

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods). Metode campuran merupakan salah satu pendekatan penelitian yang menghubungkan dua metode penelitian kualitatif dan kuantitatif ke dalam satu rangkaian aktivitas penelitian, sehingga menghasilkan data yang lebih lengkap, valid, terpercaya, dan objektif (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui proses wawancara, studi eksisting, hingga studi referensi. Lalu pada kuantitatif dilakukan melalui kuesioner secara online menggunakan Google Forms.

3.1.2 Metode Kualitatif

Penelitian metode kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat tertentu, dimana peneliti bertindak sebagai instrumen dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat kualitatif, dengan fokus yang lebih pada makna daripada eksperimen ilmiah dalam situasi tertentu (Sugiyono, 2013). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta gambaran yang spesifik terkait fenomena *Crab mentality*.

3.1.2.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber yakni Octavia Putri, S.Psi., M.Psi., selaku ahli psikolog klinis, Adellia selaku korban yang terkena dampak dari fenomena *crab mentality*, dan Natasya selaku orang yang pernah memiliki pola pikir *crab mentality*. Wawancara tersebut dilaksanakan secara *online* dengan maksud untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam berdasarkan pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki oleh narasumber.

1) Wawancara dengan Octavia Putri, S.Psi., M.Psi., ahli Psikolog Klinis Artemisia Women's and Children Clinic

Pada wawancara dengan Octavia Putri, S.Psi., M.Psi. seorang ahli psikolog klinis dilakukan pada 15 Februari 2024. Wawancara ini dimulai dengan menjelaskan definisi tentang *crab mentality* dari sudut pandang psikolog. Narasumber menjelaskan bahwa *crab mentality* merupakan gambaran perilaku seseorang yang merasa iri terhadap kesuksesan, dan cenderung menghalangi keberhasilan orang lain. Narasumber menjelaskan bahwa individu yang memiliki pola pikir *crab mentality* tidak hanya memendam perasaan iri saja, namun juga berusaha untuk menarik atau menjatuhkan orang lain seperti cara seekor kepiting dalam satu ember yang berusaha menarik kepiting lainnya.

Lalu pada wawancara tersebut membahas kemungkinan terjadinya fenomena *crab mentality* di masyarakat Indonesia. Menurut narasumber menyatakan bahwa *crab mentality* dapat terjadi di Indonesia, dan dipengaruhi oleh budaya serta sikap masyarakat yang suka mengkritik, hingga meremehkan orang lain. Dalam faktor utama yang memicu seseorang memiliki pola pikir *crab mentality*, pola asuh merupakan peran penting. Selain itu narasumber memberikan salah satu contoh pemicu terbentuknya pola pikir *crab mentality*. Narasumber mengatakan saat anak jatuh dan orang tua menyalahkan lantainya, hal tersebut dapat memberikan dampak pada anak dan anak akan cenderung memiliki pola pikir untuk menyalahkan orang lain. Budaya yang menekankan standar, dan membentuk pola pikir tertentu juga dapat menjadi faktor. Narasumber mengatakan bahwa kepribadian individu seperti sifat kompetitif, iri hati, kurang

percaya diri, dan rasa keputusasaan juga dapat memicu *crab mentality*.

Pada pertanyaan selanjutnya penulis memberikan pertanyaan mengenai dampak dari pola pikir *Crab mentality*. Narasumber menjelaskan dampak psikologis dari *crab mentality* pada individu yang mengalaminya. Menurut narasumber mengatakan bahwa dampak tersebut meliputi ketidakpuasan diri, rasa tidak cukup, dan perasaan iri terhadap keberhasilan orang lain. Narasumber juga menyebutkan bahwa individu yang memiliki pola pikir *crab mentality* cenderung membuat lingkungannya menjadi toxic, kehidupan yang tidak tenang, dan berpotensi menyakiti atau mengganggu orang lain. Orang yang memiliki pola pikir *crab mentality* juga merasa tidak dicintai, atau dihargai karena terlalu fokus untuk mencapai tujuan orang lain. Lalu narasumber menjelaskan bahwa banyak orang yang rentan mengalami *crab mentality*, terutama yang telah terbiasa dengan pola asuh tertentu dan berada pada fase mencari jati diri, seperti pada masa remaja dan dewasa awal. Pola asuh, lingkungan pertemanan, dan lingkungan kerja memiliki peran penting dalam mendorong adanya fenomena *crab mentality*. Menurut narasumber mengatakan bahwa kurangnya kepercayaan diri, pengaruh dari ekspektasi orang lain, dan proses pencarian jati diri dapat membuat orang dewasa awal terjebak dalam pola pikir seperti *Crab mentality*. Ini menjadi relevan, terutama ketika mereka dipengaruhi oleh stereotip masyarakat dan upaya mencari identitas melalui orang lain.

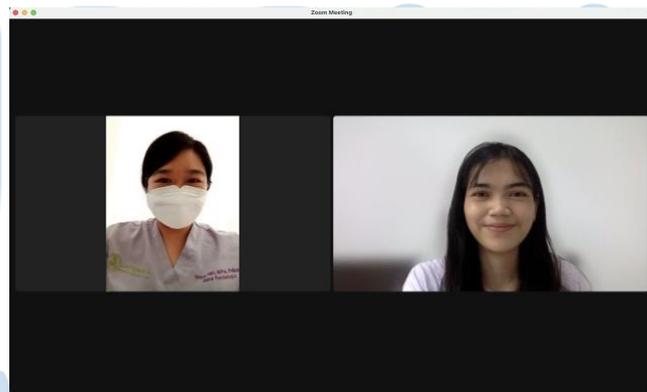
Pada pertanyaan selanjutnya penulis memberi pertanyaan kepada narasumber mengenai kapan peningkatan fenomena

crab mentality dapat terjadi. Menurut narasumber, peningkatan perilaku *crab mentality* cenderung terjadi ketika seseorang merasa berbeda atau dianggap tidak sesuai dengan konsep dan stereotip masyarakat. Hal ini bisa muncul selama proses pencarian jati diri, terutama saat seseorang merasa dipaparkan pada pandangan negatif atau stereotip tersebut. Perilaku *crab mentality* bisa terjadi di berbagai lingkungan, seperti di perkuliahan atau sekolah, kantor, dan bahkan dalam lingkungan keluarga. Interaksi manusia dalam berbagai situasi dapat memicu fenomena *crab mentality*. Selanjutnya narasumber memberikan saran untuk dapat mengatasi dan mencegah pola pikir *crab mentality* pada pelaku maupun korban. Pada pelaku *crab mentality* perlu melakukan refleksi diri, serta menyadari bahwa perilaku mereka tidak sehat dan tidak baik untuk diterapkan secara berkelanjutan. Mengingatkan bahwa setiap orang memiliki jalan hidup masing-masing, dan perlu fokus pada pengembangan diri sendiri. Lalu saran untuk korban yang terkena dampak negatif dari perilaku *Crab mentality* dianjurkan untuk tetap fokus pada diri sendiri, menjaga jarak dari orang-orang dengan mentalitas kepiting, mencari dukungan dari individu yang positif, dan berusaha mencapai tujuan pribadi tanpa terpengaruh oleh sikap negatif orang lain.

