimana nilai tersebut menunjukkan apakah resep sudah memenuhi kebutuhan gizi dalam sehari atau belum dengan “*MyMenu IQ*”. Pengunjung website juga dapat melihat produk apa saja yang dimiliki oleh brand Maggi.



Gambar 3.5 Website Kampanye “Sajian Seimbang Tanda Sayang”
Sumber : Maggi, 2022

Pada konten yang dimiliki kampanye tersebut, elemen desain yang digunakan sebagian besar berupa foto yang menampilkan tampilan asli dari produk yang dimasak. Konten kampanye ini juga dapat ditemukan pada media sosial brand, yaitu pada Facebook, Instagram, dan Youtube. Pada konten media sosial, Maggi kerap memberikan resep mengenai cara memasak menu mie instan sehat dengan menambahkan sayur dan protein seperti pada gambar berikut.



Gambar 3.6 Website Kampanye “Sajian Seimbang Tanda Sayang”
Sumber : Maggi, 2020

Konten di atas merupakan salah satu postingan yang ada pada media sosial Facebook Maggi dan berupa resep memasaknya dengan sayur dan protein. Tujuan studi eksisting berikut adalah sebagai panduan penulis dalam menyusun konten mengenai cara menyeimbangkan gizi saat konsumsi mie instan. Berikut adalah tabel analisis SWOT Kampanye “Sajian Seimbang Tanda Sayang” :

Tabel 3.1 Analisis SWOT Kampanye brand Maggi

Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Identitas Visual yang digunakan konsisten (warna, typography, logo) • Layout yang digunakan memudahkan audiens melihat flow pada desain • Website mudah diakses
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Elemen visual yang ditampilkan sebagian besar berupa foto • Typeface yang dipilih pada konten media sosial memiliki readability yang kurang baik
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan audiens luas, karena brand sudah memiliki nama yang besar dan aktif melakukan promosi di media sosial

	<ul style="list-style-type: none"> • Konten pada media website memiliki informasi yang lengkap bagi masyarakat yang memiliki gaya hidup sehat
Threats	<ul style="list-style-type: none"> • Audiens mungkin merasa bosan dengan isi konten yang hanya menampilkan foto

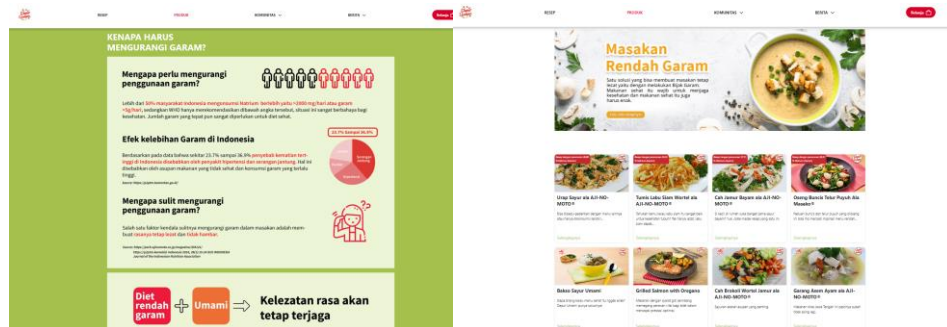
2) Kampanye “Bijak Garam”

Pada tahun 2023, Ajinomoto melancarkan kampanye “Bijak Garam” yang dibuat berdasarkan Ajinomoto Global. Tingginya tingkat obesitas dan stunting di Indonesia menjadi latar belakang kampanye ini. Kampanye mengajak masyarakat mengurangi konsumsi garam yang berlebih. Produk Ajinomoto, yaitu Masako menjadi salah satu alternatif untuk membuat masakan terasa lezat walaupun dengan sedikit garam. Menurut Grant Senjaya, selaku *Head of Public Relations* pada PT. Ajinomoto Indonesia, mengurangi konsumsi garam dapat dilakukan dengan MSG, karena kandungan garamnya hanya sepertiga dari kandungan sodium yang ada pada garam.



