

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Remaja merupakan kelompok yang sangat aktif dalam penggunaan internet dan media sosial, terutama di wilayah urban seperti Jabodetabek. Faktor demografis, geografis, dan psikografis berperan penting dalam memahami pola perilaku mereka, termasuk risiko isolasi sosial akibat penggunaan media sosial yang berlebihan. Berikut merupakan subjek perancangan kampanye edukasi:

1) Demografis

- a. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- b. Usia : 13-18 tahun

Penulis menggunakan usia ini karena menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam laporan “Profil Pengguna Internet 2022”, remaja usia 13-18 merupakan kelompok yang paling tinggi dalam jumlah akses internet, dengan jumlah sebesar 99,16% (Pahlevi, 2022).

- c. Pendidikan : SD-SMP
- d. SES : A-B

Menurut data APJII dalam laporan “Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024”, penetrasi tertinggi adalah pada pendapatan 1 juta ke atas. Selain itu, daerah tidak tertinggal memiliki tingkat penetrasi dan kontribusi tertinggi, dengan jumlah sebesar 79,96% untuk penetrasi dan 96,80% untuk kontribusi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

2) Geografis

Area Jabodetabek.

Penggunaan internet ditemukan paling banyak di daerah urban atau perkotaan, sebesar 69,5% dibandingkan daerah rural atau pedesaan yang hanya sebesar 30,5% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Selain itu, pulau Jawa memiliki tingkat penetrasi dan kontribusi tertinggi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024).

3) Psikografis

- a. Remaja tumbuh di era digital dan sangat terbiasa dengan teknologi serta *gadget modern*.
- b. Remaja banyak yang belum sadar akan bahaya isolasi sosial dan kaitannya dengan kesehatan mental.
- c. Remaja memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan diri, membentuk identitas, dan mencari validasi.
- d. Remaja banyak yang dipengaruhi oleh teman dan tren yang melibatkan media sosial, sehingga keputusan dan perilaku seringkali dipengaruhi oleh Internet.
- e. Remaja yang kurang aktif dalam kegiatan sosial sering mengalami kesulitan dalam membangun keterampilan komunikasi dan empati terhadap orang lain.
- f. Remaja cenderung mengalami kecanggungan sosial saat harus berinteraksi langsung dalam situasi baru atau formal.
- g. Remaja menunjukkan perilaku impulsif dengan kecenderungan penggunaan internet yang berlebihan, yang dapat menimbulkan masalah seperti adiksi digital dan isolasi sosial.
- h. Remaja membandingkan diri sendiri ketika melihat konten media sosial yang dapat menimbulkan sifat FoMO, sehingga dapat berakibat rasa isolasi.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metodologi perancangan yang akan digunakan adalah metode *design process* Robin Landa yang terdiri dari lima tahap, yaitu *orientation*, *analysis*, *concepts*, *design*, dan *implementation* (Landa, 2011, hlm. 77)

3.2.1 *Orientation*

Dalam tahap *orientation*, penulis mengumpulkan seluruh data, materi dan informasi (Landa, 2011, hlm. 77–81). Penelitian akan dilakukan pada tahap ini, dan teknik yang akan dilakukan adalah teknik kualitatif. Yang penulis akan lakukan adalah wawancara dengan narasumber untuk mendapatkan wawasan mengenai topik isolasi sosial pada remaja serta dampak media sosial terhadap interaksi sosial. Setelah melakukan wawancara, penulis melakukan pencarian data dari target pasar kampanye, dan ini dilakukan dengan cara melakukan kuesioner. Kuesioner ini dibuat agar penulis bisa mendapatkan validasi mengenai isolasi sosial, hubungannya dengan media sosial, dampak media sosial terhadap psikologis remaja, serta jika masalah ini perlu dibangun kesadarannya. Lalu, penulis melakukan studi *existing* pada kampanye relevan yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, melalui analisis SWOT. Terakhir, penulis melakukan studi referensi terhadap beberapa karya yang lain.