Narasumber mengatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mungkin tidak menyadari atau tidak tahu secara eksplisit tentang konsep *crab mentality*. Orang yang menjadi korban *crab mentality* mungkin baru menyadari adanya fenomena ini ketika merasakan ketidaknyamanan dalam interaksi sosial. Korban mungkin menyadari perasaan tidak enak, penggunaan bahasa yang merendahkan, atau adanya

gaslighting. Selain itu, saat ini informasi mengenai *crab mentality* sudah cukup populer di dunia psikologi dengan banyak jurnal dan literatur yang membahas fenomena ini sejak sekitar tahun 2016. Meskipun demikian, sebagian masyarakat Indonesia mungkin belum terlalu banyak terpapar informasi tersebut, terutama mereka yang belum familiar dengan konsep *Crab mentality*.

Pada akhir wawancara tersebut penulis menanyakan apakah kampanye dapat efektif untuk membantu masyarakat mengatasi maupun mencegah perilaku *crab mentality*. Narasumber pun menanggapi positif dengan menyatakan bahwa kampanye atau ide-ide terkait *crab mentality* dapat memberikan kontribusi penting dalam memberitahu masyarakat tentang kesehatan mental dan bahwa perilaku *crab mentality* tidak baik jika diteruskan. Narasumber mengemukakan bahwa kampanye tersebut pentingnya sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran akan *Crab mentality*.



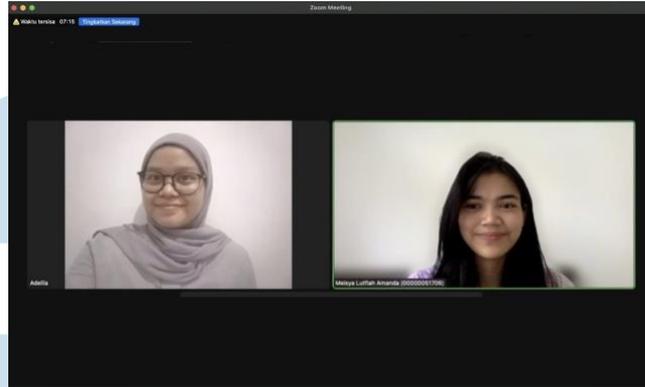
Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara Dengan Ahli Psikolog Klinis

2) Wawancara dengan Adellia selaku korban yang terkena dampak fenomena *Crab mentality*

Berdasarkan hasil interview dengan Adellia yang dilakukan pada 20 Februari 2024. Narasumber merupakan seorang mahasiswi, dan menceritakan pengalaman dirinya menjadi korban selama perkuliahan. Narasumber mengatakan bahwa temannya sering merendahkan dan menghambat dirinya. Selain itu narasumber merasa dipengaruhi dan dimanipulasi, sehingga dirinya tidak dapat berkembang.

Pada awalnya narasumber tidak menyadari bahwa itu adalah perilaku *crab mentality*. Narasumber mulai menyadari bahwa dirinya sedang mengalami dampak *crab mentality* ketika mengetahui istilah tersebut. Narasumber menjelaskan perasaan ketidaknyamanan dirinya karena temannya selalu merasa iri dan memberikan energi yang negatif. Hal itu membuat narasumber merasa terganggu, kehilangan rasa percaya diri, dan akhirnya meragukan kemampuannya sendiri. Dalam akhir wawancara ini, narasumber memberikan saran bagi yang mengalami hal serupa dengan dirinya. Narasumber menjelaskan bahwa pentingnya tetap fokus pada tujuan dan pencapaian yang ingin dicapai. Selain itu narasumber menyarankan untuk berhenti mendengarkan pendapat negatif atau kritik dari orang lain, dan membuat kritik sebagai peluang untuk belajar dan berkembang ke depannya.

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



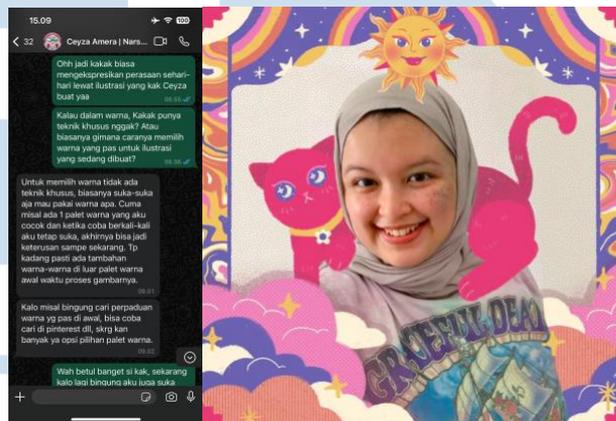
Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara Dengan Adellia

3) Wawancara dengan Ceyza Amera selaku Ilustrator

Dalam wawancara dengan Ceyza Amera ini dilakukan pada 6 April 2024 melalui aplikasi Whatsapp. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, narasumber mengatakan bahwa dalam memilih warna, tidak memiliki teknik khusus dan lebih mengandalkan instingnya saja pada palet warna yang disukai. Selama menjadi ilustrator, narasumber telah melalui tantangan dalam menciptakan karyanya. Dalam mencegah tantangan tersebut, narasumber selalu melakukan konsultasi dengan klien terlebih dahulu dengan penggunaan sketsa untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan keinginan klien. Narasumber mengatakan bahwa di tengah banyaknya karya yang mirip di media saat ini orisinalitas sangat penting dalam membuat karya. Lalu dalam penggunaan gaya visual, narasumber mengatakan bahwa gaya visual yang disukai orang dewasa sangat bervariasi karena masing-masing gaya memiliki fungsi dan penggemarnya tersendiri.

Dalam wawancara ini, narasumber menceritakan pengalamannya dalam membuat ilustrasi untuk kampanye mengenai Palestina. Narasumber mengatakan bahwa pentingnya memasukkan identitas isu ke dalam visual, seperti objek atau motif yang relevan dengan kampanye. Hal

ini membuat pesan lebih mudah ditangkap audiens. Narasumber juga mengatakan bahwa pentingnya menyesuaikan fungsi ilustrasi dengan jenis pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 3.3 Dokumentasi Wawancara Dengan Illustrator

3.1.2.2 Focus Group Discussion

Penulis melakukan FGD pada 23 april 2024 melalui L. Berdasarkan hasil FGD yang dilakukan pada 23 april dengan 5 narasumber dengan inisial nama V, D, H, P, dan M yang merupakan seorang karyawan yang memiliki rentang usia 20 hingga 27 tahun dan telah bekerja selama lebih 2 tahun dalam suatu perusahaan. Dalam FGD tersebut menggambarkan sudut pandang dan pengalaman beberapa narasumber terkait *crab mentality* di lingkungan kerja. Dalam hasil FGD ini narasumber mengatakan bahwa dirinya telah mengetahui *crab mentality* melalui postingan melalui internet, namun sebagian narasumber masih tidak sadar bahwa yang dialaminya merupakan salah satu dari perilaku *crab mentality*. Narasumber berbagi cerita tentang bagaimana mereka pernah menghadapi rekan kerja yang mencoba menghambat perkembangan diri mereka.