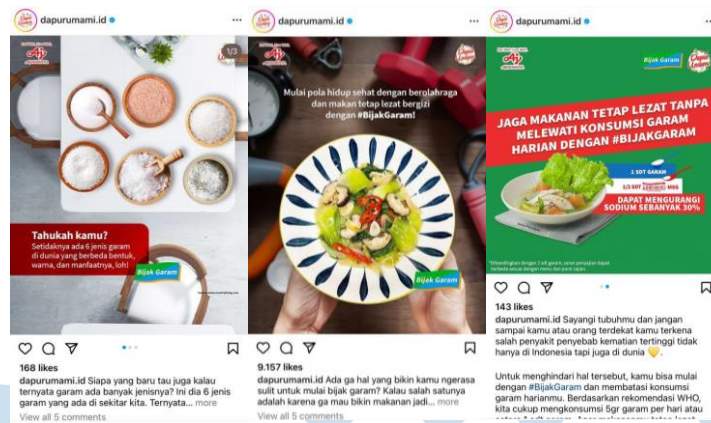
Gambar 3.7 Logo Kampanye “Bijak Garam”
Sumber : Ajinomoto, 2023

Logo dari kampanye tersebut menggunakan warna biru dan hijau yang merupakan warna identitas dari Ajinomoto *Health Provider*. Media yang digunakan pada kampanye adalah media digital dan media cetak. Kampanye tersebut memiliki website yang dipromosikan melalui salah satu brand Ajinomoto, yaitu Dapur Umami. Pada website, terdapat penjelasan mengenai alasan masyarakat harus mengurangi konsumsi garam. Selain itu, Dapur Umami juga memberikan resep berbagai masakan yang dapat dikonsumsi rendah garam dengan adanya penambahan MSG (umami).



Gambar 3.8 Website Kampanye “Bijak Garam”
Sumber : Dapur Umami, 2023

Melalui media digital Instagram, kampanye tersebut menampilkan konten edukasi seperti kandungan pada garam, jenis-jenis garam, dan juga resep menu yang rendah garam. Elemen visual yang digunakan pada post sosial media berupa foto dengan *digital imaging*. *Color palette* yang digunakan cukup konsisten dan identik dengan warna merah dan hijau. Logo dari kampanye juga terdapat pada setiap konten yang diposting di Instagram.



Gambar 3.9 Instagram Post Kampanye “Bijak Garam”
Sumber : Dapur Umami, 2023

Sementara itu, pada kampanye yang dibuat pada media cetak, media berupa papan interaktif. Pada papan tersebut terdapat pion yang dapat digerakkan untuk melihat data angka dan juga berbagai resep makanan rendah garam di setiap posnya. Walaupun begitu, kampanye tersebut bersifat internal dan hanya terdapat pada pabrik perusahaan. Tujuan studi

eksisting berikut adalah untuk sebagai panduan penulis dalam pertimbangan dalam membuat konten perancangan yang memberi informasi tentang dampak kesehatan dari makanan yang dikonsumsi.



Gambar 3.10 Papan Interaktif Kampanye “Bijak Garam”
Sumber : Kumparan, 2023

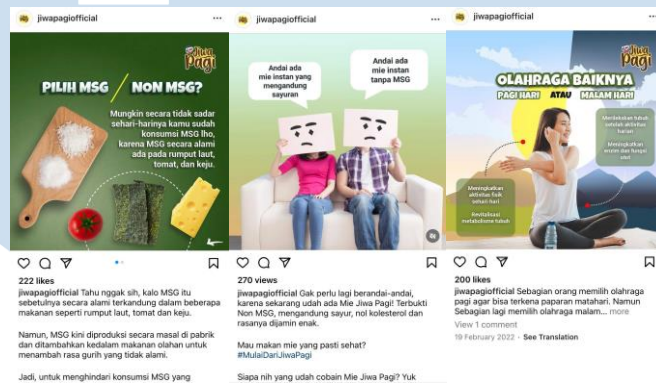
Berikut adalah tabel analisis SWOT Kampanye “Bijak Garam”

Tabel 3.2 Analisis SWOT Kampanye Ajinomoto

Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Nama kampanye singkat, jelas, dan mudah diingat • Terdapat logo kampanye yang konsisten diterapkan pada konten • Konten menggunakan bahasa yang mudah dipahami • Foto yang digunakan sudah tampil menarik
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Elemen visual yang ditampilkan sebagian besar berupa foto • Kampanye pada media cetak masih terbatas, hanya secara internal • Logo identitas kurang menarik
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Admin sosial media bersifat interaktif dengan audiens sehingga dapat membuat audiens tertarik dan menetap • Dengan nama yang mudah diingat, kampanye dapat tersebar dengan cepat dari satu orang ke yang lainnya
Threats	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan pada kampanye yang dicetak membuat jangkauan audiens terbatas hanya melalui media digital

3) Kampanye “#MulaiDariJiwaPagi”

Kampanye tersebut merupakan kampanye oleh PT.Kobe Boga Utama yang mengajak masyarakat untuk memulai gaya hidup sehat yang dimulai dari makanan. Hal tersebut dilakukan dengan mengonsumsi mie instan bebas MSG. Selain itu, kampanye tersebut juga bertujuan mempromosikan produk baru Kobe, yaitu mie sehat dengan nama “Jiwa Pagi”. Kampanye tersebut dilaksanakan pada tahun 2022 secara *online* dan *offline*. Penyebaran informasi secara offline dilakukan pada komunitas yang gemar berolahraga. Sementara itu, kampanye online dilakukan dengan adanya posting di Instagram.



