

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan kampanye digital terkait perbandingan sosial akibat *Korean Wave* pada remaja di DKI Jakarta adalah sebagai berikut:

##### Demografis

1. Jenis Kelamin: Perempuan

Penggemar Korea di Indonesia sebagian besar merupakan perempuan, baik dari *K-Pop* maupun *K-Drama* (Maulina, 2024).

2. Penggemar K-pop di Indonesia ada di rentang umur 16-24 tahun

(We Are Social & Hoosuite, 2021). Namun, rentang umur tersebut memiliki dua kategori yang berbeda. Rentang umur 16-21 tahun sendiri mencakup remaja akhir dan dewasa muda yang memiliki kebutuhan dan pola pikir yang berbeda (Erikson, 1968). Sehingga, remaja akhir berumur 16-19 tahun merupakan target utama karena masih dalam fase pencarian identitas dan sangat rentan terhadap pengaruh teman sebaya dan media sosial. Kalangan umur ini sering mengalami tekanan untuk diterima oleh kelompok sosial sehingga perbandingan sosial pada usia ini cenderung lebih intens, terutama terkait standar kecantikan, kesuksesan, dan juga validasi dari luar. Sedangkan, dewasa muda berumur 20-24 tahun sudah mulai bergeser fokusnya ke hubungan pribadi atau stabilitas karir. Meskipun kalangan ini masih terpengaruh media sosial, mereka memiliki kontrol diri yang lebih baik dibanding remaja akhir. Remaja akhir sebagai target utama lebih responsif terhadap pesan emosional seperti *self-love* atau validasi positif karena mereka rentan terhadap efek perbandingan sosial yang dalam konteks ini berupa idola Korea.

3. Pendidikan: SMA, D3, S1.

Pop Culture Korea dapat di akses dengan mudah oleh masyarakat dan pendidikan tidak memiliki pengaruh terhadap hal tersebut.

4. Kelas Ekonomi: SES B – A

SES B – A memiliki pendapatan yang memadai untuk mengonsumsi produk asing dan juga cenderung lebih sering menggunakan media sosial dibandingkan dengan SES lain (Yates, 2018). Tidak hanya itu, Namun SES B – A juga didominasi oleh milenial dan gen z yang memiliki literasi digital yang cenderung tinggi dan juga lebih responsif terhadap konten budaya lain.

5. Domisili: DKI Jakarta

Indonesia merupakan tuan rumah bagi populasi warga Korea di luar negeri terbesar ke-13, dengan lebih dari 78.000 warga Korea yang tinggal di Indonesia. Namun, Jakarta sendiri merupakan kota yang paling sering menjadi tuan rumah apabila akan diadakan acara Korea seperti konser atau fanmeeting bahkan sampai acara penghargaan di mana 34 dari 35 acara Korea yang diselenggarakan di Indonesia pada tahun 2024 ini berada di Jakarta (Kapanlagi.com, 2024).

**Psikografis**

- a. Individu yang menyukai *pop culture* Korea.
- b. Individu yang menyukai Drama Korea.
- c. Individu yang mengonsumsi produk kecantikan Korea.
- d. Individu yang suka mengonsumsi konten Korea di media sosial.
- e. Individu yang menyukai *K-Street Wear*.
- f. Individu yang mengikuti komunitas *fandom* Korea.

## 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode yang akan dipakai dalam perancangan berupa *Human Centered Design* yang dipopulerkan oleh IDEO, sebuah perusahaan desain berskala global, dengan membuat buku yang berjudul *the HCD Toolkit* yang diperbaharui menjadi *The Field Guide to Human-Centered Design* pada tahun 2015. *Human-Centered Design* atau HCD itu sendiri merupakan sebuah pendekatan dimana masyarakat atau target perancangan merupakan fokus utama dalam mencari solusi dari masalah yang ada. Dengan berhubungan dan berkomunikasi dengan target perancangan, penulis dapat berempati dengan masalah atau fenomena yang sedang berjalan di masyarakat. HCD bukan suatu proses yang linear dan tahap-tahap yang dipakai akan berbeda sesuai dengan kebutuhan setiap perancangan akan tetapi, metode HCD sendiri memiliki tiga tahap yang pasti akan dilalui yaitu sebagai berikut.

### 3.2.1 Inspiration

Pada tahap ini, penulis akan mencari ide dan inspirasi dengan target perancangan sebagai fokus. Riset dan observasi akan dilakukan untuk memahami fenomena dan masalah yang terjadi dalam kehidupan nyata untuk dapat memahami sudut pandang target secara lebih mendalam (IDEO, 2015).

### 3.2.2 Ideation

Pada tahap ideations, dilakukan pengolahan ide dimana penulis akan menuangkan seluruh ide yang nantinya akan dirangkum dan menentukan satu output yang paling sesuai dengan solusi perancangan dari ide yang sudah dituangkan. Proses perancangan atau *prototyping* dilakukan sebanyak dua kali yang berupa *alpha test* dan *beta test*. *Alpha test* dilakukan pada *prototype day* dengan target kelompok dengan bidang keilmuan relevan. *Feedback* yang didapatkan penulis dari *alpha test* akan digunakan untuk melakukan revisi dan memperbaiki perancangan yang sudah dibuat sebelum melakukan *beta testing* pada target perancangan (IDEO, 2015).

### **3.2.3 Implementation**

Di tahap Implementation, hasil prototyping yang sudah diuji sebelumnya akan diluncurkan kembali. Dari sana, penulis akan memperoleh feedback lebih lanjut untuk mengembangkan dan menyempurnakan perancangan media sesuai dengan target (IDEO, 2015).

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Penulis menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh data yang dipakai dalam perancangan. Data didapatkan dari wawancara ahli, wawancara target, FGD, serta studi referensi yang dilakukan penulis. Wawancara ahli dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data tentang fenomena yang terjadi serta data terkait pengerjaan teknis, sedangkan wawancara target dan dilakukan kepada target perancangan untuk mendapatkan informasi terkait pengaruh yang dirasakan target secara langsung. Penulis juga menyebarkan kuesioner secara kualitatif untuk mendapatkan data terkait pandangan target perancangan terhadap *Korean Wave* secara keseluruhan.

### **3.3.1 Observasi**

Penulis melakukan observasi kepada 10 komunitas, lembaga, ataupun kelompok dari media sosial yang mengangkat isu tentang perbandingan sosial maupun *Korean Wave*. Hal tersebut dilakukan untuk memahami masalah desain yang ada bahwa belum ada media spesifik yang mengaitkan *Korean Wave* dan juga perbandingan sosial

### **3.3.2 Wawancara**

Wawancara pertama dilakukan kepada ahli sosiologi untuk mendapatkan data mengenai dampak *Korean Wave* dari segi sosial. Wawancara kedua dilakukan dengan psikolog klinis dewasa untuk mendapatkan data tentang pengaruh *Korean wave* terhadap mental dan psikis seseorang.

## 1. Wawancara Dengan Ahli Sosiologi

Wawancara dilakukan dengan Dra. Francisia Saveria Sika Ery Seda, M.A., Ph.D. Beliau merupakan seorang dosen dari Universitas Indonesia dimana penulis akan menanyakan pandangan beliau terkait fenomena *Korean Wave* dari segi sosial. Berikut merupakan pertanyaan wawancara yang ditujukan pada narasumber:

- a.) Kultur Korea sangatlah populer di Indonesia. Dari kacamata sosial, menurut Ibu, mengapa banyak masyarakat Indonesia yang sangat tertarik dengan kultur Korea dibandingkan dengan budaya-budaya lain yang bisa mereka pilih?
- b.) Masuknya kultur Korea ke Indonesia itu termasuk akulturasi atau asimilasi?
- c.) Kalau dari faktor-faktor yang sudah dijelaskan tadi, apakah ada masalah sosial yang ditimbulkan?
- d.) Membicarakan tentang kesenjangan yang sudah ibu jelaskan sebelumnya mungkin bisa dijelaskan sedikit kesenjangan yang seperti apa?
- e.) Kalau misalnya terus menerus terjadi, kira-kira apa yang akan terjadi keanak-anak muda ini?
- f.) Kalau sudah sedemikian rupa, apa antisipasi yang dapat dilakukan?
- g.) Banyak anak muda yang mengatakan bahwa produk Indonesia tidak cocok ke selera mereka. Kira-kira apa perlu ada perubahan dari dunia hiburan Indonesia sendiri?
- h.) Pada saat ini, apakah pemerintah Indonesia sudah melakukan perubahan-perubahan tersebut?

## 2. Wawancara Dengan Psikolog Klinis

Wawancara dilakukan dengan Tiara Sepriani Siregar yang merupakan seorang psikolog klinis dewasa. Wawancara dilakukan dengan tujuan agar dapat memahami teori perbandingan sosial secara lebih mendalam serta untuk mengetahui peran media sosial dalam fenomena tersebut. Berikut merupakan pertanyaan wawancara yang ditujukan pada narasumber:

- a.) Dengan masuknya kultur Korea ke Indonesia, menurut psikologi, apakah ada hal spesifik yang membuat banyak orang tertarik dengan budaya populer Korea seperti K-Pop, skincare, atau makeup
- b.) Apa itu perbandingan sosial? Bagaimana konsep atau fenomena ini dapat memengaruhi kehidupan sehari-hari seseorang?
- c.) Mengapa manusia cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain? Apakah ini memang bawaan naluriah atau ada pengaruh dari lingkungan dan faktor-faktor lainnya?
- d.) Apa perbedaan antara perbandingan sosial positif dan negatif serta dampaknya terhadap kesehatan mental?
- e.) Bagaimana media sosial memengaruhi perbandingan sosial di era modern? Apakah pengaruh yang ada cenderung positif atau negatif?
- f.) Bagaimana perbandingan sosial dapat memengaruhi rasa percaya diri seseorang? Apakah ada cara untuk mengatasi dampak negatifnya?
- g.) Apakah ada metode yang dapat digunakan untuk mengurangi kebiasaan membandingkan diri secara berlebihan?

### 3. Wawancara Dengan Web Designer

Wawancara dilakukan dengan Nyoman Krishna Arkandea yang merupakan seorang UI/UX dan web desainer. Wawancara dilakukan dengan tujuan mencari informasi tentang website dan UI/UX dari sudut pandang desainer. Berikut merupakan pertanyaan yang ditujukan pada narasumber:

- a.) Apakah *interactive storytelling* dapat digunakan sebagai konten dalam sebuah situs web?
- b.) Elemen apa yang bisa digunakan agar pesan yang ingin ditampilkan pada sebuah situs web menjadi lebih menonjol?
- c.) Bagaimana cara menyeimbangkan konten visual dengan copywriting?
- d.) Apakah ada cara tertentu baik dari segi layout sampai pemilihan elemen yang bisa membuat media tetap menarik di mata target perancangan?
- e.) Bagaimana cara menciptakan sebuah *user experience* yang lancar terhubung media yang akan dibuat bersifat interaktif dan banyak cabangnya?

### 4. Wawancara Dengan Art Director

Pwawancara dilakukan dengan Satrio Cito Josai yang merupakan seorang Art Director. Wawancara dilakukan dengan tujuan mencari informasi terkait kampanye dan copywriting. Berikut merupakan pertanyaan yang ditujukan pada narasumber:

- a.) Apa yang menjadi faktor penentu bahwa sebuah kampanye dinilai berhasil atau sukses mencapai targetnya?
- b.) Berdasarkan pengalaman Anda di bidang desain dan kreatif, bagaimana Anda menentukan output media sesuai kebutuhan target audiens yang beragam (misalnya media sosial, poster, atau video)? Apakah ada tantangan khusus dalam menerapkan desain di saluran tertentu?

- c.) Dalam menilai sebuah desain, bagaimana Anda memastikan bahwa desain visual mendukung pesan utama kampanye sekaligus sesuai dengan target yang ingin dicapai?
- d.) Berdasarkan pengalaman Anda, bagaimana cara Anda merancang strategi kampanye? Apakah ada pendekatan tertentu yang Anda gunakan?
- e.) Bagaimana cara mengaplikasikan data atau analisis dalam perencanaan kampanye?
- e.) Bagaimana caranya agar pesan dalam kampanye tersampaikan tanpa terasa seperti iklan untuk target atau biasa disebut sebagai *soft selling*?
- f.) Apa itu copywriting? Apa perbedaannya dengan penulisan lainnya?
- g.) Bagaimana cara membuat copywriting yang menarik?
- h.) Apa elemen penting yang harus ada dalam copywriting yang efektif?
- i.) Seberapa pentingkah pemahaman terhadap target perancangan sebelum melakukan copywriting?
- j.) Apa peran emosi pada copywriting? Bagaimana cara menggunakannya untuk menarik perhatian pembaca?
- k.) Bagaimana cara mengukur keberhasilan copywriting pada suatu perancangan? Apakah ada indikator tertentu yang digunakan?

### **3.3.3 Wawancara Kepada Kelompok Target Perancangan**

Wawancara dilakukan bersama target perancangan dengan tujuan untuk memahami sisi pandang mereka secara lebih dalam. Dalam wawancara yang sudah dilakukan, penulis menanyakan soal pengalaman pribadi partisipan dalam menghadapi pengaruh dari *Korean Wave* tanpa menyebutkan

perbandingan sosial secara spesifik. Target perancangan yang ikut berpartisipasi sebesar empat orang dimana dua orang merupakan siswi tingkat SMA dan dua orang lainnya merupakan mahasiswi perkuliahan. Wawancara dilakukan pada hari Minggu, tanggal 29 September 2024 melalui *Zoom Meeting*. Berikut merupakan pertanyaan yang ditujukan kepada partisipan:

- a.) Selamat siang, terima kasih sudah mau hadir hari ini. Mungkin kalian bisa memperkenalkan diri terlebih dahulu?
- b.) Kalian dikumpulkan disini karena menyukai budaya Korea, terutama dari segi *pop culture*. Siapa yang kalian suka?
- c.) Apa kalian hanya menyukai *K-Pop*, atau kalian juga menonton *K-Drama* dan membaca *webtoon*?
- d.) Kalau dari kalian sendiri, apa pernah merasakan adanya pengaruh dari budaya Korea atau *K-Pop* terhadap cara kalian melihat diri sendiri?
- e.) Dari dampak-dampak tadi? Apa kalian pernah merasa ingin *fit in* ke masyarakat mengetahui standar-standar Korea yang mulai masuk ke Indonesia?
- f.) Apa kalian secara pribadi pernah mengikuti tren-tren Korea yang masuk ke Indonesia?
- g.) Apa dampak yang kalian rasakan ke diri kalian setelah mengikuti tren-tren tersebut?
- h.) Kalau melihat idola Korea, apakah kalian pernah merasa tidak pede? Baik dari penampilan, bakat, maupun kesuksesan.
- j.) Perihal merasa tidak pede, apakah yang kalian dilakukan untuk memuaskan rasa ketidakpedean tersebut sewaktu

sedang mengalaminya? Bisa dijelaskan dengan perbandingan ekspektasi dan realita yang dialami.

### 3.3.4 Kuesioner

Pada tahap kuesioner, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* yang disebarakan melalui media sosial dan juga kerabat dengan jumlah total sebanyak 100 orang. Kriteria responden merupakan seorang perempuan dengan jarak usia 16-24 tahun yang menyukai budaya Korea. Pertanyaan kuesioner yang ditujukan kepada target perancangan adalah sebagai berikut:

- a. Nama anda? (Short Answer)
- b. Berapa umur anda? (16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 34)
- c. Pendidikan terakhir anda? (SD, SMP, SMA/SMK, D3, S1)
- d. Berapa kira-kira pengeluaran anda per-bulan? (> Rp. 3.000.000, Rp. 3.000.000, Rp. 2.000.000, Rp. 1.000.000, < Rp. 1.000.000)
- e. Media sosial apa yang sering anda gunakan? (Instagram, TikTok, Line, Whatsapp, Discord, Facebook, Youtube, X, Lainnya)
- f. Budaya Korea apa yang anda diminati
  - Hiburan (Musik, Serial Drama)
  - Kecantikan (Skincare, Makeup)
  - Budaya (Kuliner, Budaya)
- g. Dimana anda seringkali mencari informasi tentang Kekoreaan?
  - Engine Search (Google, Bing, dst)
  - Media Sosial (X, Instagram, dst)
  - Dari teman atau kerabat
- h. Menurut anda, apakah budaya Korea memiliki pengaruh terhadap cara anda melihat diri sendiri? (Ya, Tidak)
- i. Jika iya, apa alasannya?

- Standar Kecantikan (Bentuk tubuh, Warna kulit, dst)
  - Bakat dan Talenta (Suara bagus, Jago menari, dst)
  - Kesuksesan
  - Tidak merasa ada pengaruh
  - Lainnya
- j. Apakah anda pernah merasa tidak pede dengan diri sendiri karena melihat idola Korea? (Ya, Tidak)
- k. Jika pernah, apa alasannya?
- Suka membandingkan diri dengan idola Korea
  - Terpengaruh standar kecantikan Korea
  - Ingin berbaur atau beradaptasi (fit in) dengan masyarakat
  - Ingin memiliki bakat seperti idola Korea
  - Tidak pernah
  - Lainnya
- l. Apa dampak yang anda rasakan? (Minder, Insecure, Anxious, Tidak Pernah, Lainnya)
- m. Apakah anda bersedia untuk melakukan FGD (*Focused Group Discussion*) atau diwawancarai secara *online*? (Ya, Tidak)
- n. Apabila bersedia, silahkan isi nomor telpon atau username yang bisa dihubungi. Kalau tidak bersedia, silahkan isi ( - ) (Short Answer)