Dalam FGD mengenai *crab mentality*, para narasumber mengatakan bahwa perilaku tersebut terus menghalangi saat

melakukan pekerjaan dan membuat ketegangan antar anggota. Narasumber juga memberikan saran bagaimana cara untuk mencegah *crab mentality* dengan menjadi seseorang yang terbuka, dan percaya antar rekan kerja. Narasumber mengatakan bahwa *crab mentality* sudah biasa terjadi dilingkungan kerjanya untuk bisa terlihat lebih unggul seperti melakukan sabotase pekerjaan mereka, dan sering mengkritik tanpa alasan yang jelas. Oleh karena itu narasumber merasa tertekan dan tidak percaya diri ketika melakukan pekerjaan. Lalu pada sesi terakhir, narasumber membahas peran pimpinan pada perusahaan menjadi satu hal yang penting untuk menangani *crab mentality* dengan menetapkan standar perilaku yang baik, sehingga dapat menjadi contoh dalam lingkungan kerja. Narasumber menyimpulkan bahwa dengan usaha bersama di tempat kerja, *crab mentality* dapat diatasi dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih sehat dan produktif.



Gambar 3.4 Dokumentasi FGD Dengan 5 Narasumber

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.2.3 Kesimpulan Hasil Wawancara Dan FGD

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa sebagian besar pola pikir *crab mentality* tidak hanya sebuah istilah fenomena psikologis saja, namun juga memiliki dampak yang signifikan pada individu maupun kelompok. Selain itu dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya kesadaran, dan pemahaman bagi masyarakat mengenai *Crab mentality* dalam lingkungan kerja. Pemahaman mendalam, kesadaran, dan upaya aktif baik dari individu maupun perusahaan dapat membantu mengurangi dampak negatif, serta menciptakan lingkungan kerja yang lebih positif dan mendukung. Selain itu pentingnya memasukkan identitas isu ke dalam visual, seperti objek atau motif yang relevan dengan kampanye. Hal ini membuat pesan lebih mudah ditangkap audiens. Oleh karena itu penting adanya informasi untuk mengatasi, dan mencegah perilaku *Crab mentality* dengan merancang kampanye.

3.1.2.4 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan cara pengumpulan dan analisis data atau informasi yang sudah ada sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian. Studi eksisting ini dilakukan terhadap poster infografis mengenai *Crab mentality* yang sudah ada sebelumnya. Dalam studi eksisting ini penulis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui informasi pada poster secara spesifik. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* (Rangkuti, 2017).

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

1) Infografis *Crab mentality* oleh Tagar.id

Infografis ini diterbitkan oleh Tagar.id yang merupakan salah satu portal berita independen yang memberikan berita terkini yang mengedukasi masyarakat Indonesia dengan informasi yang mempunyai sumber data dan fakta yang akurat. Infografis ini membahas tentang istilah, ciri-ciri, dan cara menghadapi perilaku *crab mentality*.



Gambar 3.5 Infografis *Crab mentality* Oleh Tagar.id
 Sumber : <https://www.tagar.id/crab-mentality-gue-gagal-> (2020)

Setelah menganalisis infografis yang diterbitkan oleh Tagar.id, penulis melakukan analisis yang mengacu pada aspek SWOT untuk membandingkan studi terhadap infografis lainnya. Berikut merupakan analisis SWOT infografis *crab mentality* yang diterbitkan oleh Tagar.id :

Tabel 3.1 SWOT Infografis *Crab mentality* Oleh Tagar.id

<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki informasi yang cukup jelas.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Space yang terbatas untuk informasi yang disampaikan.

<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan kalimat mudah untuk dipahami.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran ilustrasi yang cukup besar, sehingga mengurangi <i>space</i> untuk teks.

2) Infografis *Crab mentality* oleh AKUTAHU

Infografis ini diterbitkan oleh media AKUTAHU sebagai *social enterprise* yang menyajikan berita terkini yang edukatif dan inspiratif serta menggunakan ilustrasi yang menarik. Infografis ini membahas tentang istilah, ciri-ciri, mengatasi, dan contoh mengenai perilaku *crab mentality*.



Gambar 3.6 Infografis *Crab mentality* AKUTAHU
 Sumber : <https://akutahu.com/post/crab-mentality> (2020)

Setelah menganalisis infografis yang diterbitkan oleh media AKULAKU tersebut, penulis melakukan analisis yang mengacu pada aspek SWOT untuk membandingkan studi terhadap infografis lainnya.

Berikut merupakan analisis SWOT Inforgafis *Crab mentality: Ketika Aku Gagal, Orang lain Ga Boleh Berhasil* yang diterbitkan oleh Media AKUTAHU.

Tabel 3.2 SWOT Infografis *Crab mentality* Oleh AKUTAHU

Strengths	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki informasi yang cukup jelas. • Menggunakan kalimat persuasif.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Space yang terbatas untuk informasi yang disampaikan.
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki ikon yang membantu menyampaikan informasi. • Memanfaatkan platform online untuk menyebarkan informasi .
Threats	<ul style="list-style-type: none"> • Terlalu padat dengan informasi, ikon, atau elemen visual.

3.1.2.5 Kesimpulan Studi Eksisting

Berdasarkan dari studi eksisting yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa informasi yang detail dengan ukuran ilustrasi yang memakan space dapat memberikan kesan visual terlihat padat. Selain itu menggunakan kalimat persuasif yang dapat mengajak audiens untuk mengambil tindakan, dan informasi yang mudah dipahami oleh audiens. Oleh karena itu penggunaan kalimat dan ilustrasi yang tepat dapat menyampaikan informasi secara efektif.

3.1.2.6 Studi Referensi

Studi referensi merupakan salah satu cara untuk dapat mendukung perancangan dengan memahami gambaran tentang visual dan pesan pada kampanye. Studi referensi ini menggunakan kampanye dan konten sosial media untuk sebagai acuan dalam merancang kampanye.

1) Kampanye *Mindfulness* oleh Mental Health Foundation

Mental Health Foundation telah mengadakan kampanye untuk *Mindfulness* dengan membuat poster challenge. Hal ini termasuk pada strategi AISAS pada tahap *Action* yang membuat audiens untuk mengikuti poster challenge tersebut. Kampanye ini bertujuan untuk menyebarkan pesan kampanye dengan menunjukkan bahwa terapi yang berfokus pada kesadaran pikiran dapat bermanfaat dalam mengatasi depresi, kecemasan, stres, dan berbagai masalah kesehatan mental dan fisik lainnya. Dalam poster challenge yang telah diselenggarakan Mental Health Foundation dimenangkan oleh KK Outlet.



Gambar 3.7 Poster Kampanye Mental Health Foundation
Sumber : <https://theroamingeye.wordpress.com/2010/09> (2010)

Poster kampanye tersebut dibuat oleh Will Thacker dan Blake Waters dari KK Outlet yang memenangkan kompetisi poster challenge. Secara visual, poster tersebut menggunakan eksekusi fotografi dengan menggantikan kepala menjadi suatu objek dengan bentuk pattern alat kerja sebagai gambaran isi pikiran seseorang. Selain itu *layout* untuk elemen-elemen desain seperti tipografi pada kampanye tersebut dapat meningkatkan efektivitas dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Hal ini menjadi dorongan masyarakat untuk mengatasi isu kesehatan

mental pada masyarakat. Lalu poster tersebut dapat termasuk dalam strategi AISAS pada tahap *Attention* dengan menarik perhatian, dan memotivasi audiens lainnya untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai kampanye Mindfulness. Media yang digunakan oleh Mental Health Foundation ini merupakan *support media* dengan mencetak poster yang akan ditampilkan pada sekitar United Kingdom, sehingga dapat menyampaikan pesan kampanye secara luas.

2) Kampanye #LetsTalk oleh Disney Star Network

#LetsTalk merupakan salah satu kampanye sosial yang diselenggarakan oleh Disney Star Network. Pada kampanye ini memiliki pesan “Lets Stalk” untuk mendorong audiens membicarakan tentang perasaan mereka, dan berani untuk berbicara dengan profesional kesehatan mental. Media utama kampanye ini menggunakan media sosial Instagram Disney Star Network, sehingga dapat menyampaikan pesan mengenai masalah kesehatan mental secara luas.



Gambar 3.8 Konten Kampanye “Let’s Talk” Disney Star Network
Sumber : https://www.instagram.com/p/CkaTUgKB_BI/ (2022)

Konten untuk kampanye ini membahas beberapa masalah kesehatan mental dengan memberikan solusi untuk mengatasinya. Kampanye ini menggunakan ilustrasi

khayalan yang menggambar setiap perasaan orang yang mengalami masalah kesehatan mental. Selain itu penggunaan warna yang bersuasana tenang dan tipografi serif, sehingga dapat menyampaikan pesan kampanye dengan efektif serta menarik empati audiens untuk mencari tahu lebih dalam mengenai kampanye #LetsTalk.

3.1.2.7 Kesimpulan Studi Referensi

Berdasarkan hasil studi referensi yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa kedua konten tersebut menggunakan ilustrasi atau ikon yang merepresentasikan sebuah informasi. Dengan menggunakan ilustrasi dapat menarik perhatian, sehingga informasi mudah dipahami oleh audiens. Selain itu penggunaan warna juga dapat mempengaruhi perasaan audiens ketika melihat konten. Oleh karena itu penggunaan warna dan ilustrasi yang tepat dapat meningkatkan awareness audiens mengenai informasi yang akan disampaikan.



3.1.3 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode dengan berlandaskan dari filsafat *positivisme* dengan meneliti pada kelompok atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian (Sugiyono, 2013). Pada metode kuantitatif menggunakan kuesioner secara *online* melalui Google Forms untuk mengumpulkan data mengenai sudut pandang *crab mentality* pada dewasa awal berusia 18 - 27 tahun, dan berdomisili Jabodetabek. Berdasarkan data dari geofisika, dilaporkan bahwa wilayah megapolitan Jabodetabek memiliki jumlah penduduk sebanyak 29.116.662 jiwa atau sekitar 11% dari populasi penduduk Indonesia. Pada penelitian tersebut, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi 10%, sehingga dibutuhkan 100 responden.

Keterangan:

N = Jumlah populasi 1 = Nilai Konstan

n = Jumlah sampel e = Tingkat signifikan

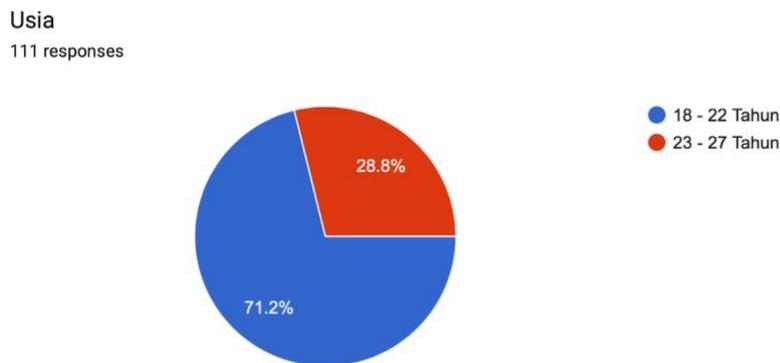
$$n = \frac{N}{1 + (e)^2}$$

$$n = \frac{29.116.662}{1 + 2912.6662 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{29.116.662}{1 + 2912.6662 \times 0.01}$$

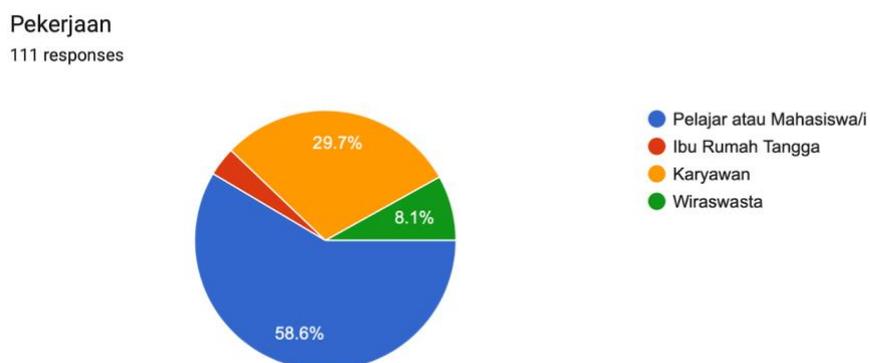
$$n = \frac{29.116,662}{291.166,62} = 99,9 \text{ Jika dibulatkan menjadi } 100.$$

Penulis sebar luaskan kuesioner melalui media sosial untuk mencapai responden secara luas, dan pada hasil kuesioner telah mencapai 111 responden selama 1 minggu. Pada pertanyaan pertama merupakan tentang usia responden. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut sebanyak 71.2% berusia 18 - 22 tahun, dan diikuti dengan 28.8% berusia 23 - 27 tahun.



