

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Dalam perancangan ini, ditentukan *target audience* dengan rincian sebagai berikut.

1. Demografis

a. Jenis kelamin: pria dan wanita

b. Usia: 26 – 35 tahun

Rentang usia yang dipilih merupakan rentang usia dewasa muda dalam kategori usia menurut Departemen Kesehatan RI (2009) dalam Al Amin & Juniati (2017). Kelompok masyarakat pada rentang usia ini diasumsikan telah memiliki anak dengan usia 3 – 6 tahun, dengan mempertimbangkan rata-rata usia perkawinan wanita pertama di DKI Jakarta berada pada umur 24 tahun (Ari Suryawan & Amalia Nur Jannah, 2024, h. 246). Rentang usia anak tersebut dipilih karena usia 3 – 6 tahun merupakan bagian dari fase inisiatif dan rasa bersalah pada anak menurut Erikson dalam Kamilla et al. (2022). Fase ini menjelaskan anak yang mengembangkan inisiatif dalam melakukan segala sesuatunya, namun juga dapat mengembangkan rasa bersalah jika dibimbing secara berlebihan.

c. Tingkat pendidikan: SMA – Perguruan Tinggi

Subjek perancangan yang dipilih dalam perancangan ini yaitu masyarakat dengan tingkat pendidikan SMA hingga perguruan tinggi. Rentang tingkat pendidikan ini dipilih karena tingkat pendidikan akhir penonton film paling banyak menurut Pusat Penelitian Kebijakan Badan Penelitian dan Pengembangan pada Perbukuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2020, h. 31) terbanyak adalah SMA/K dan S1.

d. Pekerjaan: ibu rumah tangga, karyawan swasta

e. SES: B

Kategori SES B dipilih sebagai target utama perancangan ini disebabkan menjadi salah satu kelompok masyarakat yang banyak melakukan aktivitas menonton film menurut Pusat Penelitian Kebijakan Badan Penelitian dan Pengembangan pada Perbukuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2020).

2. Geografis

a. Wilayah: Jabodetabek

Dalam perancangan ini, batasan geografis penelitian yang ditentukan yaitu terbatas pada kawasan Jabodetabek. Kawasan Jabodetabek ditetapkan sebagai batasan geografis pada perancangan ini karena memiliki jumlah bioskop cenderung lebih banyak dibandingkan wilayah Indonesia yang lain berdasarkan Annur (2023a). Perolehan data ini dapat menjadi indikator kegemaran masyarakat dalam menonton film.

Selain itu, kawasan ini memiliki penetrasi internet yang cukup tinggi. Wilayah DKI Jakarta memiliki penetrasi internet sebesar 87,51%, Jawa Barat sebesar 85,52%, dan Banten sebesar 84,55% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Tingkat penetrasi internet yang tinggi memungkinkan kemudahan masyarakat dalam mengakses internet dan pemanfaatannya dalam kebutuhan hiburan.

b. Provinsi: Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat

c. Lingkungan: urban, padat penduduk

3. Psikografis

a. Orang tua yang jarang membimbing anak dalam menonton

b. Orang tua yang cenderung sibuk

c. Orang tua yang mementingkan diri sendiri

Secara keseluruhan, subjek perancangan yang ditentukan kali ini merupakan orang tua berusia 26 – 35 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, memiliki *socio-economic status* B, dan telah memiliki anak, khususnya dalam

rentang usia 3 – 6 tahun. Pemilihan subjek perancangan ini ditentukan berdasarkan umur perkawinan pertama di DKI Jakarta, karakteristik kelompok masyarakat terhadap objek permasalahan, tingkat kerentanan suatu kelompok masyarakat terhadap permasalahan sosial, serta status pembangunan suatu wilayah. Pemilihan subjek perancangan ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait dengan *target audience* yang akan disasar dalam proses perancangan solusi desain.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Perancangan media informasi memerlukan metode yang relevan dengan karakteristik media informasi. Oleh karena itu, perancangan dapat menggunakan metode *Human-Centered Design* yang dikemukakan oleh IDEO.org (2015). *Human-Centered Design* dipilih karena metode ini dapat memberikan solusi desain yang berorientasi pada manusia. Penggunaan metode *Human-Centered Design* diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan sosial pada masyarakat, misalnya seperti kemiskinan dan kebersihan (h. 9).

Dalam menggunakan *Human-Centered Design*, terdapat tahapan-tahapan yang dapat dilakukan untuk menghasilkan desain yang baik. Tahapan-tahapan tersebut dimaksudkan untuk mencari tahu masalah, mengerti masalah, serta berusaha membuat solusi masalah ke dalam bentuk desain (h. 11). Adapun menurut IDEO.org (2015), tahap-tahap tersebut dibagi ke dalam 3 kelompok tahap besar, yaitu *inspiration*, *ideation*, dan *implementation*.

3.2.1 Inspiration

Secara umum, tahap *inspiration* mempelajari *target audience* pada isu yang ingin diselesaikan. Informasi yang bisa diperoleh dalam tahap ini yaitu karakteristik *target audience* secara umum, keinginan, serta pengharapan *target audience* (h. 11). Dengan demikian, informasi yang didapatkan diharapkan dapat memberikan cukup *insight* dalam perancangan desain.

Untuk memulai tahap *inspiration*, melakukan langkah *frame your design challenge* dapat dipilih untuk dilakukan terlebih dahulu. Langkah ini dilakukan dengan memahami permasalahan yang ada hingga menemukan titik

terang penyelesaian suatu masalah melalui desain (h. 31). Dalam membongkai masalah desain, peneliti perlu untuk melakukan analisis terhadap masalah yang sedang dihadapi. Hasil analisis yang akan ditemui yaitu berupa rumusan masalah desain.

Setelah mengetahui masalah desain yang akan dihadapi, langkah perancangan berikutnya yaitu *create a project plan*. Implementasi langkah ini yaitu dengan menyesuaikan jadwal terkait dengan pengerjaan perancangan berupa sebuah lini masa. Lini masa pengerjaan kemudian disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki selama proses perancangan (h. 34). Dengan langkah ini, peneliti dapat melakukan perancangan solusi desain secara tersusun dan sistematis sesuai lini masa pengerjaan yang sudah ditentukan.

Untuk memahami konteks permasalahan yang ingin diselesaikan melalui desain, diperlukan pengetahuan terkait dengan penyebab utama masalah. Langkah ini dapat dimulai dengan mencari informasi terkait permasalahan di masyarakat. Langkah ini diperlukan untuk memperoleh *insight* mengenai isu sosial dari tengah-tengah masyarakat. Untuk memperoleh data tersebut, proses penelitian dapat menggunakan teknik wawancara. Selain wawancara, peneliti dapat memanfaatkan *secondary research* untuk memahami konteks permasalahan berdasarkan literatur yang sudah tersedia sebelumnya. *Secondary research* dapat berupa studi referensi dan studi eksisting mengenai topik yang diangkat serta solusi desain yang ingin dibuat.

Setelah mendapatkan *insight*, peneliti perlu menentukan target desain serta mengenali *audience*. Langkah ini diperlukan untuk memastikan penyelesaian permasalahan sudah sesuai dengan kebutuhan dan konteks *audience*. Dengan mengenali dan mengetahui *audience*, peneliti dapat mengetahui potensi hubungan antara solusi desain dengan target *audience* dan masyarakat luas (h. 44).

3.2.2 Ideation

Tahap *ideation* merupakan bagian perancangan yang menghasilkan ide berdasarkan *insight* yang telah didapatkan terkait dengan permasalahan desain yang ingin diselesaikan. Selain penciptaan ide, kegiatan yang biasanya dilakukan pada tahap *ideation* yaitu analisis dan tes pada desain awal sebelum pada akhirnya mencapai tahap akhir (h. 11). Dengan data-data yang sudah terkumpul, proses perancangan pada tahap ini diharapkan dapat menghasilkan desain yang siap diimplementasikan.

Tahap *ideation* dapat dimulai dengan proses mencari tema desain. Tema diperoleh setelah peneliti menemukan adanya garis besar pada *insight* permasalahan (h. 80). Tema desain yang diharapkan muncul melalui langkah ini yaitu hal yang mampu menjawab seluruh masalah sehingga dapat dipresentasikan ke dalam suatu desain. Selain tema, pelaku perancangan dapat menciptakan *insight statement* dari kumpulan *insight* yang sudah terkumpul. *Insight statement* menyintesiskan beragam *insight* menjadi beberapa kalimat untuk mempermudah menentukan tujuan dalam proses perancangan (h. 81).

Selanjutnya, perancangan dapat membuat *framework* yang cocok sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. *Framework* yang dibuat dapat menjelaskan progres proyek secara linear melalui *journey map*, menyajikan data ide desain dengan *relational map*, serta menggunakan sistem 2x2 untuk membandingkan suatu hal berdasarkan dua variabel berbeda (h. 90). Pembuatan *framework* dapat menjaga alur perancangan desain agar tetap berada dalam koridor penyelesaian masalah yang ingin dituju.

Untuk dapat memproses korelasi *insight* dan analisis data ke dalam bentuk ide kreatif, pelaku perancangan dapat melakukan *brainstorming*. *Brainstorming* menuntut pelaku perancangan menghasilkan ide kreatif sebanyak-banyaknya (h. 94). Proses generasi ide melalui proses *brainstorming* merangsang munculnya ide yang tidak terpikirkan sebelumnya.

Setelah ide kreatif ditemukan, perancangan dapat dilanjutkan untuk membuat konsep desain. Konsep yang akan muncul merupakan suatu ide kreatif terpilih dengan bentuk yang lebih baik dan mulai mampu menjawab masalah desain (h. 108). Konsep kemudian dikembangkan menjadi sebuah *rapid prototyping* untuk mendapatkan *feedback* sehingga desain dapat disempurnakan sebelum pada akhirnya diimplementasikan.

3.2.3 Implementation

Tahap *implementation* merupakan tahap akhir pada suatu perancangan desain. Produk akhir pada suatu perancangan desain diharapkan dihasilkan pada tahap ini. Permulaan tahap *implementation* dapat dengan melalui aktivitas *live prototyping*. *Live prototyping* merupakan bentuk percobaan penerapan desain pada *target audience* secara langsung dan dilakukan dalam jangka waktu tertentu (h. 135). *Live prototyping* dapat menghasilkan data terkait dengan aplikasi desain di masyarakat serta hal yang dapat disempurnakan pada produk final.

Untuk mengatur jadwal menjelang hingga pelaksanaan implementasi desain, pelaku perancangan dapat membuat *roadmap*. *Roadmap* terdiri atas rencana-rencana pelaksanaan implementasi desain yang disusun ke dalam suatu lini masa pelaksanaan (h. 136). *Roadmap* membantu dalam menyusun struktur pelaksanaan agar tetap terjadwal.

Ways to grow framework dapat dilaksanakan untuk memahami kesulitan implementasi solusi permasalahan melalui desain. *Ways to grow framework* menggunakan dua variabel yang dapat menjelaskan bagaimana fungsi-fungsi suatu desain bekerja (h. 141-142). Dengan demikian, pelaku perancangan dapat mengetahui potensi dari desain yang telah dirancang sebagai solusi permasalahan.

Funding strategy diperlukan untuk mengatur dana yang diperlukan dalam implementasi desain (h. 145). Setelah desain siap diimplementasikan, pelaku perancangan dapat memulai langkah *pilot*. Langkah ini merupakan

perwujudan implementasi yang lebih sempurna dibandingkan *prototype*. Pada langkah pilot, keseluruhan sistem pada desain sudah diimplementasikan dan berfungsi pada masyarakat (h. 146).

Untuk menentukan keberhasilan suatu desain, pelaku perancangan dapat menentukan ketentuannya dalam *define success*. Ketentuan suatu desain ditentukan sebagai kesuksesan dapat didapatkan dari *roadmap* yang sudah ada. Pelaku perancangan juga dapat mendapatkan indikator kesuksesan dengan melihat implementasi desain melalui sudut pandang yang lain (h. 147). Indikator kesuksesan dapat membantu pelaku perancangan untuk membuat desain menjadi lebih baik dengan meningkatkan standar kesuksesannya.

Apabila terjadi kesalahan, perlu adanya perbaikan pada pengulangan berikutnya. Pengulangan tersebut terjadi pada langkah *keep iterating*. Pelaku perancangan juga berkewajiban untuk melakukan *monitor and evaluate* untuk memahami kekurangan serta keberhasilan implementasi desain pada masyarakat. Dengan terus melakukan evaluasi dan pengulangan proses, desain dapat diperbaiki lagi pada masa yang mendatang.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian perancangan ini adalah penelitian campuran tak berimbang yang berorientasi kualitatif. Artinya, penelitian kualitatif menjadi teknik dan prosedur penelitian yang primer, sementara penelitian kuantitatif menjadi teknik dan prosedur penelitian yang sekunder. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa penelitian dengan teknik dan prosedur ini bertujuan agar data yang dapat diperoleh dapat semakin tepat dan lengkap (h. 699).

Menurut Sugiyono (2022), penelitian jenis kualitatif dapat digunakan apabila masalah penelitian masih belum jelas (h. 430). Selain itu, penelitian kualitatif juga dapat digunakan kalau penelitian bertujuan untuk mengartikan perasaan subjek, mengetahui alur interaksi sosial, mengetahui perkembangan dan sejarah, mengetahui keunikan dan makna objek penelitian, mencari hipotesis, serta konfirmasi kebenaran (h. 431). Adapun teknik pengambilan data berupa wawancara

dan kuesioner. Teknik-teknik tersebut dipakai untuk memperoleh data aktual sesuai dengan masalah yang ada.

3.3.1 Wawancara

Teknik wawancara diperlukan untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam dari berbagai sudut pandang. Data yang didapatkan dengan teknik ini yaitu informasi mendalam berupa interpretasi narasumber yang belum tentu bisa diperhatikan secara sederhana terkait dengan masalah *existing* (Stainback dalam Sugiyono, 2022, h. 482). Wawancara yang dilakukan oleh penulis melibatkan seorang psikolog anak sebagai narasumber.

Wawancara dengan psikolog anak dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan hubungan orang tua dan anak dalam konteks menonton film. Wawancara ini juga diperlukan untuk mendapatkan *insight* psikolog anak mengenai tindakan dan sikap yang perlu diterapkan orang tua kepada anak dalam menonton. Adapun pokok pertanyaan yang diajukan pada wawancara ini yaitu sebagai berikut.

1. Apakah anak boleh menonton film?
2. Apa jenis tontonan yang seharusnya ditonton anak?
3. Bagaimana situasi menonton yang ideal untuk anak?
4. Bagaimana cara orang tua untuk mengedukasi anak mengenai rating umur pada film?
5. Bolehkah anak menonton film yang tidak sesuai usianya? Apakah ada efeknya?
6. Bagaimana perbandingan anak yang menonton film sesuai umur dengan anak yang tidak?
7. Bagaimana edukasi anak ketika menonton film?
8. Bagaimana seharusnya sikap orang tua ketika anak menonton film yang tidak sesuai umur?

Teknik perolehan data berupa wawancara diupayakan agar dapat menghasilkan data faktual terkait dengan permasalahan yang sedang ingin

diselesaikan. Adapun pertanyaan yang diajukan diharapkan dapat menghasilkan jawaban yang mampu memberikan sebagian besar solusi. Oleh karena itu, pertanyaan yang diberikan harus dirancang untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan, serta diberikan kepada pihak yang relevan dengan masalah tersebut.

3.3.2 *Focus Group Discussion*

Teknik *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pendapat beberapa partisipan terhadap dengan topik FGD secara bersamaan. Data yang dapat dihasilkan penulis dari metode ini tidak hanya sekedar dari pertanyaan yang diajukan, namun juga dihasilkan oleh interaksi antar partisipan FGD. Hal ini merupakan karakteristik teknik FGD yang berorientasi sosial sehingga mampu menghasilkan data lebih banyak dari reaksi antar partisipan terhadap suatu pertanyaan (Herdiansyah, 2019).

Dalam melakukan FGD, diperlukan peserta yang terkait dengan masalah penelitian dan homogen. Tujuannya yaitu agar hasil FGD tetap relevan dengan masalah penelitian (Herdiansyah, 2019, h. 275). Oleh karena itu, FGD akan dilakukan bersama dengan enam orang tua di Jabodetabek yang sudah memiliki anak. Melalui FGD, peneliti diharapkan mampu mendapatkan *insight* terkait dengan kebiasaan target *audience* dalam membimbing anak menonton. Adapun pokok pertanyaan FGD yang akan ditanyakan kepada partisipan antara lain sebagai berikut.

1. Apakah Anda punya anak? Berapa umurnya?
2. Apakah Anda sering menonton? Di mana Anda biasanya menonton?
3. Apakah Anda sering mengajak anak menonton film? Kalau iya, di mana?
4. Apakah anak Anda gemar menonton film yang tidak sesuai usia?
5. Pernahkah Anda mengajak anak Anda menonton film yang tidak sesuai usianya?
6. Apakah anak dibimbing dalam menonton?
7. Bagaimana cara membimbing anak ketika menonton?

3.3.3 Kuesioner

Teknik kuesioner digunakan untuk mengetahui kondisi target *audience* secara aktual dalam bentuk kualitas yang divalidasi melalui kuantitas. Teknik kuesioner merupakan bagian dari metode kuantitatif yang melengkapi metode kualitatif pada penelitian. Dengan menggunakan kuesioner, data yang terkumpul lebih bersifat objektif karena mengumpulkan data dari banyak responden, sehingga hasil pengumpulan data dapat lebih mudah untuk dianalisis (Ali & Asrori, 2014, h. 254). Adapun pertanyaan yang dimunculkan pada kuesioner adalah sebagai berikut.

1. Perangkat apa yang biasa Anda gunakan untuk mencari informasi?
(*Checklist: smartphome, laptop/pc, tablet*)
2. *Platform* media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari/mendapatkan informasi? (*Checklist: Instagram, Tiktok, X/Twitter, search engine (Google, Bing, dll.), Facebook, Youtube*)
3. Apakah anak Anda sering menonton film atau video? (Skala 1-4)
4. *Platform* apa yang biasanya digunakan untuk anak menonton?
(*Checklist: televisi, Youtube, Netflix, Tiktok, Instagram, Facebook*)
5. Apakah Anda sering menonton konten hiburan (film/video) bersama dengan Anak Anda? (Skala 1-4)
6. Apakah anak Anda sering menonton tayangan yang sepertinya tidak pantas? (Skala 1-4)
7. Apakah Anda sering memberikan arahan kepada anak dalam menonton? (Skala 1-4)
8. Apa bentuk arahan Anda ketika anak menonton tayangan yang tidak pantas? (Pilih satu: melarang, mengalihkan ke tontonan lain, mengalihkan ke aktivitas lain, tonton bersama dengan bimbingan, dibiarkan, tidak tahu)
9. Bagaimana Anda menjelaskan bahwa suatu tayangan tidak pantas kepada anak? (Pilih satu: langsung melarang tanpa penjelasan, dijelaskan ketika anak bertanya, dijelaskan secara singkat, dijelaskan

panjang lebar, dijelaskan dengan cerita, mengalihkan pembicaraan (tidak menjelaskan), tidak tahu)

10. Apakah Anda yakin cara edukasi tentang menonton kepada anak sudah benar? (Pilih satu: ya, sangat yakin; ya, cukup yakin; kurang yakin; tidak tahu)
11. Apa yang menjadi hambatan Anda dalam mengedukasi tentang menonton kepada anak? (*Checklist*: tidak paham cara mengedukasi anak, tidak tahu edukasi menonton yang benar untuk anak, anak emosional, tidak ada waktu, tidak paham tontonan anak, Anda yakin sudah benar)
12. Media informasi bimbingan menonton apa yang pernah Anda lihat sebelumnya? (*Checklist*: konten di media sosial, *website*, fisik (cetak), tidak pernah lihat)

Secara keseluruhan, penggunaan kuesioner dapat memberikan konteks masalah secara umum. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada kuesioner akan menghasilkan jawaban yang dapat membantu dalam perolehan *insight* selama melakukan perancangan solusi desain. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan target desain mengenai topik permasalahan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA