

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada kampanye sosial penggunaan kebaya santai sebagai busana sehari-hari:

1) Demografis

a. Jenis Kelamin : Perempuan

b. Usia : 18 - 25 tahun

Rentang usia 18 - 25 tahun disebut dengan Generasi Z (Ainiyah & Indrarini, 2022, h. 84). Karakteristik utama dari Generasi Z adalah mudah beradaptasi dan tanggap terhadap perubahan berkat terbiasanya dengan teknologi dan media sosial (Tyas & Jannah, 2024, h. 1087). Generasi ini juga memiliki ciri-ciri lain, seperti melakukan eksplorasi identitas, memiliki keinginan untuk tampil eksis, dan diakui oleh lingkungannya (Sinambela, 2023, h. 27-44).

c. Pendidikan : D3, S1

d. SES : A2 - B

Generasi Z dengan mayoritas mahasiswa akhir dan *fresh graduate* berpendapatan Rp 3.000.000 - Rp 7.500.000 per bulan (Hanif, 2022). Berdasarkan survei *Business of Fashion* (BOF) pada Oktober 2022, *fashion* menjadi kategori hiburan paling digemari oleh Generasi Z untuk membelanjakan uang mereka (Ester & Agus, 2023, h. 1489). Generasi Z memiliki sosok panutan yang dikenal sebagai *influencer*, dan konten mereka menjadi faktor utama yang mendorong konsumsi di dunia nyata (Ester & Agus, 2023, h. 1489).

2) Geografis

Penulis menargetkan subjek perancangan yang berada di wilayah DKI Jakarta. Keputusan geografis tersebut didasari oleh penelitian yang

menyatakan bahwa mahasiswa di Jakarta menjadikan *fashion* sebagai media untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan identitas mereka (Nurapriyanti & Hartono, 2023, h. 113). Jakarta saat ini berada pada tahap awal perkembangan industri *fashion*, di mana tahap kedua diduduki oleh Beijing dan tahap ketiga dipegang oleh Seoul (Jeong, 2021, h. 77). Selain itu, hasil kuesioner juga menyatakan bahwa responden terbanyak berdomisili di DKI Jakarta.

3) Psikografis

Perancangan kampanye sosial penggunaan kebaya santai busana sehari-hari ditujukan bagi remaja dan dewasa awal perempuan yang *digital native* serta bertipe *fashion enthusiast*. Berikut adalah beberapa gaya hidup dan tingkah laku dari subjek perancangan.

- a. Aktif mencari inspirasi gaya busana melalui platform digital.
- b. Mendukung gerakan pelestarian budaya.
- c. Sering melakukan *mix and match* terhadap pakaian sehari-hari.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam merancang kampanye sosial, penulis menggunakan metode dan prosedur perancangan yang dijelaskan oleh Robin Landa dalam buku *Advertising by Design 4th Edition: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (2021). Metode ini terdiri dari enam tahap, yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Keenam tahapan ini mencakup keseluruhan proses perancangan, mulai dari mengumpulkan informasi (*overview*), memanfaatkan data untuk menciptakan solusi (*strategy*), mengembangkan gagasan kreatif (*ideas*), merancang visual (*design*), memproduksi elemen kampanye (*production*), hingga mengimplementasikannya dalam berbagai media yang ditargetkan (*implementation*) (Landa, 2021, h. 12-17).

3.2.1 Overview

Pada tahap ini, penulis melakukan riset dan pengumpulan data mengenai persepsi Generasi Z terhadap kebaya santai, *tren fashion*, relevansi kebaya dalam konteks sehari-hari, serta perancangan kampanye melalui

sumber-sumber seperti wawancara ahli, FGD (*Focus Group Discussion*), dan kuesioner. Selain itu, penulis melakukan studi eksisting melalui jurnal, buku, atau sumber kredibel lain untuk mengetahui seperti apa program atau kampanye yang pernah ada terkait topik Tugas Akhir. Sebelum melanjutkan ke tahapan berikutnya, penulis melakukan studi referensi untuk mencari arahan desain, fotografi, *copywriting*, dan lain sebagainya.

