

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Pada subjek perancangan terdapat beberapa segmentasi yang harus dijelaskan seperti demografi, geografi, psikografis. Berikut adalah beberapa segmentasi yang terdapat pada perancangan kampanye untuk membatasi konsumsi kafein secara berlebihan yang dilakukan oleh penulis.

3.1.1 Demografi

Segmentasi demografi dikelompokkan berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial (Erlangga & Amidi, 2019, hlm. 54). Pada laporan ini tentunya memiliki target demografinya tersendiri berikut adalah target demografi pada perancangan yang akan dilakukan penulis.

- a) Gender : Pria dan Wanita (*unisex*)
- b) Umur : 18 sampai 24 tahun
- c) Status : berkuliah/bekerja (sekunder)
- d) SES : B sampai A

Alasan penulis mengambil demografis bergender *unisex* dan berumur 18 sampai 24 tahun dikarenakan berdasarkan permasalahan ini yang sudah dijalankan oleh GoodStats berupa survei di Indonesia bahwa mayoritas penyuka kafein yang mengonsumsi kopi berusia 18-24 tahun (Purwanto Antonius, 2025). Alasan penulis dapat menyimpulkan mahasiswa menyukai kafein dikarenakan pada jurnal (Br Ginting et al., 2022, hlm. 264) menjelaskan bahwa hasil penelitian meliputi 155 mahasiswa tahap akademik di Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya angkatan 2019 sampai 2020 bahwa prevalensi konsumsi kafein pada mahasiswa tahap akademik cukup tinggi sebesar (82,58%). Oleh karena itu bisa penulis simpulkan bahwa

mahasiswa menjadi orang yang menyukai mengonsumsi kafein. Hal ini juga didukung oleh (Sawitri & Yuziani, 2021, hlm. 169) bahwa mahasiswa mempunyai kebiasaan buruk seperti sering bergadang sembari mengonsumsi kopi disaat mereka sedang mengerjakan tugas kuliah.

Alasan penulis memilih SES B sampai A dikarenakan menurut (Fitri et al., 2021, hlm. 33) rata-rata umur orang memiliki *smartphone* yaitu sekitar umur 18-24 tahun sebanyak 85% di Indonesia, selain itu pada survei *GoodStats* yang melibatkan 203 responden rata-rata orang yang berumur 18-24 tahun, sebanyak 91% sering membeli serta mengunjungi kedai kopi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa target perancangan ini memiliki rentan SES B sampai A dikarenakan mayoritas masyarakat dengan rentang umur 18-24 tahun menggunakan *smartphone* dan sering mengunjungi kedai kopi untuk membeli kopi yang dimana harga kopi tersebut cukup mahal untuk di konsumsi perharinya,

3.1.2 Geografi

Segmentasi Geografis dapat digolongkan dalam beberapa unit geografis seperti negara, wilayah, negara kabupaten kota atau lingkungan sekitar (Erlangga & Amidi, 2019, hlm. 54). Geografi yang terdapat dari perancangan penulis adalah seseorang yang berdomisili di JABODETABEK.

Alasan penulis mengambil target JABODETABEK dikarenakan menurut seorang penulis bernama Helman, Taofani pada websitenya yang berjudul helmantaofani.com pada tahun 2022 telah membuat sebuah survei yang dimana pada survei tersebut mendapatkan target responden sebanyak 66% di wilayah Jabodetabek. Seperti Jakarta Selatan 15% dan Tangerang 12%, Tangerang Selatan 12%, Jakarta Selatan 24% yang suka mengonsumsi kafein seperti minuman kopi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

target yang berdomisili di JABODETABEK banyak sekali yang sering mengonsumsi kafein seperti minuman kopi.