3.2.2 *Analysis*

Pada tahap *analysis*, penulis mengolah semua informasi yang sudah dikumpulkan pada tahap *orientation* untuk memahami permasalahan yang ada dan menentukan strategi yang tepat (Landa, 2011, hlm. 81). Dalam konteks kampanye edukasi isolasi sosial, tahap ini melibatkan pengelompokan data penting, seperti hasil wawancara, kuesioner dan studi *existing*/referensi, untuk mengidentifikasi pesan utama yang ingin disampaikan, mengenali siapa target audiens, serta menilai kondisi pasar dan pesaing. Hasil analisis lalu dimasukkan dalam sebuah *creative brief*, dokumen singkat yang merangkum tujuan kampanye, pesan yang akan disampaikan, dan langkah-langkah strategis yang harus diambil, sehingga

proses pembuatan konsep desain pada tahap selanjutnya dapat berjalan dengan terarah dan efektif.

3.2.3 Concepts

Pada tahap *concepts*, penulis mulai mengembangkan ide-ide kreatif berdasarkan data dan analisis yang telah dikumpulkan untuk kampanye edukasi isolasi sosial (Landa, 2011, hlm. 89). Di tahap ini, desainer melakukan *brainstorming* untuk menghasilkan beberapa alternatif konsep visual yang dapat menyampaikan pesan tentang pentingnya mengatasi isolasi sosial, seperti menentukan elemen desain yang tepat (warna, tipografi, ilustrasi) yang cocok dengan target audiens. Hasil *brainstorming* tersebut kemudian dijadikan dalam bentuk *mood board* dan *stylescape*, yang berfungsi sebagai gambaran awal bagaimana kampanye tersebut akan terlihat dan mengkomunikasikan pesannya, sehingga konsep yang dipilih dapat dikembangkan lebih lanjut pada tahap desain.

3.2.4 Design

Pada tahap ini, akan dibuat desain yang diperlukan untuk kampanye sosial (Landa, 2011, hlm. 94). Desain yang dibuat termasuk desain kolateral dan juga desain *ephemera*. Pembuatan desain dimulai dari tahap sketsa, mulai dari sketsa kecil (*thumbnail sketches*), lalu sketsa kasar (*roughs*) dengan menguji komposisi, warna, dan tipografi, untuk mengetahui mana yang cocok. Selanjutnya, sketsa kasar dikembangkan lagi menjadi sketsa komprehensif dan *mockup* yang mendekati hasil akhir.

3.2.5 Implementation

Pada tahap *implementation*, desainer mengimplementasikan desain akhir yang sudah disempurnakan dengan memproduksi dan menyebarkan materi kampanye ke berbagai media (Landa, 2011, hlm. 95). Desain yang telah dibuat di tahap sebelumnya kemudian diterapkan dalam bentuk poster, video, konten digital, dan media lainnya. Tahap ini memastikan bahwa pesan kampanye tersampaikan secara konsisten dan efektif kepada target

audiens melalui saluran yang tepat, sehingga kampanye edukasi isolasi sosial dapat dijalankan dengan hasil yang maksimal.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Metodologi penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah wawancara, untuk mendapatkan pendapat dari sasaran kampanye sosial ini, dan kuesioner, untuk mengumpulkan data dari sasaran.

3.3.1 Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data secara kualitatif yang sering digunakan (Rachmawati, 2007, hlm. 35). Menurut Holloway dan Wheeler, teknik wawancara dapat dibagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Untuk pengumpulan data secara kualitatif, teknik wawancara tidak terstruktur adalah yang digunakan (Rachmawati, 2007, hlm. 36). Untuk pengumpulan data kualitatif yang akan digunakan dalam perancangan kampanye edukasi ini, akan dilakukan wawancara dengan psikolog pendidikan.

1. Wawancara dengan Psikolog Pendidikan

Wawancara dilakukan dengan psikolog pendidikan Mutiara Pertiwi, M.Psi. untuk mendapatkan wawasan mengenai isolasi sosial, hubungannya dengan media sosial, dan dampaknya pada remaja. Diharapkan dengan wawancara ini, penulis mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai isolasi sosial, mengapa itu terjadi, dan cara menganganinya, langsung dari profesional. Untuk wawancara ini, penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1) Bagaimana Anda mendefinisikan isolasi sosial pada remaja?
- 2) Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap mental remaja termasuk isolasi sosial?

- 3) Apa tanda-tanda bahwa seorang remaja mengalami isolasi sosial akibat media sosial?
- 4) Apa saja ciri-ciri isolasi sosial itu sendiri dan bagaimana cara menanganinya?
- 5) Bagaimana dampak jangka panjang dari isolasi sosial pada perkembangan psikologis remaja?
- 6) Apakah media sosial bisa memberikan manfaat sosial bagi remaja, atau lebih banyak dampak negatifnya?
- 7) Apa perbedaan antara kesepian biasa dan isolasi sosial yang disebabkan oleh media sosial?
- 8) Bagaimana cara yang efektif bagi remaja untuk mengelola penggunaan media sosial agar tidak mengganggu interaksi sosialnya?
- 9) Apa saja kegiatan yang dapat dilakukan remaja untuk mengatasi penggunaan media sosial yang berlebihan?
- 10) Apakah ada strategi atau terapi khusus yang bisa diterapkan untuk membantu remaja yang sudah terdampak isolasi sosial karena media sosial?
- 11) Apakah perlu dibuat kampanye sosial untuk membangun kesadaran akan masalah ini?

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data secara kuantitatif yang juga sering digunakan. Teknik ini dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan pada responden. Untuk perancangan kampanye sosial ini, kuesioner akan diberikan pada 50 responden dengan target konsumen remaja. Untuk kuesioner ini, penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Berapa lama rata-rata Anda menggunakan media sosial setiap hari?
- 2) Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan?
- 3) Apa alasan utama Anda menggunakan media sosial?

- 4) Apakah Anda mengenal istilah "isolasi sosial"?
- 5) Apakah Anda merasa terisolasi akibat media sosial?
- 6) Seberapa sering Anda lebih memilih berinteraksi melalui media sosial daripada bertemu langsung dengan teman?
- 7) Apakah Anda pernah merasa lebih nyaman berbicara melalui media sosial dibandingkan berbicara langsung dengan orang lain?
- 8) Apakah Anda merasa cemas atau tidak nyaman saat harus berinteraksi langsung dengan orang lain?
- 9) Pernahkah Anda merasa kesepian meskipun sering menggunakan media sosial?
- 10) Setelah menggunakan media sosial dalam waktu lama, bagaimana perasaan Anda?
- 11) Apakah Anda mengetahui dampak kesehatan mental akibat penggunaan media sosial yang berlebihan?
- 12) Apakah Anda pernah merasa sedih atau cemas akibat penggunaan media sosial?
- 13) Apakah Anda pernah merasa FOMO (*Fear of Missing Out*) saat melihat unggahan teman di media sosial?
- 14) Apakah media sosial memengaruhi cara Anda menilai diri sendiri?
- 15) Dibandingkan sebelum aktif di media sosial, apakah Anda merasa lebih sering berinteraksi dengan keluarga?
- 16) Apakah Anda sering menggunakan smartphone untuk membuka media sosial walaupun sedang mengobrol dengan teman?
- 17) Pernahkah Anda menghindari pertemuan sosial (misalnya nongkrong, acara keluarga) karena lebih memilih bermain media sosial?
- 18) Jika media sosial tidak ada selama satu minggu, apakah Anda merasa kesulitan berinteraksi secara langsung dengan teman atau keluarga?

19) Apakah menurut Anda, masyarakat terutama remaja perlu disadarkan akan masalah ini?

3.3.3 Studi Existing

Studi *existing* dilakukan untuk menganalisis media yang memiliki kemiripan dengan perancangan kampanye yang akan dibuat. Tujuan dari metode ini adalah mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan media sebelumnya agar dapat dikembangkan lebih lanjut. Analisis ini juga berperan dalam mempertajam rumusan solusi terhadap fenomena sosial yang diangkat. Prosesnya dilakukan dengan metode SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*), yang membantu dalam mengevaluasi aspek positif dan tantangan yang dihadapi, sehingga perancangan dapat lebih optimal dan inovatif. Penulis akan melakukan studi existing pada dua kampanye yaitu kampanye Kindnetic 2019 dan YouBeYou.

3.3.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan oleh penulis dengan membandingkan karya yang pernah dibuat sebelumnya. Penulis akan menggunakan hasil analisa ini, termasuk elemen-elemen desain, sebagai referensi dan acuan untuk perancangan kampanye edukasi. Penulis akan melakukan studi referensi pada poster kampanye #AksiMudaJagaklim oleh ECONUSA dan karya “He on the Sea, I on the Shore” oleh Kathreen Honesta.