Gambar 3.9 Data Usia Responden

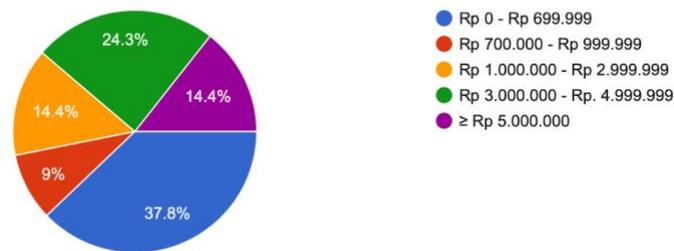
Pada hasil pertanyaan ke dua penulis menanyakan mengenai pekerjaan responden. Pada hasil kuesioner tersebut sebanyak 33 responden dengan 29.7% merupakan karyawan, 9 responden dengan 8.1% merupakan wiraswasta.



Gambar 3.10 Data Pekerjaan Responden

Pada hasil pertanyaan ke tiga mengenai penghasilan perbulan, sebanyak 37.8% memiliki penghasilan Rp 0 hingga Rp 699.999, 24.3% memiliki penghasilan Rp 3.000.000 hingga Rp 4.999.999, 14.4% memiliki penghasilan Rp 1.000.000 hingga Rp. 2.999.999, dan 9% memiliki penghasilan dan Rp 700.000 hingga Rp 999.999.

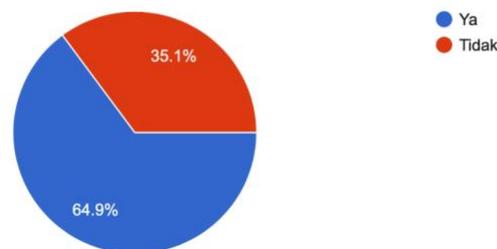
Penghasilan per bulan
111 responses



Gambar 3.11 Data Penghasilan Per Bulan Responden

Pada hasil pertanyaan selanjutnya penulis menanyakan mengenai pengetahuan responden fenomena *Crab mentality*, sebanyak 64.9% memilih “Ya” yang berarti telah mengetahui dan 35.1% memilih “Tidak” yang berarti tidak mengetahui *Crab Mnetality*.

Apakah anda mengetahui tentang fenomena Crab Mentality?
111 responses

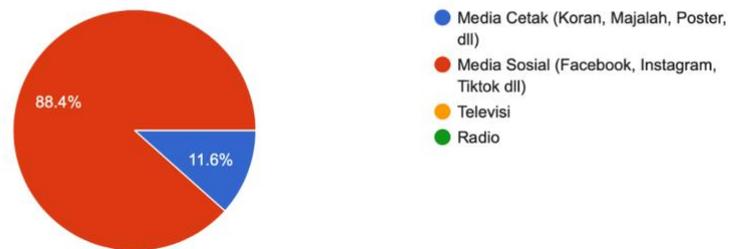


Gambar 3.12 Data Pengetahuan Responden tentang *Crab mentality*

Pada hasil pertanyaan yang penulis berikan mengenai dari media apa mengetahui tentang fenomena *crab mentality*. Sebanyak 88.4% menjawab dari media sosial, dan 11.6% dari media cetak saat responden mengetahui tentang *crab mentality*.

Jika Ya, dari media apa anda mengetahui tentang fenomena Crab Mentality?

86 responses

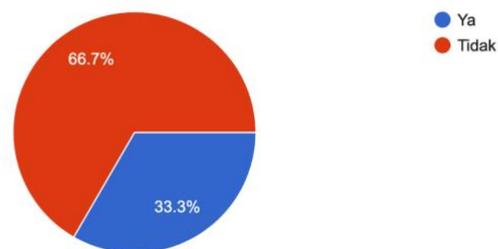


Gambar 3.13 Data Media yang Digunakan Pada Saat Mengetahui *Crab mentality*

Lalu pertanyaan mengenai apakah pernah atau saat ini berperilaku *Crab mentality*. Mayoritas 37.8% menjawab bahwa pernah atau saat ini berperilaku *Crab mentality*, dan 11.6% menjawab tidak pernah.

Apakah anda pernah atau saat ini berperilaku Crab Mentality?

111 responses

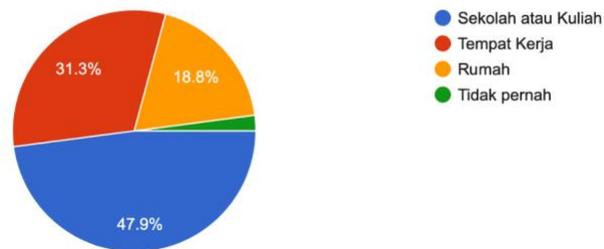


Gambar 3.14 Data Pengalaman Responden Berperilaku *Crab mentality*

Lalu penulis menanyakan jika pernah berperilaku *Crab mentality*, dimana biasanya responden berperilaku *Crab mentality*. Sebanyak 47.9% menjawab di sekolah atau kuliah, 31.3% menjawab di tempat kerja, dan 18.8% menjawab di rumah.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

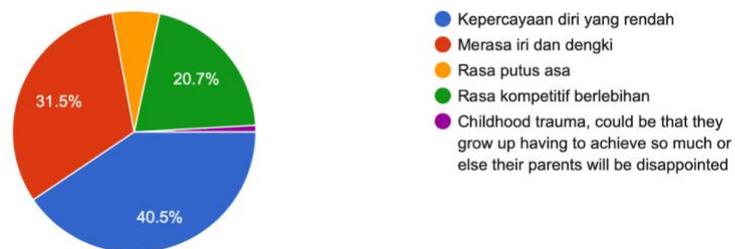
Jika Ya, dimanakah biasanya anda berperilaku Crab Mentality?
48 responses



Gambar 3.15 Data Pendapat Responden Dimana Biasanya Berperilaku *Crab mentality*

Pada hasil pertanyaan mengenai pendapat responden mengenai penyebab adanya *crab mentality*, mayoritas 40.5% menjawab karena kepercayaan diri yang rendah, lalu diikuti 31.5% menjawab karena merasa iri dan dengki, dan 20% menjawab karena adanya rasa kompetitif berlebihan.

Menurut anda apa penyebab adanya perilaku Crab Mentality?
111 responses

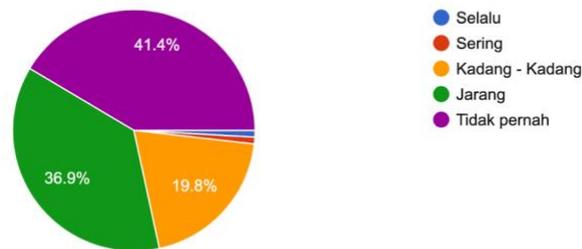


Gambar 3.16 Data Pendapat Responden Mengenai Penyebab *Crab mentality*

Pada hasil pertanyaan apakah sering merasa tidak senang ketika teman mendapat pujian atau penghargaan. Mayoritas 41.4% menjawab tidak pernah, 36.9% menjawab jarang, dan 19.8% menjawab kadang-kadang merasa tidak senang ketika teman mendapat pujian atau penghargaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

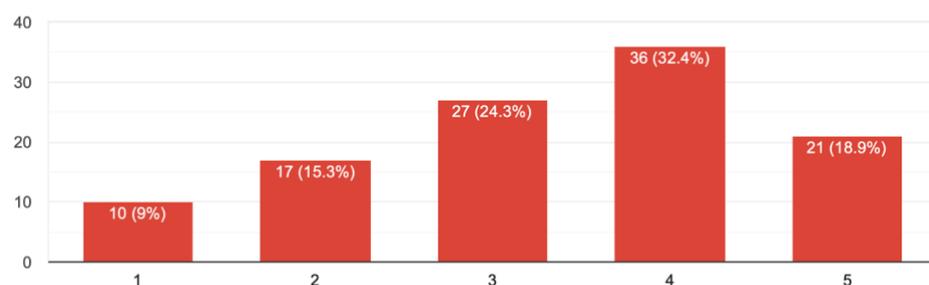
Apakah anda sering merasa tidak senang ketika teman anda mendapat pujian atau penghargaan?
111 responses



Gambar 3.17 Data Responden Merasa Tidak Senang Ketika Teman Mendapat Pujian

Lalu selanjutnya penulis menanyakan seberapa sering responden membandingkan diri sendiri dengan teman dalam hal pencapaian atau keberhasilannya. Sebanyak 32.4% memilih 4 yang berarti jarang, namun terdapat 9% sangat sering membandingkan diri sendiri dengan teman.

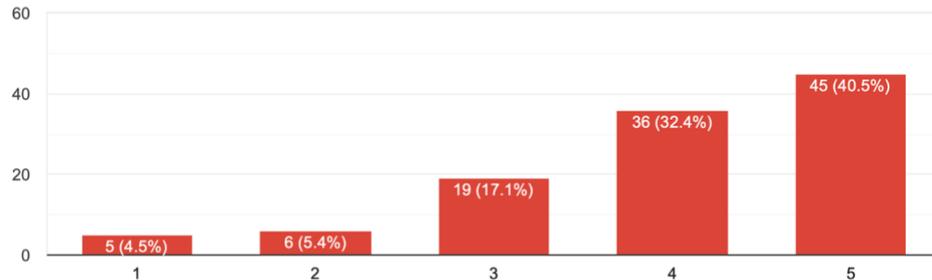
Seberapa sering anda membandingkan diri sendiri dengan teman anda dalam hal pencapaian atau keberhasilan?
111 responses



Gambar 3.18 Data Responden Membandingkan Diri Sendiri Dengan Teman

Selanjutnya penulis menanyakan seberapa sering responden merasa tidak senang atau tidak bahagia ketika seorang teman berhasil. Sebanyak 40.5% memilih 5 yang berarti tidak pernah, namun terdapat 4.5% memilih 1 yang berarti sangat sering merasa tidak senang atau tidak bahagia ketika temannya berhasil.

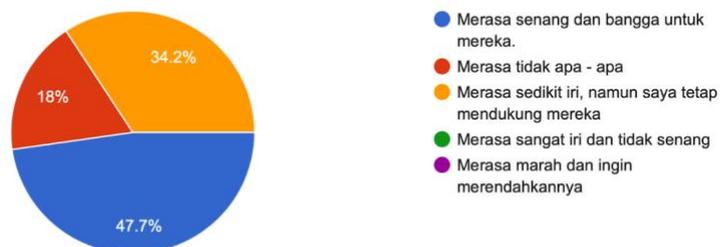
Seberapa sering anda merasa tidak senang atau tidak bahagia ketika teman anda berhasil?
111 responses



Gambar 3.19 Data Responden Merasa Tidak Senang Ketika Teman Berhasil

Lalu penulis menanyakan bagaimana sikap responden ketika teman berhasil dalam sesuatu yang responden tidak bisa capai. Mayoritas 47.7% menjawab merasa senang dan bangga, dan 34.2% menjawab merasa sedikit iri namun tetap akan mendukung.

Bagaimana sikap anda ketika teman berhasil dalam sesuatu yang anda tidak bisa capai?
111 responses



Gambar 3.20 Data Sikap Responden Ketika Teman Berhasil

Pada hasil pertanyaan bagaimana responden menanggapi ketika teman sedang gagal atau menghadapi kesulitan. Sebanyak 93.7% menjawab akan memberikan dukungan dan membantu mereka, serta diikuti 5.4% menjawab tidak begitu peduli.

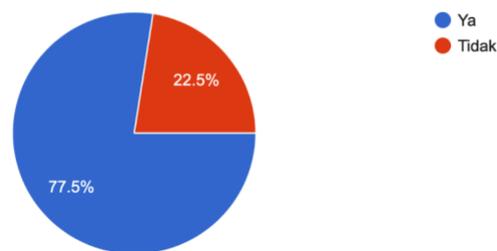
Bagaimana anda merespons ketika teman anda gagal atau menghadapi kesulitan?
111 responses



Gambar 3.21 Data Responden Ketika Teman Sedang Menghadapi Kesulitan

Pada hasil perntanyaan apakah pernah mengalami dampak dari orang yang berperilaku *Crab mentality*. Sebanyak 77.5% menjawab pernah, dan 22.5% menjawab tidak pernah.

Apakah anda pernah mengalami dampak dari orang yang berperilaku Crab Mentality?
111 responses

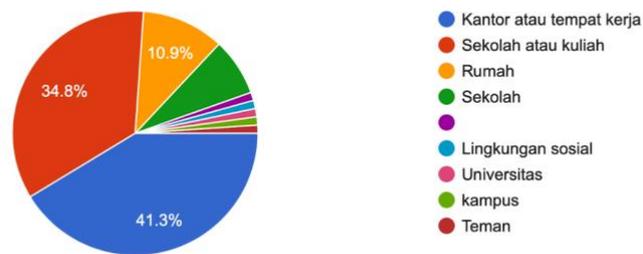


Gambar 3.22 Data Responden Mengalami Dampak Dari Yang Berperilaku *Crab mentality*

Lalu penulis menanyakan dimana biasanya responden mengalami dampak dari orang yang berperilaku *Crab mentality*. Sebanyak 41.3% menjawab di kantor atau tempat kerja, 34.8% menjawab sekolah atau kuliah, dan 10.9% menjawab dirumah.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

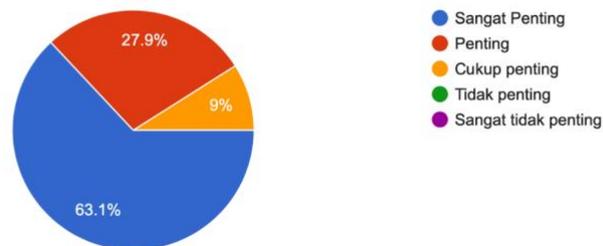
Jika Ya, dimanakah anda biasanya mengalami dampak dari orang yang berperilaku Crab Mentality?
92 responses



Gambar 3.23 Data Responden Mengalami Dampak *Crab mentality*.

Lalu selanjutnya penulis menanyakan pendapat responden mengenai penting atau tidaknya dalam mencegah perilaku *Crab mentality*. Sebanyak 63.1% menjawab sangat penting, dan 27.9% menjawab penting untuk mencegah perilaku *Crab mentality*.

Menurut anda, apakah penting untuk mencegah perilaku Crab Mentality?
111 responses

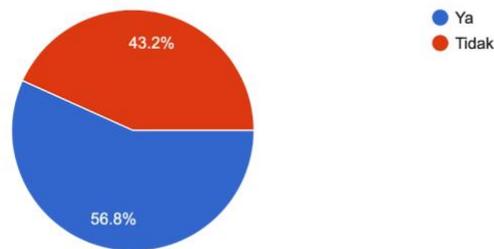


Gambar 3.24 Data Pendapat Responden Mengenai Pencegahan Perilaku *Crab mentality*

Lalu penulis memberikan pertanyaan mengenai pengetahuan responden mengenai cara mencegah perilaku *Crab mentality*. Mayoritas 56.8% menjawab “Ya” karena sudah mengetahui, namun 43.% menjawab “Tidak” karena masih tidak mengetahui cara mencegah *Crab mentality*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

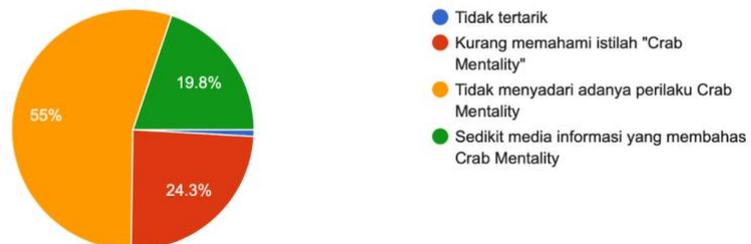
Apakah anda tahu cara mencegah perilaku Crab Mentality?
111 responses



Gambar 3.25 Data Pengetahuan Responden Mengenai Mencegah Perilaku *Crab mentality*

Selanjutnya penulis memberikan pertanyaan mengapa responden kurang mengetahui informasi cara mencegah *Crab mentality*. Sebanyak 55% menjawab tidak menyadari adanya perilaku *Crab mentality*, lalu diikuti 24.3% menjawab kurang memahami istilah *Crab mentality*, dan 19.8% menjawab sedikit media informasi yang membahas *Crab mentality*.

Mengapa anda kurang mengetahui informasi cara mencegah Crab Mentality?
111 responses



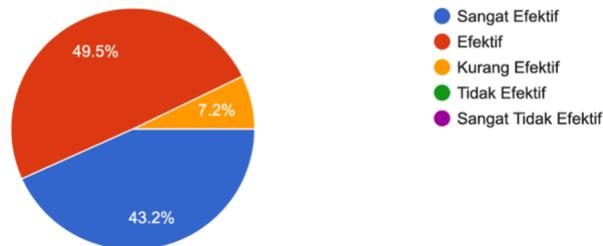
Gambar 3.26 Data Responden Kurang Mengetahui Informasi Mencegah *Crab mentality*.

Lalu penulis menanyakan pendapat responden mengenai ke efektifan kampanye sosial dalam menyampaikan informasi mengenai *Crab mentality*, dan sebanyak 49.5% menjawab efektif serta 43.2% menjawab sangat efektif.

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

Menurut anda, apakah kampanye sosial dapat efektif dalam menyampaikan informasi mengenai Crab Mentality?

111 responses

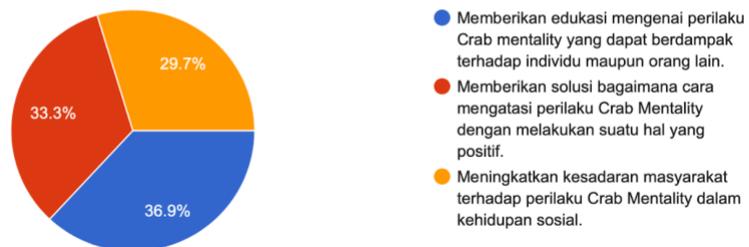


Gambar 3.27 Data Pendapat Responden Mengenai ke Efektifan Kampanye

Selanjutnya penulis menanyakan pendapat responden mengenai informasi apa yang membuat responden tertarik mengikuti kampanye sosial tentang *Crab mentality*. Sebanyak 36.9% menjawab dengan memberikan edukasi mengenai perilaku *Crab mentality*, lalu diikuti 33.3% menjawab dengan memberikan solusi cara mengatasinya, dan 29.7% menjawab dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perilaku *Crab mentality*.

Menurut anda, informasi apa yang membuat anda tertarik mengikuti kampanye sosial tentang Crab Mentality?

111 responses

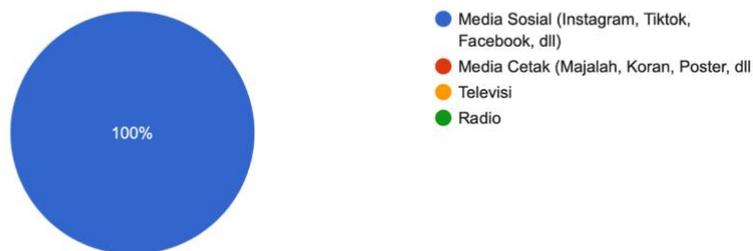


Gambar 3.28 Data Informasi Yang Membuat Responden Tertarik Mengikuti Kampanye

Pada pertanyaan selanjutnya penulis menanyakan jenis media apa yang sering responden gunakan, dan sebanyak 100% menjawab menggunakan media sosial.

Jenis media apa yang sering anda gunakan?

111 responses

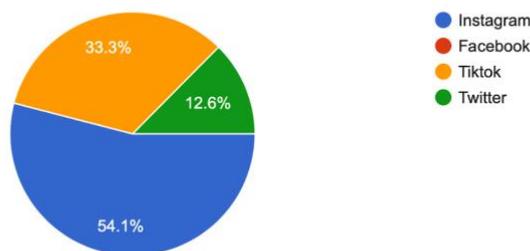


Gambar 3.29 Data Jenis Media Yang Sering Responden Gunakan

Lalu penulis menanyakan platform media sosial apa yang sering responden gunakan. Mayoritas 54.1% menggunakan Instagram, lalu 33.3% menggunakan Tiktok, dan 12.6% menggunakan Twitter.

Platform media sosial apa yang paling sering anda gunakan?

111 responses

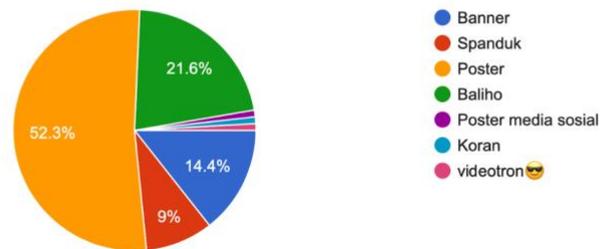


Gambar 3.30 Data Mengenai Platform Media Sosial Yang Sering Responden Gunakan

Lalu pada pertanyaan mengenai media cetak apa yang paling menarik perhatian responden. Mayoritas 52.3% menjawab poster, lalu 21.6% menjawab baliho, dan 14.4% menjawab banner.

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

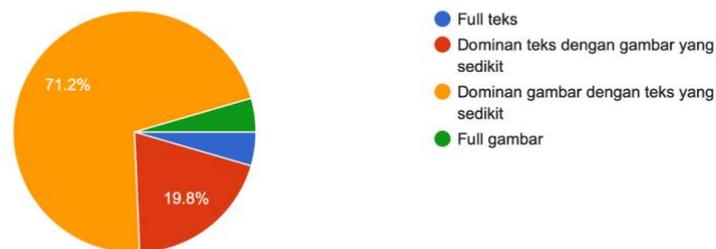
Media cetak apa yang paling menarik perhatian anda?
111 responses



Gambar 3.31 Data Media Cetak Yang Paling Menarik Perhatian Responden

Selanjutnya pada pertanyaan pendapat mengenai informasi seperti apa yang membuat tertarik untuk dibaca. Mayoritas 71.2% memilih dominan gambar dengan teks yang sedikit, dan 19.8% memilih dominan teks dengan gambar yang sedikit.

Informasi seperti apa yang membuat anda tertarik untuk membaca?
111 responses



Gambar 3.32 Data Informasi Yang Membuat Responden Tertarik Untuk Membaca

3.1.3.1 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah dilakukan oleh 111 responden penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat 56% dewasa awal mengetahui *Crab mentality*, namun 55% tidak mengetahui cara mengatasinya karena tidak menyadari adanya *Crab mentality*. Oleh karena itu penulis merancang kampanye sosial mengenai *crab mentality* sebagai upaya dalam menjaga kesehatan mental pada dewasa awal.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan kampanye ini, metodologi yang digunakan adalah 5 *Phases of Design* yang diuraikan oleh Landa dalam buku *Graphic Design Solution* (2014). Dengan menggunakan metode ini dapat merancang kampanye dengan terstruktur, dan signifikan. Menurut Landa dalam proses desain memiliki 5 fase yaitu *orientation, analysis, concept, design, dan implementation*. Berikut merupakan penjelasan pada setiap tahap proses desain yang dilakukan.

1) *Orientation*

Pada tahap pertama adalah orientasi yang melibatkan pengumpulan berbagai informasi mengenai korban yang terkena dampak *crab mentality* yang diperlukan untuk mendapatkan preferensi mengenai informasi dan desain. Proses pengumpulan ringkasan data ini menggunakan *mix methods* yang melalui proses wawancara, FGD, studi eksisting, studi referensi, hingga kuesioner secara *online*.

2) *Analysis*

Pada tahap kedua adalah analisis yang merupakan fase di mana Dalam tahap *analysis* merupakan fase di mana penulis mengevaluasi hasil data yang telah didapat dari tahap sebelumnya menjadi *creative brief* untuk menentukan strategi dan titik pesan yang akan digunakan dalam kampanye mengikuti target audiens yang merupakan seorang karyawan yang mengalami dampak *crab mentality*.

3) *Concept*

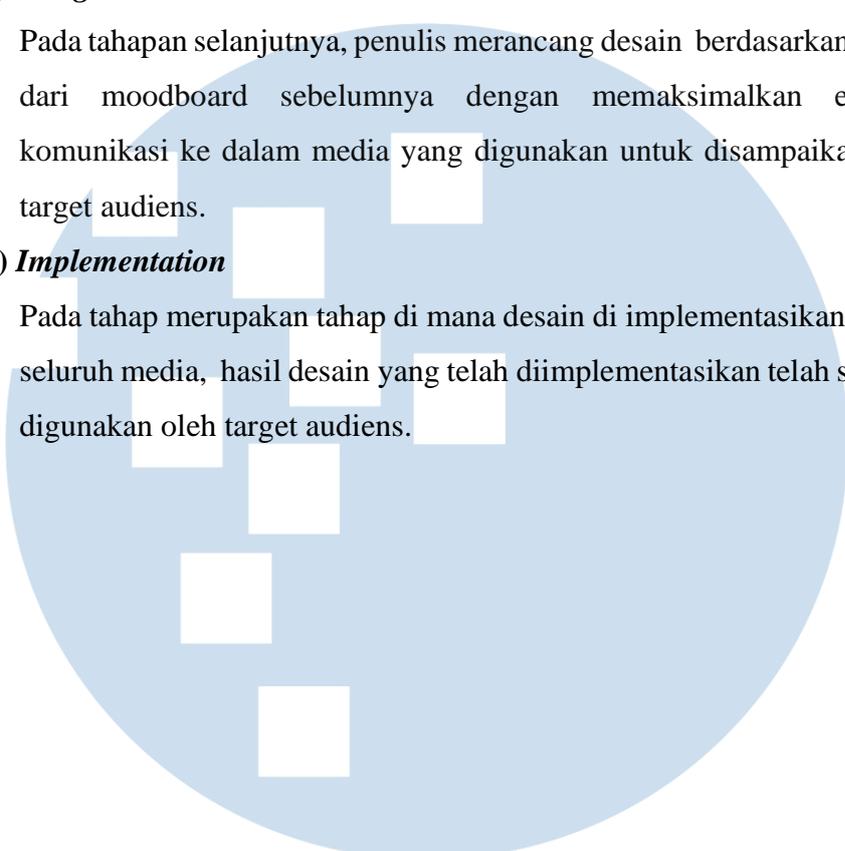
Pada tahap ketiga adalah konsep yang merupakan tahapan di mana penulis menciptakan konsep desain dengan melakukan *mind map* untuk menentukan big idea, moodboard untuk gaya visual dan *layout*, penentuan warna, dan tipografi.

4) Design

Pada tahapan selanjutnya, penulis merancang desain berdasarkan referensi dari moodboard sebelumnya dengan memaksimalkan efektivitas komunikasi ke dalam media yang digunakan untuk disampaikan kepada target audiens.

5) Implementation

Pada tahap merupakan tahap di mana desain di implementasikan ke dalam seluruh media, hasil desain yang telah diimplementasikan telah siap untuk digunakan oleh target audiens.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA