

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut adalah subjek perancangan pada kampanye untuk meningkatkan mental wirausaha bagi mahasiswa jurusan desain:

1) Demografis

a. Jenis Kelamin: Pria dan Wanita

, .Usia: 18-26 tahun mahasiswa dan lulusan baru jurusan desain Mahasiswa dengan strata S1 menurut Hidayatulloh dalam Rahem, dkk (2020) memiliki rentang usia 18-24 tahun (h.3). Sementara rentang usia 21-26 Tahun termasuk kategori baru saja lulus atau *fresh graduate* (Manurung, 2023, h.3). Pada usia ini seorang individu sudah dapat membuat keputusan mandiri mengenai masa depan dan pilihan karir yang ingin ditempuh.

c. Pendidikan: SMA, S1

Tingkat pendidikan minimal, yaitu SMA merujuk pada kalangan mahasiswa, dan S1 bagi kalangan lulusan baru, yang merupakan kedua subjek dalam perancangan ini.

d. SES A-B

Nielsen dalam Februhartanty (2019) membagi *social economic status* atau SES berdasarkan pengeluaran bulanan yang mencakup makanan sehari-hari, listrik, dan air serta pembayaran bulanan seperti angsuran, biaya pendidikan, dan perbelanjaan diluar kebutuhan (h.3). Menurut survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2021, klasifikasi pengeluaran SES A di Indonesia berkisar di antara Rp. 5.000.000-Rp. 7.500.000. Sementara untuk SES B berkisar di antara Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000. Dengan mahasiswa dan lulusan baru sebagai subjek penelitian, dapat disimpulkan mayoritas dari kalangan tersebut ada pada SES A dan B, mengingat biaya kuliah rata-rata di Indonesia ditambah

dengah biaya hidup individu mahasiswa tersebut pasti minimal sudah tergolong ke dalam SES B.

2) Geografis

Tangerang

Per tahun 2024, Banten merupakan provinsi dengan tingkat pengangguran tertinggi di Indonesia, khususnya di Kabupaten dan Kota Tangerang. Menurut data BPS dalam artikel CNBC persentase pengangguran di Banten mencapai 7% atau 424,69 ribu orang per Februari 2024. Hal tersebut disebabkan oleh belum semua sektor industri memiliki daya serap yang efektif. Secara nasional daya serap lapangan kerja dari sektor usaha desain masih sangat rendah, apalagi skala regional seperti Tangerang. Menurut Dispora Tangerang per tahun 2022, tercatat hanya ada 10 wirausahawan muda yang bergerak di sektor kreatif di Tangerang atau hanya sebesar 0,19 persen dari keseluruhan sektor usaha. Berhubung Tangerang memiliki jumlah lulusan kampus desain yang bertumbuh setiap tahunnya dan sektor kreatif yang belum dapat menyerap tenaga kerja secara efektif, maka diperlukan lebih banyak perintis usaha di bidang kreatif agar dapat menghasilkan lebih banyak lapangan kerja dan memberikan kontribusi dalam menyelesaikan masalah pengangguran di Tangerang. Untuk meningkatkan jumlah wirausaha desain maka yang perlu dibenahi adalah mentalitas wirausaha yang belum terbentuk. Oleh karena itu, secara geografis target perancangannya adalah Tangerang.

3) Psikografis

- a. Mahasiswa atau lulusan baru desain yang tertarik dengan wirausaha namun belum berani atau percaya diri untuk mencoba
- b. Mahasiswa atau lulusan baru desain yang belum tertarik dengan wirausaha
- c. Mahasiswa atau lulusan baru desain yang tertarik untuk mengeksplorasi bidang diluar desain

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode perancangan Robin Landa (2010) dalam buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. Metode ini terdiri dari enam tahap, yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation* (h.14). Metode penelitian yang digunakan adalah *hybrid* kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan kuesioner berjenis *purposive sampling* yang ditujukan pada target perancangan. Penelitian kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam dan *focus group discussion*.

3.2.1 Overview

Pada tahap ini, penulis menemukan fenomena, memilih target audiens, mengumpulkan data mengenai audiens, kemudian melakukan analisa data tersebut dan mengambil kesimpulan yang akan digunakan di tahap berikutnya.

3.2.2 Strategy

Setelah menganalisa data pada tahap sebelumnya, penulis mulai menentukan strategi perencanaan proyek atau biasa disebut *creative brief*. *Creative brief* mencakup cara penyampaian pesan, media apa yang akan digunakan, dan proses produksi.

3.2.3 Ideas

Pada tahap ini ini penulis mengerucutkan segala data menjadi ide utama dengan mindmapping. Ide tersebut dirangkai menjadi visual brief dengan bentuk moodboard yang mencakup referensi proyek sejenis, mood yang ingin dibangun, skema warna, dsb.

