

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Pada tahap ini penulis akan menentukan dan menguraikan segmentasi target dengan menggunakan metode *Segmentation Target Positioning* (STP). Hal ini bertujuan agar tidak terdapat kesalahan dalam memilih audiens sebagai target pasar kampanye dan media penanganan stres psikosomatis digital. Berikut adalah penjelasan dan spesifikasi target:

3.1.1 Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b. Usia : 18–21 tahun (primer), 22–25 tahun (sekunder)

Segmentasi target dipilih demikian karena psikosomatis bisa terjadi ke semua orang tanpa memandang gender, usia, dan kelamin (SP,2018). Usia dengan 18-21 tahun dipilih menjadi target utama karena pada masih menjadi usia aktif akademik dan juga sudah terbiasa dalam menggunakan serta mengakses internet. Sementara usia dengan 22-25 tahun diperuntukan untuk orang sekitar yang dapat mendukung target primer dalam menangani psikosomatis akibat stres akademik.

- c. Status: Mahasiswa
- d. SES : B-A

Pemilihan segmentasi target dengan *Socio-Economic Status* (SES) tingkat B-A dikarenakan memiliki kualitas hidup lebih layak, sehingga diharapkan mereka lebih mudah memahami informasi yang disampaikan melalui media kampanye interaktif dengan media *website mobile*. Refleksi pada data Simbolon memperoleh penelitian *COVID-19* kelompok dengan SES B-A memiliki akses terhadap lebih

teknologi lebih baik dari SES lain, menunjukkan bahwa 57% kelompok SES B-A lebih adaptif dengan teknologi (Simbolon, Firdaus, & Etiana, 2021).

3.1.2 Geografis

Tangerang dan Jakarta

Kedua kota tersebut merupakan kota dengan status urban. Berdasarkan pada pencatatan tahunan Badan Pusat Statistik (BPS) Tangerang (2023) Pada data terbaru 2022 kota Tangerang memiliki jumlah tingkat kepadatan penduduk sebanyak 11,739.000 jiwa/km² yang tercatat. Hal ini belum dengan penduduk yang belum tercatat dan arus aktifitas penduduk Tangerang dan penduduk Jakarta.

3.1.3 Psikografis

- a. Sikap : Memiliki rasa ingin tahu, Merasa banyak kesamaan dengan hidupnya, Sosialitas
- b. Gaya Hidup : Ingin memiliki kenalan baru, ingin membantu orang yang kesulitan

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Enam tahapan Landa merupakan metode yang dapat digunakan dalam penerapan desain rancangan kampanye dan keterkaitan dengan media yang dirancang.

SIX PHASES

OVERVIEW > STRATEGY > IDEAS > DESIGN
> PRODUCTION > IMPLEMENTATION

Gambar 3.1 Metode Robin Landa 6 Fase (2010)
Sumber : *Advertising by Design* (2010)

Digunakan sebagai perancangan kampanye interaktif penanganan psikosomatis akibat stres akademik (Landa, h14-16, 2010).

1) Overview

Pada tahap ini penulis mengumpulkan data terkait untuk memulai percangan karya. Dimulai dari analisa kompetitor, penentuan *target market*, *survey*, hingga melakukan wawancara pada narasumber yang berpengalaman sesuai bidangnya. Selain itu penulis mengumpulkan data-data lain yang dapat mendukung dalam penelitian dan pengamatan seperti kuesioner dan *forum grup discussion* (FGD).

2) Strategy

Tahap ini penulis mulai untuk melakukan penentuan rancangan dan taktik untuk mengetahui kebutuhan audiens dan pasar. Digunakan sebagai media penghubung audiens dengan media *prototype*. Strategi yang dirancang untuk lingkup akademik dengan target utama.

3) Ideas

Pada tahapan ini penulis akan menyusun semua rancangan ide baik dari *Big Idea*, konsep, dan referensi sebagai pembentukan rancangan kampanye dan media interaktif yang akan dibuat serta media pembuatan-pembuatan elemen-elemen visual sesuai dengan metode yang digunakan.

4) Design

Tahapan ini penulis akan merancang sebuah desain media utama dan media sekunder yang mendukung jalannya program kampanye, yang akan dibuat dengan menggunakan elemen dan prinsip desain pada setiap rancangan karya serta penjelasan proses secara detail.

5) Production

Pada tahap *production* penulis akan menghasilkan karya yang sudah diterapkan dengan konsep yang sudah dirincikan dengan bentuk media yang sudah ditetapkan baik *media utama* ataupun *media sekunder* untuk mendukung jalannya kampanye. Tahap ini penulis juga akan mengajukan

pengujian berupa *alpha test* sebagai bentuk uji coba interaktifitas karya sebelum diimplementasikan ke publik secara keseluruhan.

6) *Implementation*

Pada tahapan ini penulis akan mengimplementasikan karya yang sudah dibuat baik *karya utama* ataupun *karya penghubung* yaitu *media sekunder* untuk diterapkan kepada *target* yang sudah ditetapkan sesuai dengan *segmentasi*. Pada bagian ini penulis juga akan mengajukan *beta test* berupa *testplay* dan *indepth interview*.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan yang digunakan untuk memperoleh data dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan form kuesioner. Teknik ini diharapkan mampu untuk memperoleh data secara baik dan cukup dalam proses membuat perancangan karya. Pengamatan ini merupakan pengamatan yang mempelajari perilaku dari audiens yang dirasa memiliki keterkaitan dengan topik stres psikosomati akademik. Audiens diamati tanpa harus berinteraksi dengan penulis. Dalam pengamatan pendeskripsian meliputi emosional dan tingkah laku, serta kebiasaan audiens.

1. Wawancara Psikolog

Wawancara ini membahas tentang sudut pandang psikosomatis dari sisi psikologi. Wawancara ini dilakukan bersama Elly Wulandari sebagai psikolog dan sekaligus pemilik dan pendiri Infinita Care Center. Wawancara akan dilakukan pada tanggal 25 September 2024 di klinik Infinita Care Center. Berikut pertanyaan yang diajukan:

- a) Apa itu stres dalam sudut pandang psikologi? Apa bedanya antara stres akut dan kronis
- b) Apa gejala atau kebiasaan pasien ketika mengalami stres berat?

- c) Apa solusi yang sering dicari pasien baik dari usia remaja hingga dewasa dalam menghadapi stres? Bermain media sosial kah? Main game? Browsing?
- d) Bagaimana stres mempengaruhi emosi dan pola berpikir manusia? Dalam jangka pendek dan panjang?
- e) Bagaimana cara mengelola stres yang baik?
- f) Bagaimana stres dapat mempengaruhi kerontokan rambut (psikosomatis)? Apa penyebabnya?
- g) Selain stres, adakah faktor psikologi lain yang dapat memicu psikosomatis?
- h) Apakah ada perawatan medis atau obat yang efektif dalam mengatasi psikosomatis yang dipicu oleh stres?

2. Wawancara Ahli UI/UX

Wawancara ini membahas tentang *User Interface* dan *User Experience* terkait proses perancangan fitur dan panduan yang akan dibuat. Wawancara ini dilakukan bersama Gani Febrianto selaku *User Experience Researcher*. Wawancara dilakukan pada tanggal 28 September 2024 di Tumoro *Cafe* Graha Raya. Berikut pertanyaan yang diajukan:

- a) Apakah media gamifikasi bisa mengurangi, meredakan, atau menanggulangi masalah stres? Bagaimana penjelasannya?
- b) Bagaimana UI UX yang bagus untuk *audience* nya orang yang sedang mengalami stres?
- c) Apa gamifikasi atau fitur yang cocok diterapkan dengan orang stres? Contoh dan penjelasannya

- d) Bagaimana cara mengukur (tolak ukur) ketika desain/gamifikasi tersebut berfungsi dengan target?
- e) Apa UI yang dirasa kurang bermanfaat dalam media informasi kampanye atau gamifikasi nya?
- f) Fitur apa yang bermanfaat untuk meredakan stres? Informasi, *Meme*, *Test-result*, Gamifikasi, *Chat-bot* atau apa?
- g) Bagaimana media tersebut bisa mendapatkan atensi orang stres? Bagaimana *call-to-action* yang harus dilakukan?
- h) Apa elemen yang paling utama atau penting untuk UI UX yang langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap orang stres?
- i) Menurut anda, apa media interaktif apa yang paling efektif biasa digunakan untuk menangani stres? *Website*, aplikasi, *web-app*, dll? Tolong dijelaskan
- j) Apa elemen yang paling utama atau penting untuk UI UX yang langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap orang stres?