3.2.2 Strategy

Tahap strategi dilakukan dengan mengolah data yang telah diperoleh untuk merancang solusi kampanye yang tepat. Penulis menyusun strategi dan taktik pesan yang akan digunakan dalam kampanye, yaitu peningkatan kesadaran mengenai penggunaan kebaya santai, yang kemudian dirangkum untuk memperoleh bayangan visual kampanye, dari desain, fotografi, *copywriting*, hingga media kampanye. Dalam menentukan media, penulis menggunakan model AISAS oleh Dentsu untuk menilai perilaku konsumen dan menemukan media yang sesuai dengan tujuan kampanye (Sugiyama & Andree, 2010; Ridwan dkk., 2023, h. 132).

3.2.3 Ideas

Pada tahap *ideas*, penulis melakukan *brainstorming*, *mind mapping*, dan *moodboarding* untuk menghasilkan *big idea* dan konsep kreatif yang akan digunakan dalam kampanye. Setelah itu, penulis membuat kata kunci (*keywords*) yang menarik dan berhubungan dengan topik kampanye. Kata kunci tersebut dapat diperoleh dari kata-kata yang ada pada *mind map* yang kemudian diolah menjadi *big idea*. Ide utama mendukung pembuatan konsep kreatif untuk diterjemahkan ke dalam bentuk visual.

3.2.4 Design

Di tahap desain, visualisasi dari konsep kreatif mulai dirancang, seperti sketsa dan *key visual* yang akan digunakan dalam kampanye sosial. Elemen-elemen visual ini dikembangkan berdasarkan riset, *big idea*, dan konsep kreatif yang telah ditetapkan. *Key visual* digunakan sebagai panduan dan media utama selama proses desain (Haniifa & Rizka, 2023, h. 67). Setelah

key visual tercipta, penulis dapat membuat beberapa alternatif *key visual* supaya tidak terlihat monoton dan menerapkannya pada media lain.

3.2.5 Production

Pada tahap produksi, desain yang telah dibuat dieksekusi ke berbagai media yang sesuai dengan target audiens, baik dalam bentuk digital maupun cetak. Media yang dipilih dari model AISAS dapat berupa media sosial, media luar ruang, poster, *merchandise*, dan lain sebagainya. Ukuran media menjadi salah satu unsur penting dalam membuat desain. Dengan ukuran desain yang sesuai dengan media, penulis dapat membuat *mockup* untuk memperlihatkan secara jelas tampilan desain pada media yang sebenarnya.

3.2.6 Implementation

Pada tahap implementasi, hasil desain dari setiap media kampanye sosial mulai dilakukan *testing* pada target audiens. *Testing* dilakukan untuk memperoleh *feedback* dan meninjau efektivitas kampanye dalam meningkatkan kesadaran dan minat Generasi Z terhadap penggunaan kebaya santai sebagai busana sehari-hari. Setelah menerima *feedback* dari target audiens, penulis mengevaluasinya dan memperbaiki hasil desain menjadi lebih efektif, menarik, dan sesuai dengan tujuan kampanye sosial.

3.2.7 Market Validation

Pada tahap validasi pasar, penulis akan mengumpulkan data berdasarkan umpan balik atau *feedback* dari subjek perancangan, yang nantinya digunakan sebagai referensi untuk perbaikan serta dicatat sebagai bahan penelitian berikutnya. Selain menerima masukan dari pengguna, penulis juga mempertimbangkan kritik dan saran dari dosen pembimbing dan spesialis.

Dalam meneliti, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menjelaskan secara mendalam aspek apa, siapa, di mana, kapan, bagaimana, dan mengapa terkait subjek yang diteliti (Harahap, 2020, h. 4). Untuk memperoleh data kualitatif, penulis melakukan wawancara dengan ahli, FGD

(*Focus Group Discussion*), kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi. Tahapan ini akan dijelaskan lebih lanjut pada sub bab berikut.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Penulis menggunakan teknik wawancara, FGD (*Focus Group Discussion*), dan kuesioner sebagai teknik perancangan untuk memahami secara mendalam pandangan dan kebutuhan remaja dan dewasa awal, terutama dari Generasi Z, mengenai kebaya santai sebagai busana sehari-hari. Kebaya, yang sering kali dianggap sebagai pakaian formal, belum sepenuhnya diterima dalam konteks kehidupan sehari-hari oleh sebagian besar Generasi Z Indonesia (Jannah dkk., 2023, h. 1-3). Melalui pengumpulan data ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mendalam tentang persepsi, tantangan, dan potensi penerimaan kebaya santai sebagai busana sehari-hari, sehingga kampanye sosial yang dirancang lebih relevan dan efektif untuk meningkatkan kesadaran serta ketertarikan Generasi Z terhadap penggunaan kebaya dalam keseharian mereka.