Gambar 3.11 Instagram Post Kampanye “#MulaiDariJiwaPagi”
Sumber : Jiwapagiofficial, 2022

Konten yang ditampilkan pada Instagram adalah konten edukasi bahaya konsumsi MSG yang berlebihan. Tidak hanya informasi mengenai makanan, kampanye ini juga memberikan informasi tentang olahraga, sesuai dengan komunitas yang dituju. Tujuan studi eksisting berikut adalah untuk sebagai panduan penulis dalam membuat konten yang memberi informasi mengenai gaya hidup sehat.

Tabel 3.3 Analisis SWOT #MulaiDariJiwaPagi

Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Warna dan <i>typeface</i> yang digunakan konsisten • Bahasa yang digunakan mudah dipahami
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Identitas kampanye belum terlalu terlihat (logo) • Pelaksanaan kampanye hanya terbatas menggunakan media sosial Instagram

Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Kampanye tersebut masih dapat diterapkan pada berbagai media agar jangkauan audiens lebih luas
Threats	<ul style="list-style-type: none"> • Media yang terbatas dapat membuat kampanye ini sulit ditemukan

3.1.1.5 Kesimpulan

Berdasarkan metode kualitatif yang dilakukan, penulis mendapat pemahaman mengenai kandungan mie instan dan apakah yang menyebabkan kandungan tersebut berbahaya melalui wawancara. Pada wawancara, penulis juga mendapatkan arahan dari narasumber untuk mengajak masyarakat lebih terbuka dan sadar bahwa tulisan *daily value* dan *nutrition facts* yang ada pada kemasan mie instan penting untuk diperhatikan. Melalui studi eksisting dari berbagai kampanye yang sudah dilaksanakan, penulis mendapatkan pemahaman bahwa mengonsumsi mie instan masih dapat dipadukan dengan bahan tambahan berupa sayur dan protein untuk menjaga kandungan gizinya. Sementara itu, pada FGD penulis mendapatkan wawasan baru mengenai beberapa cara mengonsumsi mie instan yang lebih sehat dengan berbagai menu memasak yang berbeda.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif merupakan metode dimana data yang didapatkan dari penelitian sampel dan objek berupa angka statistik. Metode ini digunakan untuk memastikan hipotesis yang sudah dibuat tepat (Sugiyono, 2013). Metode kuantitatif yang penulis lakukan adalah survei *online* melalui *google forms*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi (BPS) DKI Jakarta, jumlah populasi penduduk di Jabodetabek berdasarkan data di tahun 2022, yaitu sebesar 1.581.793 penduduk. Derajat ketelitian yang digunakan adalah 0,1 dikarenakan jumlah populasi yang besar.

Maka dari itu, penggunaan Rumus Slovin adalah sebagai berikut :

N: jumlah populasi

n : jumlah sampel

e = derajat ketelitian

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

$$n = \frac{1.581.793}{1+1.581.793 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{1.581.793}{1+ 15.817,93}$$

$$n = \frac{1.581.793}{15.818,93}$$

$$n = 99.994 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

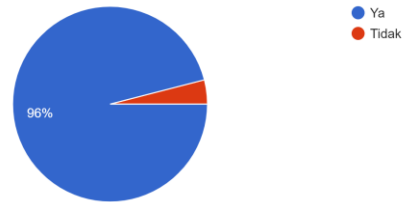
Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin di atas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian kuantitatif adalah 100 responden. Penulis menyebarkan kuesioner pada 100 responden untuk mendapatkan data berupa faktor yang membuat seseorang menggemari mie instan, frekuensi dalam mengonsumsi mie instan per minggunya, dan apakah responden sudah mengetahui dampak dari konsumsi terlalu banyak mie instan.

Tabel 3.4 Jawaban Kuesioner Identitas

Pertanyaan	Jawaban	Responden
Usia	15-20	17%
	21-25	70%
	Lebih dari 25	13%
Domisili	Jabodetabek	83%
	Luar Jabodetabek	17%

Setelah mengetahui rentang usia dan domisili responden, penulis mulai mencari tahu mengenai pengetahuan responden mengenai dampak mie instan dengan sepuluh pertanyaan.

Apakah anda gemar mengonsumsi mie instan?
100 jawaban



Gambar 3.12 Jumlah Responden yang Menggemari Mie Instan

Berdasarkan data dari kuesioner, sebagian besar responden gemar mengonsumsi mie instan, oleh karena itu penulis melanjutkan dengan pertanyaan alasan mereka menggemari mie instan.

Tabel 3.5 Alasan Menggemari Mie Instan

Pertanyaan	Jawaban	Responden
Alasan menggemari mie instan	Rasa yang enak	73%
	Harga yang murah	56%
	Memasaknya sebentar	40%
	Praktis	62%
	Menjawab “Tidak”	4%

Salah satu faktor yang membuat mie instan diminati oleh para responden adalah rasanya. Faktor pertimbangan berikutnya adalah karena mie instan praktis dan harganya murah. Kemudian, penulis juga menanyakan tentang frekuensi konsumsi mie instan.

Tabel 3.6 Frekuensi Konsumsi Mie Instan

Pertanyaan	Jawaban	Responden
Berapa kali anda mengonsumsi mie instan dalam seminggu?	1-3 kali seminggu	77%
	3-5 kali seminggu	19%
	Lebih dari 5 kali seminggu	4%

Berdasarkan jawaban responden, disimpulkan bahwa frekuensi konsumsi mie instan paling banyak adalah di 1-3 kali seminggu, dimana frekuensi tersebut juga sudah melebihi batas anjuran konsumsi mie instan per minggunya yaitu sebanyak 2 kali.

Tabel 3.7 Kontrol Konsumsi Mie Instan

Pertanyaan	Jawaban	Alasan Menjawab	Responden
Apakah anda mengontrol konsumsi mie instan dalam seminggu?	Ya	Menjaga berat badan ideal	19%
		Menjaga pola makan	29%
		Mengetahui dampak makanan instan	48%
		Kurang menyukai mie instan	4%

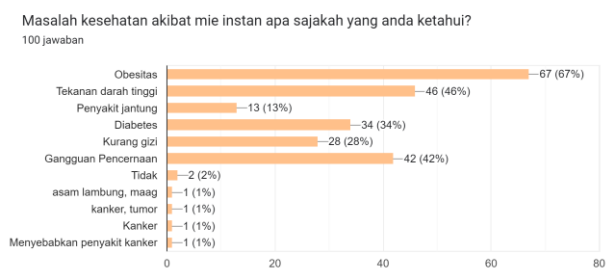
Sebagian besar responden menjawab bahwa mereka sudah mengetahui dampak mengonsumsi mie instan terlalu sering, maka dari itu mereka mengontrol konsumsi dalam seminggu. Walaupun begitu, berdasarkan FGD, ditemukan pendapat berupa mereka dapat mengonsumsi mie instan yang kurang dikontrol apabila sedang dalam situasi terpepet dan tidak ada makanan lainnya. Selanjutnya, penulis juga bertanya mengenai pengetahuan responden terkait dampak mie instan yang mereka ketahui, dimana penulis juga menanyakan media tempat mereka mendapatkan informasi tersebut.

Tabel 3.8 Dampak Kesehatan dari Mie Instan

Pertanyaan	Jawaban	Responden	Sumber Informasi	Responden
Apakah anda mengetahui dampak kesehatan	Ya	88%	Iklan televisi	8 %
			Berita	17%
			Jurnal atau buku	25%

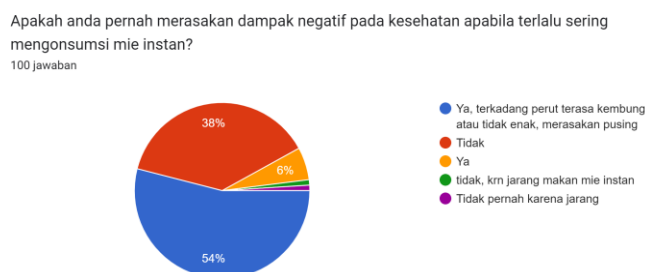
dari konsumsi mie instan yang terlalu sering?			Media sosial	46%
			Menjawab “Tidak”	4%
	Tidak	3%		
	Mungkin	9%		

Selain itu, penulis memberi pertanyaan tentang dampak kesehatan berupa penyakit yang diketahui oleh para responden. Pada pertanyaan tersebut, penulis juga memberikan tempat dimana responden bisa menjawab secara terbuka mengenai penyakit yang mereka ketahui sebagai dampak dari konsumsi mie instan.



Gambar 3.13 Dampak Kesehatan yang Diketahui

Pada pertanyaan berikutnya, penulis menanyakan apakah responden pernah merasakan dampak kesehatan akibat seringnya konsumsi mie instan. Pada pertanyaan tersebut, penulis juga menyediakan tempat untuk jawaban bebas berupa isian.



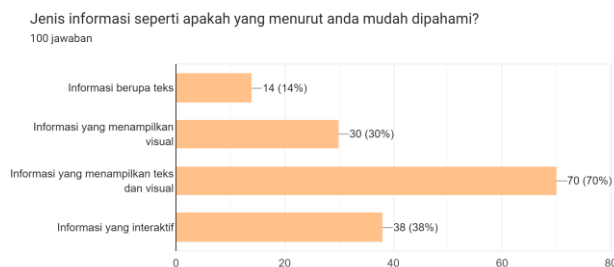
Gambar 3.14 Dampak Kesehatan Akibat Konsumsi Mie Instan

Selain pertanyaan mengenai seringnya konsumsi mie instan, penulis juga memberikan pertanyaan mengenai media sebanyak lima pertanyaan. Pada pertanyaan pembuka, penulis menanyakan tentang media yang paling sering digunakan oleh responden dalam mengakses informasi kesehatan. Menurut jawaban sebagian besar responden, yang paling sering digunakan adalah media sosial dan website.



Gambar 3.15 Media yang Digunakan untuk Informasi Kesehatan

Jawaban tersebut sejalan dengan pertanyaan penulis berikutnya, yaitu jenis informasi yang disukai oleh para responden. Sesuai dengan jawaban di atas, responden juga menyukai informasi yang menampilkan teks dan visual serta bersifat interaktif.



Gambar 3.16 Jenis Informasi yang Mudah Dipahami

Selain itu, penulis juga memberi pertanyaan penulis menanyakan tentang media yang paling sering diakses oleh responden, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Jawaban menunjukkan bahwa di rentang usia 15-20, responden sebagian besar paling sering mengakses sosial media. Sementara itu, media cetak yang masih sering diakses adalah buku atau majalah.

Tabel 3.9 Media yang Sering Digunakan

Pertanyaan	Jawaban	Alasan Menjawab	Responden
Media apakah yang sering digunakan	Media Cetak	Buku atau Majalah	44%
		Koran	3%
		Booklet	26%
		Brosur	27%
	Media Digital	Instagram	71%
		Twitter	12 %
		Facebook	1 %
		Youtube	13%
		Website	3%

Penulis menanyakan tentang media yang paling sering diakses oleh responden, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Jawaban menunjukkan bahwa di rentang usia tersebut, sebagian besar responden paling sering mengakses sosial media. Sementara itu, media cetak yang saat ini masih sering diakses adalah buku atau majalah.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang penulis gunakan dalam kampanye tentang membatasi konsumsi mie instan adalah lima tahapan menurut Robin Landa yang dinyatakan dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solutions*”. Landa (2014) menyatakan bahwa terdapat lima tahap yang dapat dilakukan dalam proses perancangan desain, yaitu *orientation*, *analysis*, *conception*, *design*, dan *implementation*.

3.2.1 Orientation

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan materi mengenai topik yang diangkat. Penulis melakukan wawancara dan observasi untuk mendapatkan informasi serta mendapatkan pemahaman mengenai topik. Berdasarkan materi yang didapatkan, penulis kemudian menentukan *goal* dan *objective*,

target audiens, dan juga menentukan strategi dalam merancang sebuah desain yang sesuai dengan topik.

3.2.2 Analysis

Penulis melakukan informasi yang sudah didapat untuk dianalisis. Analisis dilakukan dengan membuat pertanyaan – pertanyaan yang lebih mendalam mengenai topik, contohnya dalam menentukan goals dan target sasaran desain. Setelah itu, penulis juga membuat strategi berdasarkan data yang dikumpulkan. Strategi tersebut meliputi perencanaan untuk membuat desain. Maka dari itu, penulis juga membuat *creative brief* sebagai panduan dalam membuat desain.

3.2.3 Conception

Pada tahap ini, penulis mengubah ide menjadi konsep visual. Konsep tersebut meliputi menentukan *imagery*, *typeface*, dan *color palette* yang sesuai dengan tema sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

3.2.4 Design

Tahap design berupa tahap dimana penulis membuat asset visual berdasarkan konsep yang sudah dibuat. Tahap ini meliputi proses pembuatan sketsa awal, sketsa komprehensif, alternatif desain, serta finalisasi desain. Finalisasi desain merupakan tahap terakhir setelah penulis melakukan diskusi mengenai desain, memperoleh feedback, hingga melakukan revisi.

3.2.5 Implementation

Pada tahap ini, desain yang sudah dibuat mulai diaplikasikan pada berbagai media. Desain dapat berupa desain digital maupun desain yang di print pada media cetak.