3. Wawancara Ahli Ilmu Komunikasi

Wawancara ini membahas tentang persiapan bentuk kampanye terkait proses perancangan karya yang akan dibuat. Wawancara ini dilakukan bersama Teguh Wijaya S.Sn selaku dosen Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan praktisi marketing komunikasi. Wawancara dilakukan pada tanggal Rabu, 2 Oktober 2024. Wawancara dilakukan di kampus Universitas Multimedia Nusantara. Berikut pertanyaan yang diajukan:

- a) Apakah kampanye bisa menarik target audience yang sedang stres? Bagaimana penjelasan nya?
- b) Bagaimana model kampanye yang bagus untuk *audience* orang yang sedang mengalami stres?
- c) Bagaimana media tersebut bisa mendapatkan atensi orang stres? Bagaimana *call-to-action* yang harus dilakukan?
- d) Kampanye apa yang efektif, *online* atau *offline*? Atau bisa keduanya?
- e) Bagaimana pesan bisa mudah diterima oleh orang stres dalam kampanye?
- f) Apakah menurut anda kampanye dan media interaktif bisa menjadi media yang efisien untuk orang stres?
- g) Bagaimana membangun *branding* topik terkait yang bagus?
- h) Apa elemen yang paling utama atau penting untuk kampanye yang langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap orang stres?

4. Kuesioner

Merupakan metode dalam pencarian data melalui *survey* yang diajukan kepada target audiens. Data yang dihasilkan adalah berupa *feedback*/pilihan/jawaban dari audiens itu sendiri yang bertujuan untuk mendapatkan pandangan atau persepsi dari target audiens (Landa, 2010). Hal ini didukung dengan Creswell (2018) yang mengatakan data akan dirangkum sebagai data validasi sebagai penentuan rancangan media kampanye dan media interaktif. Berikut adalah urutan pertanyaan yang ditanyakan:

a) Tentang Stres

1. Apa itu Stres menurut anda? Pilih yang paling mendekati
2. Apakah anda pernah mengalami Stres secara akademik/ketika sedang belajar?

3. Apa yang paling membuat anda stres?
 4. Apakah menurut anda Stres yang berlebih dapat membuat Depresi?
 5. Psikosomatis adalah salah satu penyakit akibat tekanan ketika sedang bekerja atau belajar
- Menurut anda, Stres berlebihan atau Depresi dapat menyebabkan Psikosomatis, apakah anda tahu?
6. Apakah Psikosomatis menurut anda? Pilih yang paling mendekati
 7. Apakah anda pernah mengalami Psikosomatis? Apa yang paling anda rasakan
 8. Apakah anda pernah melihat teman atau keluarga yang mengalami stres?
 9. Bagaimana tanggapan anda ketika melihat orang stres?
 10. Apakah anda pernah melihat kampanye tentang Stres/*Mental Health*?
 11. Apa nama kampanye mental health tentang stres yang pernah anda temui? Jika tidak ada silahkan isi -
 12. Apa yang anda lakukan untuk mencegah atau menangani stres? Maksimal pilih 3

b) Pertanyaan Media

1. Media apa yang sering anda pakai?
2. Dimana biasanya mencari informasi?
3. Dimana anda biasa mencari informasi tentang stres?

5. Forum Grup Discussion

Tahap ini penulis akan pengumpulan data kualitatif dengan cara mengumpulkan beberapa orang untuk membahas mengenai topik terkait, pertemuan ini bisa diadakan secara tatap muka atau melalui media daring apabila anggota yang bersedia mengalami keterbatasan

waktu dan tempat. Berikut adalah pertanyaan yang akan diajukan ke dalam FGD:

a. Pertanyaan General Stres Psikosomatis

1. Apa yang Anda ketahui tentang stres psikosomatis?
2. Menurut Anda, seberapa besar pengaruh stres terhadap kesehatan fisik dan mental seseorang?
3. Apakah Anda pernah mengalami gejala psikosomatis? Jika iya, bagaimana Anda menghadapinya?
4. Seberapa penting menurut Anda memiliki akses ke informasi tentang stres psikosomatis?
5. Apakah Anda merasa media digital dapat membantu dalam menangani stres psikosomatis? Mengapa?

b. Pertanyaan tentang Media Interaktif

1. Apakah media interaktif seperti aplikasi atau *website* dapat membantu Anda lebih memahami stres psikosomatis?
2. Fitur apa yang menurut Anda paling dibutuhkan dalam media interaktif untuk mendukung penanganan stres psikosomatis? (Contoh: panduan relaksasi, konsultasi *online*, jurnal stres)
3. Bagaimana menurut Anda tampilan visual yang ideal untuk media ini agar terasa nyaman dan menenangkan?
4. Apakah Anda lebih menyukai format media yang bersifat informatif (artikel, infografis) atau interaktif (kuis, tes mandiri)? Mengapa?
5. Apakah media ini sebaiknya bersifat anonim atau perlu pendaftaran pengguna? Apa alasannya?

6. Indepth Interview

Pada tahap ini penulis akan mengumpulkan 3 orang bertujuan untuk mempertanyakan secara mendalam tentang rancangan kampanye dan media interaktif yang sudah dibuat terhadap target audiens spesifik secara langsung untuk mengetahui seberapa efektifitas dan kegunaan

kepada target dalam mengakses informasi dan melakukan program kampanye. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan:

1. Apa hal yang paling Anda sukai dari media interaktif ini?
2. Apakah ada fitur atau elemen yang menurut Anda tidak relevan atau kurang berguna?
3. Apa ide atau saran Anda untuk pengembangan lebih lanjut media ini?
4. Bagaimana media ini bisa lebih baik menjangkau dan membantu orang yang mengalami stres psikosomatis?
5. Apakah menurut Anda media ini sudah memenuhi harapan Anda? Jika belum, apa yang bisa ditambahkan atau diubah?

7. Test Play

Pada tahap ini penulis akan mengumpulkan 3 orang bertujuan untuk menguji efesiensi dan efektivitas media *prototype* secara fungsionalitas dan efektifitas target *user* spesifik dalam melakukan eksplorasi media informasi yang sudah dibuat. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan:

1. Apakah Anda merasa media interaktif yang dibuat ini mudah digunakan? Jika tidak, bagian mana yang perlu ditingkatkan?
2. Bagaimana perasaan Anda saat menggunakan media ini? Apakah memberikan efek menenangkan atau justru membingungkan?
3. Apakah navigasi dan tata letak konten di media ini sudah intuitif? Bagaimana bisa lebih ditingkatkan?
4. Seberapa relevan informasi yang disediakan dalam media ini dengan kebutuhan Anda?
5. Apakah fitur-fitur yang disediakan di media ini membantu Anda memahami atau mengatasi stres psikosomatis? Apa yang perlu ditambahkan?

3.4 Studi Eksisting

Menurut Wheeler (2018) dalam buku *Designing Brand Identity* 2018 merupakan sebuah istilah “*Conducting Research*” yang memiliki persamaan dengan studi eksisting dimana melakukan proses analisis dan evaluasi terhadap data, literatur, atau karya yang sudah ada sebelumnya terkait perancangan media penanganan stres. Analisa dilakukan dengan metode SWOT dengan tujuan sebagai pemahaman konteks, tren, dan pendekatan yang telah dilakukan, sehingga dapat menemukan kelemahan dan kekurangan melalui metode tertentu.

3.5 Studi Referensi

Berdasarkan Wheeler (2018) studi referensi sudah termasuk ke dalam “*Conducting Research*”. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi teori, konsep, metode, atau data yang dapat digunakan penulis dalam melakukan perancangan karya. Studi referensi bisa meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan, dan dokumen lainnya.