3.3.1 Expert Interview

Penulis melakukan wawancara ahli dengan *Brand Communication* Label Tekstil Sejauh Mata Memandang dan Pendiri Kole Digital Creative Agency untuk menggali wawasan mengenai promosi kebaya santai kepada Generasi Z dari sudut pandang komunitas dan strategi kampanye di era digital. Informasi ini akan memberikan panduan penting dalam merancang kampanye yang efektif dan relevan untuk mengampanyekan kebaya santai sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari anak muda.

1. Wawancara dengan *Brand Communication* Label Tekstil Sejauh Mata Memandang

Wawancara ahli dilakukan dengan Aldhita Nasution, *Brand Communication* dari Sejauh Mata Memandang, untuk memperoleh data wawasan profesional mengenai promosi kebaya santai dan pelestarian budaya melalui pendekatan kreatif kepada generasi muda. Melalui wawancara ini, penulis dapat mengeksplorasi pandangan dan pengalaman Beliau terkait strategi pengenalan kebaya santai sebagai

busana sehari-hari bagi Generasi Z, serta peran Sejauh Mata Memandang dalam menggabungkan unsur tradisional dan modern dalam setiap koleksi yang diluncurkan. Informasi yang diperoleh sangat penting dalam memahami tantangan yang dihadapi dan pendekatan yang tepat dalam mempromosikan kebaya santai sebagai bagian dari gaya hidup anak muda saat ini. Pertanyaan wawancara didasarkan pada jenis *guided interview* yang berisi pertanyaan lengkap bagi narasumber (Alhamid, 2019, h. 3), yaitu:

- a. Apa yang menjadi inspirasi utama di balik pendirian Sejauh Mata Memandang?
- b. Bagaimana Sejauh Mata Memandang memadukan warisan budaya dengan sentuhan modern dalam setiap koleksi yang diluncurkan?
- c. Sejauh Mata Memandang sangat dikenal dengan konsep sirkular dan ramah lingkungan. Bagaimana Anda melihat peran konsep ini dalam mendukung pelestarian kain tradisional, termasuk kebaya santai?
- d. Dalam beberapa tahun terakhir, Sejauh Mata Memandang telah berkolaborasi dengan banyak pihak. Bagaimana kolaborasi ini membantu memperkenalkan kebaya santai atau busana tradisional lainnya kepada generasi muda?
- e. Apakah kebaya santai, termasuk kebaya santai Sejauh Mata Memandang, sudah terverifikasi sebagai bagian dari tradisi meskipun sudah dimodifikasi agar relevan dengan gaya hidup modern?
- f. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam mempopulerkan kebaya santai sebagai busana sehari-hari di kalangan masyarakat modern, khususnya Generasi Z?
- g. Bagaimana strategi Sejauh Mata Memandang dalam menyampaikan pesan dan filosofi dari setiap koleksi, khususnya koleksi yang terinspirasi dari warisan budaya Indonesia?
- h. Bagaimana pendapat Anda mengenai kebaya modern atau kebaya santai sebagai salah satu produk Sejauh Mata Memandang digunakan sebagai busana sehari-hari?

- i. Apa visi Anda ke depannya untuk Sejauh Mata Memandang dalam hal menggabungkan elemen warisan budaya dan keberlanjutan?

2. Wawancara dengan Pendiri Kole Digital Creative Agency

Wawancara berikutnya dilakukan dengan Euodia Trifena Harijanto, Pendiri Kole Digital Creative Agency, untuk memperoleh data terkait perancangan kampanye atau iklan. Melalui wawancara ini, penulis dapat mengeksplorasi pandangan Beliau terkait strategi *marketing* yang efektif, tren terkini di industri periklanan, serta tantangan dalam mengelola kampanye di era digital. Informasi ini akan sangat berharga dalam menyusun pendekatan yang tepat untuk mengampanyekan kebaya santai di kalangan anak muda. Pertanyaan wawancara didasarkan pada jenis *guided interview* yang berisi pertanyaan lengkap bagi narasumber (Alhamid, 2019, h. 3), yaitu:

- a. Bagaimana proses dalam perancangan kampanye di Kole Digital Creative Agency?
- b. Apa faktor-faktor yang Anda pertimbangkan dalam menentukan durasi ideal untuk sebuah kampanye?
- c. Menurut Anda, apa tren kampanye yang sedang berkembang saat ini?
- d. Bagaimana Anda memilih media yang paling tepat untuk melaksanakan kampanye?
- e. Bagaimana cara Anda mengelola dan mengalokasikan anggaran untuk sebuah kampanye?
- f. Apa langkah-langkah yang dilakukan tim Anda untuk memastikan pesan utama dari kampanye tersampaikan dengan jelas dan efektif kepada audiens?
- g. Bagaimana Anda mengevaluasi keberhasilan dari sebuah kampanye?
- h. Dalam berkolaborasi dengan klien, bagaimana Anda memastikan bahwa visi dan harapan klien tercermin dalam kampanye yang dirancang?

- i. Apa tantangan terbesar Anda dalam menjalankan kampanye di era digital?
- j. Bagaimana Kole Digital Creative Agency berinovasi dalam menciptakan konsep-konsep kampanye yang *fresh* dan relevan di tengah persaingan yang ketat?

3.3.2 Focus Group Discussion

Untuk tahap selanjutnya, penulis melakukan diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*) untuk memperoleh data tentang pandangan dan sikap dari target audiens, yaitu perempuan Generasi Z berusia 18 - 25 tahun yang pernah menggunakan kebaya santai. Teknik ini dapat membantu penulis dalam mengidentifikasi persepsi, preferensi *fashion*, dan kebiasaan berpakaian target audiens. Melalui FGD, penulis dapat mengeksplorasi tentang hambatan dan potensi penggunaan kebaya santai, yang akan memberikan wawasan dalam merancang kampanye sosial yang efektif bagi target audiens. Indikator pertanyaan FGD diambil dari teori Hadi & Junaidi (2020) dan adaptasi sesuai konteks kebaya santai, yaitu:

- a. Kapan Anda pertama kali mengetahui tentang kebaya santai?
- b. Apa kesan pertama Anda ketika melihat kebaya santai dibandingkan dengan kebaya tradisional?
- c. Apakah Anda pernah mencoba memakai kebaya santai untuk kegiatan sehari-hari? Jika ya, bagaimana pengalaman Anda?
- d. Apa yang menurut Anda menjadi alasan kebaya santai kurang populer di kalangan Generasi Z?
- e. Menurut Anda, bagaimana kebaya santai dapat dipromosikan agar lebih diterima sebagai busana sehari-hari?
- f. Apa yang akan membuat Anda lebih tertarik untuk menggunakan kebaya santai dalam kehidupan sehari-hari?
- g. Bagaimana Anda biasanya mendapatkan inspirasi *fashion* atau gaya berpakaian sehari-hari?

- h. Menurut Anda, apakah kampanye sosial dapat menjadi media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran Generasi Z tentang penggunaan kebaya santai dalam kehidupan sehari-hari?
- i. Apa harapan Anda terhadap media kampanye sosial dalam meningkatkan kesadaran Generasi Z tentang penggunaan kebaya santai dalam kehidupan sehari-hari?

3.3.3 Kuesioner

Penulis menggunakan metode kuesioner dengan pendekatan *systematic sampling* pada 54 responden perempuan berusia 18 - 25 tahun. Tujuan pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui tingkat pemahaman dan pandangan responden tentang kebaya santai, jumlah media promosi mengenai kebaya santai, dan media yang sesuai untuk perancangan kampanye sosial. Hasil kuesioner akan menjadi dasar dalam merancang kampanye sosial yang efektif dan tepat sasaran. Jumlah responden ditetapkan berdasarkan kebutuhan akan data kuesioner sebagai sumber informasi sekunder. Instrumen pertanyaan diadaptasi dari teori Yusrizal & Rahmati (2022), yaitu:

- a. Usia (Pilihan: 18-19 tahun, 20-21 tahun, 22-23 tahun, dan 24-25 tahun)
- b. Domisili Provinsi (Jawaban Singkat)
- c. Domisili Kota atau Kabupaten (Jawaban Singkat)
- d. Pekerjaan (Pilihan: Pelajar, Mahasiswa, Pekerja Kantoran, *Freelancer*, Lainnya)
- e. Pemasukan per Bulan (Pilihan: < Rp2.000.000, Rp2.000.000 – Rp3.000.000, Rp3.000.000 – Rp5.000.000, Rp5.000.000 – Rp7.500.000, > Rp7.500.000)
- f. Apakah Anda pernah mendengar tentang kebaya santai? (Ya/Tidak)
- g. Jika ya, dari mana Anda mendengar tentang kebaya santai? (Pilihan: Media Sosial, Teman atau Keluarga, Situs Belanja *Online*, Media Cetak, Tidak Pernah Mendengar)
- h. Seberapa baik Anda memahami konsep kebaya santai? (Skala Likert 1 sampai 4)

- i. Apa yang menurut Anda menjadi alasan utama untuk mengenakan kebaya santai? (Pilihan: Menghargai Budaya, Tren *Fashion* Saat Ini, Kenyamanan, Pengaruh dari *Influencer*, Lainnya)
- j. Seberapa sering Anda melihat orang menggunakan kebaya santai dalam kehidupan sehari-hari? (Skala Likert 1-4)
- k. Mengapa Anda memilih atau tidak memilih untuk mengenakan kebaya santai dalam kehidupan sehari-hari? (Jawaban Terbuka)
- l. Bagaimana Anda menghadapi tren berkebaya santai sehari-hari saat ini? (Pilihan: Mengabaikan, Ikut Mengubah Cara Berpakaian, Mencari Tahu tentang Tren, Lainnya)
- m. Media apa yang paling sering Anda temui promosi tentang kebaya santai? (Kotak Centang: Instagram, TikTok, YouTube, Situs Belanja *Online*, Lainnya)
- n. Media apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi dan promosi? (Kotak Centang: Instagram, TikTok, YouTube, Situs Belanja *Online*, Lainnya)
- o. Apa faktor yang menjadi pertimbangan Anda dalam memilih media tersebut? (Kotak Centang: Kemudahan Akses, Kualitas Konten, Rekomendasi Teman, Popularitas Media, Lainnya)
- p. Apakah Anda pernah melihat kampanye tentang penggunaan kebaya santai sebagai busana sehari-hari? (Ya/Tidak)

3.3.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting terhadap dua kampanye sosial yang memiliki topik serupa dengan perancangan Tugas Akhir ini. Studi eksisting dilengkapi dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal kampanye tersebut (Suriono, 2021, h. 95-96). Studi eksisting pertama dilakukan terhadap kampanye #DiRumahPakaiSejauh, yaitu kampanye Sejauh Mata Memandang untuk menanggapi fenomena COVID-19 pada tahun 2020 di mana mereka mengajak perempuan Indonesia untuk memakai koleksi kain dan kebaya santai dalam suasana santai di rumah. Sedangkan, studi referensi kedua dilakukan

terhadap kampanye Kebaya Goes to UNESCO oleh Tradisi Budaya Kebaya (tradisikebaya.id) untuk mendukung keberadaan kebaya. Hasil analisis berguna bagi penulis untuk mengevaluasi pendekatan yang digunakan kampanye sosial serupa.

3.3.5 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap dua kampanye sosial untuk mencari referensi desain, fotografi, tipografi, *copywriting*, dan media kampanye yang digunakan. Studi referensi pertama dilakukan terhadap visual kampanye Kembali Baik, yaitu kampanye hasil kolaborasi Sejauh Mata Memandang dengan Mulih Studio pada tahun 2024 untuk mengajak perempuan Indonesia dalam mengurangi limbah pakaian. Sedangkan, studi referensi kedua dilakukan terhadap visual kampanye Hanbok Culture Week 2018, yaitu kampanye busana tradisional hanbok untuk menyadarkan masyarakat bahwa hanbok bukanlah sesuatu yang ketinggalan zaman. Hasil studi referensi diharapkan dapat menjadi referensi penulis dalam merancang kampanye sosial ini.