3.2.4 Design

Setelah ditentukannya ide dan konsep, penulis membuat visualisasi ide dalam bentuk sketsa dan storyboard. Selanjutnya, penulis menentukan elemen desain seperti tipografi, warna, ilustrasi, dan komposisi desain lainnya.

3.2.5 Production

Pada tahap ini penulis membuat perancangan dari sketsa yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Perancangan yang dibuat akan menghasilkan

key visual yang akan diimplementasikan ke berbagai media proyek. Tahap produksi ini dapat dilakukan secara digital ataupun cetak.

3.2.6 Implementation

Implementation adalah tahap terakhir dari metode ini. Pada tahap ini, solusi yang telah dibuat dalam bentuk media desain dipublikasikan ke masyarakat dengan adanya peninjauan mengenai efeknya secara berkelanjutan dan evaluasi di akhir proyek.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, FGD, dan kuesioner untuk menelaah secara lebih detil mengenai mentalitas wirausaha pada kalangan mahasiswa desain. Mentalitas wirausaha adalah pola pikir seseorang wirausahawan yang berani mengambil resiko, percaya diri, optimis, dan memiliki kreativitas yang tinggi (Sandyawati, 2022, h.48-49). Tujuan utama teknik pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendetail mengenai permasalahan yang menyangkut mentalitas kalangan mahasiswa dan lulusan baru jurusan desain, sehingga kampanye sosial yang dirancang dapat lebih relevan dan efektif.

3.3.1 In-depth Interview

Moelong dalam Safutra (2021) mendefinisikan *in-depth interview* atau wawancara mendalam sebagai proses mendalami informasi secara terbuka, dan fleksibel selama isu dan fokus utama penelitian mengarah pada inti penelitian. Penerapan metode wawancara mendalam dilaksanakan dengan menyiapkan daftar pertanyaan sebelum memulai (h.75). Penulis melakukan *in-depth interview* untuk mengumpulkan data primer dari mahasiswa desain yang sudah berwirausaha di sektor kreatif. Teknik ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan informasi secara mendalam dari perspektif mahasiswa yang telah berwirausaha di sektor kreatif. Dengan melakukan wawancara mendalam, peneliti dapat mengetahui pengalaman pribadi, pola pikir, dan perspektif responden dengan detail, yang nantinya akan menjadi basis dalam merancang kampanye yang relevan dan efektif.

1. Wawancara dengan Mahasiswa Desain yang Berwirausaha

In-depth interview dilakukan dengan dua mahasiswa desain yang telah berwirausaha dengan tujuan mendapatkan informasi secara langsung mengenai bagaimana seorang mahasiswa desain memiliki mentalitas untuk berwirausaha. Dengan melakukan wawancara ini, penulis dapat mendalami perspektif, pola pikir, dan pengalaman individu yang telah terasah mentalitas wirausahanya. Selain memberikan ilmu yang mendalam tentang mentalitas seorang wirausaha, wawancara ini juga berpengaruh terhadap unsur-unsur yang harus dicantumkan dalam kampanye sosial. Informasi dari wawancara ini berpengaruh terhadap kampanye yang dirancang agar berdampak positif, dapat dipahami, dan relevan bagi mahasiswa desain untuk meningkatkan mentalitas wirausaha kalangan tersebut. Pertanyaan yang akan disampaikan dalam wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Bidang usaha apa yang sedang anda jalani sekarang?
- b. Mengapa anda memilih untuk berwirausaha di bidang tersebut?
- c. Sebagai seorang mahasiswa desain, mengapa anda tertarik untuk berwirausaha, apa motivasi anda?
- d. Mengapa anda memilih wirausaha dibandingkan bekerja sebagai seorang desainer?
- e. Dari usia berapa anda mulai berwirausaha?
- f. Problem utama pada generasi muda sekarang adalah kurangnya mentalitas (belum percaya diri, takut gagal, dsb) untuk berwirausaha. Bagaimana cara anda mengatasi masalah mentalitas tersebut?
- g. Menurut anda apakah keterbatasan modal menghalangi anda untuk tetap berwirausaha?
- h. Apa saja suka duka wirausaha yang telah anda alami?

- i. Sebagai anak desain yang minim sekali mendapatkan pendidikan wirausaha, darimana anda mendapatkan ilmu dan belajar berwirausaha?
- j. Sebagai seseorang yang mengenyam pendidikan di bidang desain dan telah terasah mental wirausahanya, unsur seperti apa yang harus dicantumkan di dalam kampanye sosial ini untuk membangun mentalitas wirausaha pada mahasiswa desain?

2. Focus Group Discussion

Pada tahap ini penulis melakukan diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*), yang berfungsi sebagai metode untuk mendapatkan perspektif dan pemikiran mahasiswa terkait topik ini. Dengan mengadakan *Focus Group Discussion*, penulis dapat mendalami pemahaman mahasiswa desain mengenai mentalitas berwirausaha dari berbagai sudut pandang, yang akan berpengaruh dalam perancangan kampanye sosial yang relevan dan berdampak positif bagi target audiens. Pertanyaan yang akan disampaikan dalam *focus group discussion* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai mahasiswa desain apakah anda tertarik untuk berwirausaha?
- b. Jika anda tertarik, apa alasan ketertarikan itu, dan apakah sudah mencoba berwirausaha?
- c. Bagi yang sudah mencoba, sudah berapa lama usaha tersebut berjalan? Dan apakah bergerak di sektor kreatif?
- d. Bagi yang tertarik namun belum mencoba, apa saja alasannya?
- e. Apakah berwirausaha penting bagi mahasiswa desain?
- f. Menurut kalian apa yang mempengaruhi rendahnya mentalitas wirausaha di kalangan mahasiswa desain?
- g. Apakah di perkuliahan desain pendidikan mengenai wirausaha sudah efektif? Atau hanya sekedar informasi dan

ilmu teoritisnya saja? Apakah sudah ada pengajaran yang menjadi pendorong aktif bagi mahasiswa desain agar berani mencoba wirausaha?

- h. Menurut kalian, apakah sebuah kampanye sosial dapat menjadi media yang efektif untuk membangun mental dan menjadi dorongan aktif bagi mahasiswa desain agar berani mencoba berwirausaha?
- i. Apakah sebelumnya kalian pernah berpartisipasi dalam sebuah kampanye sosial?
- j. Jika pernah, unsur seperti apa di dalam kampanye tersebut yang dapat mengubah pola pikir atau memberikan dampak positif pada diri kalian?

3. Kuesioner

Teknik kuesioner yang digunakan berjenis *purposive sampling* yang ditujukan kepada mahasiswa dan lulusan baru jurusan desain di Tangerang dengan rentang usia 18—25 tahun untuk mengumpulkan data mengenai perspektif dan tingkat mentalitas mahasiswa atau lulusan baru desain dalam berwirausaha, serta mengidentifikasi gaya bahasa dan visual yang relevan dan cocok bagi mahasiswa desain dalam perancangan kampanye. Pertanyaan yang akan disampaikan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Apakah anda familiar dengan istilah wirausaha? (Ya/Tidak)
- b. Ketidakpastian dan resiko kegagalan yang tinggi merupakan hal yang lumrah di dunia usaha. Apakah hal tersebut menghalangi anda untuk mencoba berwirausaha? (Ya/Tidak)
- c. Apakah anda Percaya Diri dengan kemampuan berwirausaha anda? (Ya/Tidak)
- d. Apakah Keterbatasan Modal merupakan sebuah halangan jika anda ingin berwirausaha? (Ya/Tidak)

- e. Apakah Minimnya Pengalaman wirausaha menghalangi anda untuk mencoba berwirausaha? (Ya/Tidak)
- f. Apakah anda Takut Gagal dalam berwirausaha?(Ya/Tidak)
- g. Perangkat apa yang sering anda gunakan dalam mencari informasi (Handphone/Laptop atau PC)
- k. Jenis media apa yang sering anda gunakan untuk mencari informasi mengenai Wirausaha? (Website, aplikasi, media sosial, Google Search Engine, Media cetak)
- l. Gaya Visual seperti apa yang dapat menarik perhatian anda saat melihat media kampanye mengenai Wirausaha? (Minimalis dan serius/heboh dan *stand out/fun* dan lucu)
- m. Gaya bahasa apa yang dapat menarik perhatian anda saat melihat media kampanye mengenai Wirausaha? (Humoris dan gaul/serius dan aktual/puitis dan indah)

4. Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap kampanye lain yang sama-sama membahas tentang wirausaha dengan target mahasiswa. Dengan studi referensi, penulis melakukan analisis terhadap desain, cara komunikasi, dan media yang digunakan dengan tujuan untuk menjadi referensi dan inspirasi bagi penulis dalam membuat perancangan.

5. Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting terhadap kampanye lain yang sama-sama membahas tentang wirausaha bagi mahasiswa desain. Namun berdasarkan hasil pencarian, penulis tidak dapat ditemukan kampanye wirausaha yang dikhususkan bagi mahasiswa desain. Yang dapat ditemukan adalah program-program satuan mengenai wirausaha desain, bukan sebuah rangkaian yang membentuk kampanye. Dengan ini, penulis akan melakukan studi dari berbagai media dan program dengan topik yang serupa dan akan dilakukan *mix and match* yang sekiranya dapat menunjang perancangan penulisan.