3.1.3 Psikografis

Segmentasi psikografis dapat dibagikan menjadi dua kelompok yakni berdasarkan sifat psikologi, kepribadian, gaya hidup dan *value* dari seseorang. Biasanya target yang sudah terdapat pada demografi harus memiliki psikologi yang dibutuhkan (Erlangga & Amidi, 2019, hlm. 54). Psikografis pada target yakni:

- a) Seseorang yang menyukai kopi tapi tidak terlalu sering mengonsumsi kopi
- b) Seseorang yang menyukai kopi dan kecanduan untuk mengonsumsi kopi setiap harinya
- c) Seorang yang menyukai serta sering mengonsumsi kopi
- d) Seseorang yang sering ke kedai kopi
- e) Seseorang yang membutuhkan asupan energi dari kopi

Alasan penulis mencari psikografis tersebut dikarenakan orang yang sering mengonsumsi kafein rata-rata menyukai kopi. Kopi adalah sebuah minuman yang memiliki kafein paling tinggi dibandingkan minuman atau makanan yang mengandung kafein. Oleh karena itu, orang yang mengonsumsi kopi terus menerus dapat berisiko kecanduan.

3.2 Metode *Design Thinking*

Perancangan memiliki beberapa metode agar proses perancangan lebih tertata dan rapih sesuai dengan prosesnya dikutip dari buku berjudul *An Introduction to Design Thinking Process Guide* yang dibuat oleh Michael Shanks pada 2010. Pada topik perancangan yang penulis kerjakan pastinya memiliki metode perancangannya yakni metode *Design Thinking*.

Pada metode *design thinking* berisikan beberapa tahapan-tahapan prosesnya seperti *emphatize, Define, Ideate, Prototype, Test*. Berikut adalah

penjelasan dari kelima tahapan pada metode *Design Thinking* (Khairy & Firmansyah, 2022, hlm. 40).

3.2.1 *Emphatize*

Tahapan pertama pada *design thinking* adalah *Empathize* yang memiliki pengertian mekanisme untuk memahami pengguna produk yang kita desain untuk menumbuhkan pemahaman pengguna yang mendalam dan dapat mengungkap insight dan kebutuhan pengguna tersebut (Yulius et al., 2022).

Pada tahap ini penulis melakukan riset tentang permasalahan yang penulis lakukan yakni membatasi konsumsi kafein secara berlebihan dan juga penulis tentunya mencari beberapa data seputar hal kafein dan juga data pada STP yang ingin dituju oleh penulis agar nantinya perancangan dapat diterima oleh target dengan baik, serta penulis memahami apa yang menjadi sumber masalah.

3.2.2 *Define*

Tahapan kedua pada *design thinking* adalah *Define* yang memiliki pengertian tahap yang dimana penulis akan mengidentifikasi masalah inti dengan beberapa informasi yang telah didapat selama penulis melakukan *empathize* (Yulius et al., 2022).

Pada tahapan ini penulis akan mulai meneliti masalah pada topik penulis dengan beberapa informasi serta data-data yang sudah dikumpulkan oleh penulis dan juga tentunya beberapa informasi serta data-data yang kongkret nantinya akan penulis masukan kedalam laporan penelitian penulis terkait topik membatasi konsumsi kafein secara berlebihan.

3.2.3 *Ideate*

Tahapan ketiga pada *design thinking* adalah *ideate* yang memiliki pengertian sebuah tahapan yang dimana kita akan berkonsentrasi pada pembuatan ide dan juga mencari beberapa inspirasi untuk *resource* pembuatan pada *prototype* yang nantinya akan dibuat (Yulius et al., 2022).

Pada tahap ini setelah tujuan dan juga target yang dituju pada permasalahan sudah jelas maka penulis akan mencari beberapa referensi perancangan yang sesuai dengan data-data yang sudah ditentukan. Tentunya pada bagian ini penulis akan mencari beberapa referensi yang sesuai dengan data penelitian yang penulis lakukan.

3.2.4 Prototype

Tahapan keempat pada *design thinking* adalah *prototype* yang memiliki pengertian memindahkan ide dan eksplorasi dari kepala seorang desainer ke bentuk fisik (Yulius et al., 2022).

Pada tahap ini penulis nantinya setelah mendapatkan beberapa ide serta data-data yang relevan, maka penulis mulai merancang beberapa media yang dibutuhkan oleh target. Contohnya seperti penulis merancang poster, *banner*, *billboard*, spanduk, *Instagram Ads*, *Instagram Story*, *Instagram Feeds*, *Tiktok Ads*, dan penulis juga akan merancang sebuah media *prototype* aplikasi *tracking* kafein.

3.2.5 Test

Tahapan terakhir pada *design thinking* adalah *test* yang memiliki pengertian melakukan tahap uji coba untuk mendapatkan sebuah *feedback*. Biasanya pada bagian *test* ini kita akan mencoba produk ke beberapa target yang kita tuju pada perancangan ini (Yulius et al., 2022).

Pada tahapan ini setelah penulis menyelesaikan media yang dibutuhkan maka tahap selanjutnya penulis mengikuti program *prototype day* dimana pada program tersebut menguji cobakan media-media yang telah penulis rancang untuk mencari *feedback* yang terdapat pada media yang telah penulis buat untuk target, dan juga penulis melakukan bimbingan spesialis untuk mengetahui seberapa layak perancangan pada penulis.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam merancang sebuah laporan tentunya ada beberapa teknik dan juga prosedur perancangan yang harus dilakukan. Pada laporan penelitian penulis, penulis menggunakan pendekatan *Mix Method* yakni sebuah penelitian yang menggabungkan dua pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan *Mix Method* ini sengaja digunakan oleh penulis guna untuk mencari data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan juga objektif (Hendrayadi et al., 2023, hlm. 2402) Berikut adalah pendekatan *Mix Method* yang digunakan penulis.

3.3.1 Wawancara

Salah satu metode kualitatif yang digunakan pertama adalah metode wawancara, wawancara sendiri memiliki penjelasannya tersendiri yakni sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara pengumpul data terhadap narasumber (Trivaika & Senubekti, 2022, hlm. 34).

Nantinya pada metode ini akan digunakan penulis guna untuk mencari informasi terkait informasi seputar kafein kepada seorang *expert* bernama Clarissa Vivienne, S.T.P. sebagai *expert* di bidang *foodtech*. Nantinya penulis juga akan mencari informasi seputar kampanye dan aplikasi kepada seorang *expert* bernama Claudia Eva Ganda Ditahap akhir wawancara penulis akan melakukan sesi wawancara terhadap target audiens yang dituju oleh penulis yakni Ananta Viryadiva seorang mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara untuk mencari tahu pengalaman langsung selama mengonsumsi kafein.

1. Wawancara dengan FoodTek

Pada bagian wawancara ini akan melakukan wawancara dengan Clarissa Vivienne, S.T.P. yang bekerja di *Laboratory Operations Staff* BINUS @Alam Sutera Main Campus sebagai

FoodTech. Pada wawancara ini adakala beberapa pertanyaan yang diajukan serta penjelasan untuk apa pertanyaan tersebut di tanyakan.

A. Pertanyaan

1. Apa yang Anda ketahui tentang kafein?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu beberapa hal seputar kafein seperti kandungannya, dan lainnya.

2. Bagaimana kafein bisa terbentuk? Bagaimana cara pembuatan dan apa kandungannya?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu tentang kafein lebih lanjut dari cara pembentukannya dan juga kandungannya yang lebih detail.

3. Apa dampak positif dan negatif dari konsumsi kafein?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu dampak positif dan negatif dari kafein apabila dikonsumsi

4. Menurut Anda, makanan/minuman apa saja yang tinggi kadar kafeinnya?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu bahan pangan apa saja yang mengandung kafein.

5. Apakah kopi adalah minuman dengan kadar kafein paling tinggi? Dibandingkan dengan minuman atau makanan berkafein lainnya?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu apakah kopi benar-benar minuman yang paling tinggi kafein dibandingkan bahan pangan konsumsi lainnya.

6. Kira-kira berapa kandungan kafein dalam kopi? Apakah kadar kafein dalam kopi berbahaya bagi tubuh?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu informasi terhadap kandungan kafein pada kopi, dan juga mencari tahu bahaya apa saja apabila mengonsumsi kopi secara berlebihan.

7. Menurut Anda, apakah penyebab orang2 gemar mengonsumsi kopi?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu hal apa yang dapat kopi membuat kopi sangat disukai ataupun membuat orang-orang menjadi candu.

8. Apakah mengonsumsi kopi secara berlebihan berbahaya?

Jika iya, apa bahaya atau penyakit yang dapat disebabkan?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu bahaya dari mengonsumsi kopi secara berlebihan dan juga mencari tahu penyakit apa saja yang nantinya muncul apabila mengonsumsi kopi berkafein secara berlebihan.

2. Wawancara dengan *expert* kampanye dan aplikasi

Pada bagian wawancara ini akan melakukan wawancara dengan Claudia Eva Ganda yang merupakan *Art Director* dari Warhol Agency. Claudia ini nantinya akan di wawancarai sebagai *expert* kampanye dan aplikasi melalui Zoom. Pada wawancara ini adakala beberapa pertanyaan yang diajukan serta penjelasan untuk apa pertanyaan tersebut di tanyakan.

A. Pertanyaan

1. Apa yang anda ketahui tentang kampanye?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu informasi seputar kampanye.

2. Menurut anda apakah kampanye sangat efektif sebagai media mengedukasi masyarakat?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu seberapa efektifnya kampanye apabila untuk mengedukasi masyarakat.

3. Apa saja kelebihan dan kekurangan kampanye?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu apa saja kelebihan dan kekurangan ketika melakukan sebuah kampanye untuk masyarakat.

4. Apakah menurut anda dalam sebuah kampanye memerlukan brand mandatory? Dan seberapa penting mandatory itu

Pertanyaan ini untuk mencari tahu seberapa penting mandatory dan juga diperlukannya mandatory pada sebuah kampanye.

5. Hal apa yang menurut anda dapat membuat sebuah kampanye tersebut berhasil?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu seberapa bagaimana cara agar kampanye dapat dikatakan berhasil.

6. Menurut anda apakah sebuah topik tentang membatasi kopi berkafein secara berlebihan dapat dijadikan sebuah kampanye yang baik?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu apakah permasalahan yang sedang dibahas oleh penulis *possible* apabila dijadikan sebuah kampanye.

7. Menurut anda apa tantangan dari kampanye ini?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu tantangan apa saja yang harus dihadapi nantinya saat membuat sebuah kampanye.

8. Apakah dengan media digital seperti Instagram ads, story, feeds, Tiktok Ads, dan media cetak seperti banner, poster, spanduk, booth event, maskot menurut anda sudah cukup baik dalam perancangan kampanye?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu apakah beberapa media yang digunakan oleh penulis sudah cukup baik dalam sebuah kampanye.

9. Menurut anda apabila aplikasi interaktif dipadukan dengan sebuah kampanye akan membuat kampanye tersebut berhasil atau malah dapat menghambat kampanye?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu apakah *possible* apabila kampanye dipadukan dengan aplikasi interaktif.

10. Menurut anda apakah aplikasi tracking Batasan kafein dapat berguna untuk masyarakat yang suka mengonsumsi kafein berlebihan? Mengapa demikian.

Pertanyaan ini untuk mencari tahu seberapa bergunanya aplikasi *tracking* untuk membatasi konsumsi kafein di lingkungan masyarakat.

11. Menurut anda agar aplikasi tersebut banyak penggunanya apa yang harus ditambahkan?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu pendapat *expert* bagaimana aplikasi tersebut dapat digunakan oleh banyak pengguna dan juga berguna untuk masyarakat.

12. Menurut anda apakah fitur penghargaan serta fitur sharing pengalaman berguna apabila berada pada aplikasi tersebut?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu pendapat *expert* tentang fitur yang diberikan pada aplikasi apakah bagus atau tidak.

3. Wawancara dengan target audience

Pada bagian wawancara ini akan melakukan wawancara dengan Ananta Viryadiva yang merupakan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai narasumber yang suka mengonsumsi kopi. Pada wawancara ini adakala beberapa pertanyaan yang diajukan serta penjelasan untuk apa pertanyaan tersebut di tanyakan.

A. Pertanyaan

1. Apa yang anda ketahui makanan dan minuman apa saja yang mengandung kafein?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu makanan dan minuman berkafein apa saja yang sering diketahui oleh narasumber.

2. Apakah anda sering mengonsumsi berbagai jenis makanan atau minuman yang mengandung kafein?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu seberapa banyak dan seringnya mengonsumsi makanan dan minuman yang mengandung kafein di setiap harinya.

3. Apakah anda mengetahui bahwa kopi menjadi bahan konsumsi yang memiliki tingkat kafein paling tinggi dibandingkan lainnya?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu tentang pemahaman narasumber terkait kafein yang paling tinggi terdapat pada kopi.

4. Apakah anda menyukai kopi berkafein?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu seberapa suka narasumber yang sedang diwawancara terhadap minuman kopi.

5. Biasanya anda minum kopi apa aja?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu jenis kopi apa saja yang biasanya narasumber konsumsi.

6. Kapan biasanya anda mengonsumsi kopi tersebut?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu kapan biasanya narasumber mengonsumsi kopi.

7. Berapa kali biasanya anda mengonsumsi kopi dalam hariannya?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu berapa banyak narasumber mengonsumsi kopi pada setiap harinya.

8. Mengapa anda mengonsumsi kopi tersebut?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu untuk mencari tahu alasan narasumber untuk meminum kopi.

9. Apakah anda mengetahui akan bahayanya mengonsumsi kopi secara berlebihan?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu seberapa tahunya narasumber terkait bahayanya mengonsumsi kopi secara berlebihan.

10. Menurut anda apakah berbahaya efek-efek tersebut?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu pendapat narasumber apakah efek yang diberikan ketika mengonsumsi kopi secara berlebihan berbahaya.

11. Apakah anda pernah melihat atau menggunakan sebuah aplikasi untuk melakukan tracking konsumsi kafein, apakah aplikasi tersebut berguna untuk anda?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu pendapat narasumber terkait adanya aplikasi *tracking* tersebut dan juga mencari tahu pendapat narasumber seberapa bergunanya apabila ada aplikasi tersebut.

12. Mengapa bisa aplikasi tersebut berguna untuk anda? Dan juga apakah dapat berguna juga untuk Masyarakat nantinya?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu pendapat narasumber tentang seberapa bergunanya aplikasi tersebut dan pendapat narasumber tentang seberapa gunanya aplikasi tersebut untuk masyarakat.

13. Apabila ada sebuah kampanye tentang membatasi konsumsi kafein secara berlebihan apakah anda tertarik pada event ini?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu pendapat dari narasumber tentang keinginan ke ikut serta apabila adanya sebuah kampanye pada masalah ini.

14. Apakah menurut anda media seperti media sosial, poster, banner, bliboard, spanduk terkait kesehatan tentang mengonsumsi kafein secara berlebihan dapat membantu masyarakat untuk lebih menjaga terhadap kesehatannya? Pertanyaan ini untuk mencari tahu pendapat narasumber tentang seberapa efektifnya kampanye ini apabila di jalankan atau diadaka.

3.3.2 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion atau FGD memiliki pengertian yakni suatu proses pengumpulan data informasi mengenai suatu permasalahan tertentu melalui sebuah diskusi kelompok (Istiyannah, 2020, hlm. 155).

Pada pelaksanaan FGD nantinya akan dilakukan kepada beberapa narasumber bernama Shani priccilia, Frandi Riyanto, Imanuel Bintang Gutama, Raquel Felicia, Fadhil Anhari yang dilakukan di Google Meet pada tanggal 5 Febuari 2025. Pada pelaksanaan FGD tentunya terdapat beberapa pertanyaan yang ingin ditanyakan pada narasumber, berikut adalah pertanyaan yang terdapat dalam FGD.

A. Pertanyaan

1. Apa yang kalian ketahui makanan dan minuman apa saja yang mengandung kafein?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu makanan dan minuman berkafein apa saja yang sering diketahui oleh narasumber.

2. Apakah kalian sering mengonsumsi berbagai jenis makanan atau minuman yang mengandung kafein?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu seberapa banyak dan seringnya mengonsumsi makanan dan minuman yang mengandung kafein di setiap harinya.

3. Apakah kalian mengetahui bahwa kopi menjadi bahan konsumsi yang memiliki tingkat kafein paling tinggi dibandingkan lainnya?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu tentang pemahaman narasumber terkait kafein yang paling tinggi terdapat pada kopi.

4. Apakah kalian menyukai kopi berkafein?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu seberapa suka narasumber yang sedang diwawancara terhadap minuman kopi.

5. Biasanya kalian minum kopi apa aja?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu jenis kopi apa saja yang biasanya narasumber konsumsi.

6. Kapan biasanya kalian mengkonsumsi kopi tersebut?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu kapan biasanya narasumber mengonsumsi kopi.

7. Berapa kali biasanya kalian mengkonsumsi kopi dalam hariannya?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu berapa banyak narasumber mengonsumsi kopi pada setiap harinya.

8. Mengapa kalian mengkonsumsi kopi tersebut?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu alasan narasumber untuk meminum kopi.

9. Apakah kalian mengetahui akan bahayanya mengonsumsi kopi secara berlebihan?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu seberapa tahunya narasumber terkait bahayanya mengonsumsi kopi secara berlebihan.

10. Menurut kalian apakah berbahaya efek-efek tersebut?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu pendapat narasumber apakah efek yang diberikan ketika mengonsumsi kopi secara berlebihan berbahaya.

11. Apakah kalian pernah melihat atau menggunakan sebuah aplikasi untuk melakukan tracking konsumsi kafein, apakah aplikasi tersebut berguna untuk anda?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu pendapat narasumber terkait adanya aplikasi *tracking* tersebut dan juga mencari tahu pendapat narasumber seberapa bergunanya apabila ada aplikasi tersebut.

12. Mengapa bisa aplikasi tersebut berguna untuk kalian? Dan juga apakah dapat berguna juga untuk Masyarakat nantinya?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu pendapat narasumber tentang seberapa bergunanya aplikasi tersebut dan pendapat narasumber tentang seberapa gunanya aplikasi tersebut untuk masyarakat.

13. Apabila ada sebuah kampanye tentang membatasi konsumsi kafein secara berlebihan apakah kalian tertarik pada event ini?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu pendapat dari narasumber tentang keinginan ke ikut sertaan apabila adanya sebuah kampanye pada masalah ini.

14. Apakah menurut kalian media seperti media sosial, poster, banner, bliboard, spanduk terkait kesehatan tentang mengonsumsi kafein secara berlebihan dapat membantu masyarakat untuk lebih menjaga terhadap kesehatannya?

Pertanyaan ini untuk mencari tahu pendapat narasumber tentang seberapa efektifnya kampanye ini apabila di jalankan atau diadaka.

3.3.3 Kuesioner

Salah satu metode kuantitatif yang digunakan adalah metode kuesioner, metode ini merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan penting seputar permasalahan yang nantinya akan diberikan kepada target responden guna untuk menjawab pertanyaan yang sudah kita susun (Prawiyogi et al., 2021, hlm. 449). Tentunya pada kuesioner adakala beberapa pertanyaan yang berada pada kuesioner untuk disebar dan juga dijawab oleh responden, berikut adalah pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner.

A. Pertanyaan Identitas

1. Siapa nama anda?
2. Pekerjaan apa yang anda lakukan sekarang?
3. Berapa umur anda?
4. Dimana domisi anda sekarang?
5. Seberapa sering anda ke kedai kopi?
6. Dimana anda membeli kopi?

B. Pertanyaan Topik

1. Seberapa tahukah anda terhadap kafein yang terdapat pada kopi?
2. Disaat kapan anda meminum kopi?
3. Tipe kopi apa yang paling anda sukai?
4. Seberapa banyak anda mengonsumsi kopi setiap harinya?
5. Saat mengonsumsi kafein pada kopi anda memilih mengonsumsi espresso atau ekstraksi?
6. Apabila espresso, berapa shot yang anda konsumsi?
7. Apa jenis kopi yang biasa di konsumsi?
8. Apa jenis kopi yang biasa di konsumsi?
9. Seberapa tahukah anda dampak yang diberikan kopi apabila mengonsumsi terlalu banyak?

10. Menurut anda dampak manakah yang terjadi apabila mengonsumsi kopi secara berlebihan di setiap harinya?
11. Apakah menurut anda dampak tersebut sangat berbahaya?
12. Jika dampak kopi berkafein berlebihan berbahaya, apakah anda ingin mengurangi meminum kopi harian anda?

C. Pertanyaan Media

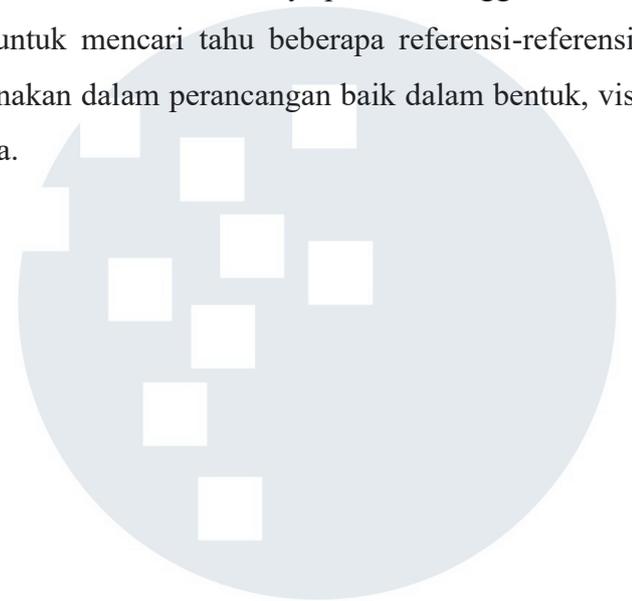
1. Jika adanya kampanye terkait membatasi konsumsi kopi berkafein yang berlebih, Apakah anda tertarik untuk ikut serta?
2. Menurut anda apakah kampanye diatas dapat membantu anda untuk membatasi konsumsi kopi harian yang berlebih?
3. Menurut anda media apa yang paling efektif untuk melakukan dan mempromosikan kampanye terkait permasalahan diatas?
4. Apakah sebelumnya anda pernah melihat kampanye serupa?
5. Apabila pernah kapan dan dimana kampanye tersebut ada,
Bila tidak pernah dapat mengisi - pada bagian ini

3.3.4 Studi Eksisting

Studi Eksisting adalah salah satu cara untuk mengumpulkan sebuah informasi dengan cara memanfaatkan beberapa hal yang sudah ada ataupun sudah pernah digunakan (Isya & Ariffudin Islam, 2024, hlm. 187). Oleh karena itu nantinya penulis menggunakan salah satu metode ini guna untuk mencari tahu ataupun menganalisa dari kampanye serupa terkait SWOT yang mereka miliki, agar nantinya kampanye yang akan dirancang dapat terbentuk menjadi lebih baik dibandingkan kampanye sebelumnya.

3.3.5 Studi Refrensi

Studi Referensi merupakan sebuah cara menganalisa data dengan mengumpulkan beberapa objek penelitian seperti foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung perancangan (Ansori, 2019, hlm. 111). Oleh karena itu nantinya penulis menggunakan salah satu metode ini guna untuk mencari tahu beberapa referensi-referensi yang nantinya akan digunakan dalam perancangan baik dalam bentuk, visual, layout, dan sebagainya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA