

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berdasarkan dari permasalahan yang sudah dijabarkan pada bab sebelum, berikut merupakan dua subjek perancangan dari kampanye sosial mendorong donor ASI informal dari lingkungan terdekat pasutri muda

A. Subjek Primer

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin : Perempuan
- b. Usia : 25 – 30 Tahun

Usia terbaik untuk memiliki anak menurut orang berbeda – beda ada yang mengatakan bahwa waktu terbaik ada pada usia 20an ada juga yang yang mengatahan bahwa waktu terbaik ada pada usia 30an. Namun secara medis hamil setelah umur 35 tahun tidak semudah hamil di umur 25 tahun (Maris, 2023). Adapun survey yang mengungkapkan bahwa mayoritas orang di Indonesia pada masa kini memandangkan usia 25 – 30 tahun sebagai waktu yang paling tepat untuk melangkah ke jenjang pernikahan(CNA.id, 2025). Sehingga penulis memutuskan untuk memilih target utama responden merupakan mereka yang berumur 25 – 30 tahun.

- c. Pendidikan : Minimal SMP

- d. SES : B – C

Kelompok target SES B-C memiliki tingkat literasi digital tinggi yang cukup tinggi sekitar 50,7% hingga 59,1% (Dihni, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet memudahkan

individu dalam mencari informasi. SES C memiliki latar Pendidikan yang tidak begitu baik sehingga penulis mengambil tingkat pendidikan minimal SMP sebagai batasan target responden yang penulis pilih.

2. Geografis

Jabodetabek

Jabodetabek yang mencakup Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi merupakan Kawasan metropolitan terbesar di Indonesia dengan perekonomian yang kuat serta jumlah penduduknya yang signifikan. Survey APJII juga menyatakan bahwa tingkat penetrasi internet tertinggi berada pada wilayah jabodetabek dibandingkan wilayah lainnya (Prasty, 2022).

3. Psikografis

- a. Pasangan muda yang berencana untuk memiliki anak dan memberikan ASI eksklusif yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang menyusui.
- b. Pasangan muda yang memiliki anak dan memberikan ASI eksklusif yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang menyusui.

B. Subjek Sekunder

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki – Laki
- b. Usia : 25 – 30 Tahun

Usia terbaik untuk memiliki anak menurut orang berbeda – beda ada yang mengatakan bahwa waktu terbaik ada pada usia 20an ada juga yang yang mengatahan bahwa waktu terbaik ada pada

usia 30an. Namun secara medis hamil setelah umur 35 tahun tidak semudah hamil di umur 25 tahun (Maris, 2023). Adapun survey yang mengungkapkan bahwa mayoritas orang di Indonesia pada masa kini memandangkan usia 25 – 30 tahun sebagai waktu yang paling tepat untuk melangkah ke jenjang pernikahan(CNA.id, 2025). Sehingga penulis memutuskan untuk memilih target utama responden merupakan mereka yang berumur 25 – 30 tahun.

c. Pendidikan : Minimal SMP

d. SES : B – C

Kelompok target SES B-C memiliki tingkat literasi digital tinggi yang cukup tinggi sekitar 50,7% hingga 59,1% (Dihni, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet memudahkan individu dalam mencari informasi. SES C memiliki latar Pendidikan yang tidak begitu baik sehingga penulis mengambil tingkat pendidikan minimal SMP sebagai batasan target responden yang penulis pilih.

2. Geografis

Jabodetabek

Jabodetabek yang mencakup Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi merupakan Kawasan metropolitan terbesar di Indonesia dengan perekonomian yang kuat serta jumlah penduduknya yang signifikan. Survey APJII juga menyatakan bahwa tingkat penetrasi internet tertinggi berada pada wilayah jabodetabek dibandingkan wilayah lainnya (Prastya, 2022).

3. Psikografis

- a. Pasangan muda yang berencana untuk memiliki anak dan memberikan ASI eksklusif yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang menyusui.
- b. Pasangan muda yang memiliki anak dan memberikan ASI eksklusif yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang menyusui.

Berdasarkan uraian dan penjabaran perancangan diatas, dapat diketahui bahwa penulis akan membuat perancangan ini dengan target primer yang berusia 25 sampai 30, berdomisili di Jabodetabek terutama di Jakarta dengan status ekonomi menengah ke bawah (SES B – C) yang merupakan pasutri muda yang memiliki batita maupun yang berencana untuk memiliki anak dan akan memberikan ASI kepada anaknya yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang menyusui.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Perancangan media sosial ini menggunakan metode *Graphic Design Solutions* 6th edition oleh Robin Landa (2018). Metode *Graphic Design Solutions* terdiri dari 5 tahapan yaitu *Orientation*, *Analysis*, *Concepts*, *Design*, dan *Implementation*.



5 tahap proses desain menurut Robin Landa

Gambar 3.1 Tahapan *Graphic Design Solution*
Sumber: <https://binus.ac.id/malang/...>

3.2.1 *Orientation*

Pada tahapan ini penulis memahami masalah sosial yang ada. Permasalahan ini berupa kurangnya persiapan menyusui pada pasutri muda. Pada awalnya penulis melakukan riset data menggunakan metode kualitatif, seperti teknik wawancara dengan Konselor Laktasi dari forMama, FGD dengan pasutri muda dan kuesioner yang kemudian disebarakan kepada laki – laki dan

perempuan dengan rentang umur 25 – 30 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Penulis juga akan melakukan studi eksisting dan studi referensi untuk mencari ide dan solusi desain.

3.2.2 *Analysis*

Setelah data terkumpul. Penulis melanjutkan kedalam tahap *analysis*. Pada tahap ini penulis menganalisis hasil data yang diperoleh dari proses sebelumnya yaitu *emphatize*. Tahapan ini bertujuan untuk merumuskan solusi yang tepat dan efektif dalam memberikan pengetahuan persiapan menyusui, khususnya bagi pasutri muda.

3.2.3 *Concepts*

Setelah melakukan tahapan *analysis* penulis melanjutkan pada tahap *concepts* dimana penulis menentukan konsep desain dan ide perancangan. Pada tahapan ini, penulis melakukan *brainstorming*, menyusun *mindmapping*, *big idea*, *key visual*, dll. Untuk memastikan tahapan berikutnya yaitu *prototype* lebih terarah dan desain selaras dengan konsep yang sudah ditentukan. Metode ini digunakan untuk membantu perancangan media sosial yang menarik perhatian audiens yang kemudian membangun minat terhadap media sosial yang akan mendorong audiens mencari informasi lebih lanjut dan mengajak audiens untuk berpartisipasi, serta memfasilitasi penyebaran media sosial ke audiens yang lebih luas.

3.2.4 *Design*

Pada tahapan *design*, penulis mulai mengembangkan solusi desain yang telah ditentukan pada tahap *concepts*. Dari ide, konsep, dan slogan yang sudah ditentukan, penulis merancang desain media utama yaitu media sosial dan media pendukung media sosial lainnya, seperti poster, merchandise, youtube ads, GSM, filter, dan lainnya. Setelah pembuatan *design* selesai penulis kemudian akan melakukan market validation kepada target audiens utama yang ditentukan oleh penulis.

3.2.5 *Implementation*

Pada tahapan terakhir ini yaitu *implementation*, penulis akan mengimplementasikan desain yang sudah dibuat. Penulis mempersiapkan

desain untuk diunggah ke media sosial, hasil desain lainnya, dan media sekunder yang akan dievaluasi. Penulis juga akan mengadakan *market validation* kepada target audiens utama yang ditentukan oleh penulis, yaitu pasutri muda yang berumur 25 – 30 tahun yang berdomisili di Jabodetabek untuk mendapatkan pandangan audiens tentang hasil desain yang telah dibuat.

Pada tahapan pertama, penulis menganalisis fenomena masalah yang terjadi, yang kemudian pada tahapan kedua fenomena tersebut dirumuskan menjadi suatu masalah utama. Dan pada tahapan ketiga, penulis melakukan brainstorming untuk mencari konsep dan ide dari solusi desain. Yang kemudian pada tahapan keempat penulis mulai mengembangkan solusi desain yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Dan pada akhirnya, hasil perancangan tersebut akan diuji coba melalui *market validation* untuk mendapatkan *feedback* yang akan digunakan untuk mengoptimalkan solusi desain.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Pada tahapan ini, penulis menggunakan teknik wawancara, kuesioner, studi *existing*, studi referensi, dan *market validation*. Penulis menggunakan teknik – teknik ini untuk mendapatkan data serta masukan yang kemudian menjadi pertimbangan penulis untuk merancang kampanye sosial ini, sehingga perancangan kampanye ini dapat dibuat sesuai dengan permasalahan target audience yang dituju.

3.3.1 Wawancara

Menurut Sugiyono, wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Wijaya, n.d.). Penulis menggunakan wawancara terbuka sebagai Teknik pengumpulan data agar informasi yang didapatkan bersifat terbuka dan juga mendalam. Dalam proses wawancara ini penulis juga akan melakukannya kepada beberapa pihak.

1. Wawancara dengan Konsultan Laktasi

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020, h.289), wawancara adalah sebuah percakapan yang dilakukan antara seseorang yang melakukan riset untuk memperoleh informasi dan informan yang memiliki informasi penting dengan objek. Penulis akan melakukan wawancara dengan Konsultan Laktasi yang bernama Stephanie King CLC, CIMI, BWC. Wawancara ini bertujuan untuk mencari data pemahaman masyarakat terhadap praktik menyusui. Data tersebut kemudian digunakan untuk memperkuat pernyataan penulis tentang permasalahan topik saat ini. Berikut merupakan pertanyaan wawancara untuk konsultan laktasi yang telah penulis susun.

- a. Bagaimana Anda melihat tingkat pemahaman masyarakat tentang donor ASI saat ini?
- b. Apa saja tantangan yang sering dihadapi dalam praktik donor ASI di Indonesia?
- c. Dari pengalaman Anda, apa alasan utama ibu atau keluarga menolak donor ASI?
- d. Bagaimana sistem donor ASI saat ini di fasilitas kesehatan tempat Anda bekerja?
- e. Apa langkah yang bisa diambil tenaga kesehatan untuk meningkatkan kesadaran tentang donor ASI?
- f. Bagaimana Anda melihat adanya stigma sosial terhadap donor ASI?
- g. Sejauh ini media apakah yang digunakan untuk mensosialisasikan donor asi.

2. Wawancara Pasutri Muda

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020, h.289), wawancara adalah sebuah percakapan yang dilakukan antara seseorang yang melakukan riset untuk memperoleh informasi dan informan yang memiliki informasi penting dengan objek.

Penulis akan melakukan wawancara dengan Pasutri muda yang bernama Fransiscus Fajar Panama dan Aileen Lim. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui wawasan pasutri terhadap persiapan menyusui. Data tersebut kemudian digunakan penulis sebagai panduan penyusunan ide dan strategi kreatif perancangan media sosial. Berikut merupakan pertanyaan wawancara untuk pasutri muda yang telah penulis susun

- a. Apa yang pertama kali terlintas di pikiran Bapak/Ibu ketika mendengar 'persiapan menyusui'?
- b. Sejauh ini, bagaimana Bapak/Ibu mencari informasi tentang persiapan menyusui?
- c. Apa saja hal yang paling Bapak/Ibu khawatirkan terkait proses menyusui nanti?
- d. Informasi apa yang paling sulit Bapak/Ibu dapatkan tentang persiapan menyusui?
- e. Bagaimana peran suami/keluarga dalam mendukung proses persiapan menyusui?
- f. Platform media sosial apa yang paling sering Bapak/Ibu gunakan untuk mencari informasi? dan dimana?
- g. Jenis konten seperti apa yang paling menarik perhatian Bapak/Ibu tentang topik ini? (Video pendek (TikTok/Reels), Infografis, Testimoni pengalaman ibu lain, Live session dengan ahli, Artikel/blog)
- h. Apakah Bapak/Ibu lebih suka konten yang dibawakan oleh tenaga kesehatan (dokter/bidan) atau influencer/ibu-ibu biasa yg lebih berpengalaman?
- i. Jika ada konten persiapan menyusui, apa yang membuat Bapak/Ibu ingin menyimpan/membagikannya?
- j. Apa hambatan terbesar Bapak/Ibu dalam mempersiapkan menyusui?

- k. Adakah mitos atau informasi salah tentang menyusui yang pernah Bapak/Ibu dengar? Bagaimana menanggapi?
- l. Apa yang bisa membuat Bapak/Ibu lebih termotivasi untuk mempelajari topik ini?
- m. Seberapa penting konten yang juga melibatkan peran suami dalam persiapan menyusui?
- n. Apakah Bapak/Ibu akan bergabung dengan grup online (WhatsApp/Telegram) atau follow akun khusus untuk informasi ini?
- o. Apa harapan Bapak/Ibu terhadap media informasi media sosial tentang persiapan menyusui?

3.3.2 Kuesioner

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner untuk mengetahui pola pikir target audiens. Menurut Sugiono, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Indriyani, 2021). Kuesioner ini menggunakan situs *Google Form* yang kemudian akan penulis berikan kepada target audiens, yaitu pasutri muda yang berumur 30 – 35 tahun yang berdomisili di Jakarta. Berikut merupakan pertanyaan kuesioner yang penulis bagi menjadi tiga bagian.

Pada bagian pertama, penulis memberikan pertanyaan umum mengenai data responden seperti jenis kelamin, umur, pengeluaran untuk kebutuhan rumah tangga, dan status pernikahan.

Tabel 3.1 Kuesioner Bagian Data Responden

Bagian 1: Data Responden		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Jenis Kelamin	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Perempuan b. Laki - Laki
Umur	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Kurang dari 25 tahun b. 25 – 26 tahun c. 27 – 28 tahun d. 29 – 30 tahun e. Lebih dari 30 tahun

Pengeluaran untuk kebutuhan rumah tangga	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurang dari Rp 4.000.000 b. Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 c. Lebih dari Rp 6.000.000
Status pernikahan	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Belum Menikah b. Menikah, belum memiliki anak c. Menikah, memiliki anak

Pada bagian kedua kuesioner, penulis memberikan pertanyaan mengenai pemahaman dan persepsi responden terhadap persiapan menyusui. Berikut merupakan pertanyaan kuesioner:

Tabel 3.2 Kuesioner Bagian Pemahaman Persiapan Menyusui

Bagian 2: Pemahaman Persiapan Menyusui		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Menurut Anda, kapan waktu terbaik untuk mulai mempersiapkan diri untuk menyusui?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Hamil Trimester 1 b. Hamil Trimester 2 c. Hamil Trimester 3 d. Setelah Bayi Lahir e. Tidak Penting f. Tidak Tahu
Apakah Anda atau pasangan Anda sudah pernah mengikuti kelas/pelatihan menyusui?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pernah b. Tidak Pernah
Menurut Anda, siapa yang paling berperan dalam mendukung proses menyusui?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ibu b. Suami/Pasangan c. Keluarga d. Tenaga Kesehatan e. Komunitas Ibu f. <i>Other:...(short answer)</i>
Dari mana Anda paling banyak memperoleh informasi tentang menyusui?	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Multiple choice (multiple answer)</i> • <i>Short answer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Media sosial b. Website c. Buku d. Posyandu e. <i>Other:...(short answer)</i>
Apa bentuk konten menyusui yang menurut Anda paling membantu?	<i>Multiple choice (multiple answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Video Tutorial (cara menyusui, posisi bayi, dll). b. Cerita Pengalaman c. Infografis d. Tanya Jawab Ahli e. Artikel Panjang

Terakhir merupakan bagian ketiga dari kuesioner. Pada bagian ini penulis memberikan pertanyaan tentang media informasi yang digunakan oleh responden. Berikut merupakan pertanyaan kuesioner:

Tabel 3.3 Kuesioner Bagian Penggunaan Media

Bagian 3: Penggunaan Media		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Apakah Anda pernah mencari informasi tentang menyusui di media sosial?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Iya b. Tidak
Jika ya, di platform mana Anda paling sering menemukan atau mencari informasi tentang menyusui?	<i>Multiple choice (multiple answer)</i>	a. Instagram b. Facebook c. Twitter/X d. Tiktok e. Youtube f. Website g. Forum/Komunitas Parenting h. Tidak Pernah
Menurut Anda, seberapa bermanfaat konten tentang menyusui yang Anda temui di media sosial?	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Tidak Bermanfaat b. Skala 4 = Sangat Bermanfaat
Kapan Anda paling sering menggunakan media sosial?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Pagi (07.00 - 08.00) b. Siang (12.00 - 13.00) c. Sore (16.00 - 17.00) d. Malam (19.00 - 20.00)
Di mana Anda biasanya membuka media sosial?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Rumah b. Tempat Kerja c. Transport umum/pribadi d. Saat makan
Apa yang biasanya Anda lakukan saat melihat konten parenting atau menyusui di media sosial?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Scroll Lewat saja b. Like saja c. Simpan d. Share e. Baca/Tonton hingga selesai f. Ikut berkomentar
Seberapa sering Anda mengikuti akun parenting atau menyusui di media sosial?	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Jarang b. Skala 4 = Sering
Seberapa sering Anda berdiskusi dengan	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Jarang b. Skala 4 = Sering

pasangan tentang informasi yang Anda temukan di media sosial?		
Seberapa sering Anda menyimpan atau menandai konten yang dianggap penting untuk dibaca kembali?	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Jarang b. Skala 4 = Sering
Apakah Anda bergabung dalam grup komunitas digital yang berkaitan dengan parenting atau kehamilan?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Iya b. Tidak
Apa yang biasanya membuat Anda unfollow suatu akun?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Endorsmen promosi b. Konten Tidak relevan c. Tidak percaya d. <i>Other:...(short answer)</i>

Mengacu pada pertanyaan dan pilihan jawaban dalam kuesioner tersebut, penulis dapat memperoleh berbagai informasi yang bermanfaat untuk tahapan berikutnya, yaitu menganalisis data guna menemukan solusi atas permasalahan yang ada. Penulis akan mendistribusikan kuesioner kepada target utama perancangan dan membagi pertanyaannya ke dalam tiga bagian. Bagian pertama berisi informasi profil responden yang bertujuan untuk mengetahui jenis kelamin, usia, pengeluaran untuk rumah tangga, dan status pernikahan. Bagian kedua berfokus pada pemahaman responden terhadap topik persiapan menyusui yang diangkat oleh penulis. Bagian terakhir bertujuan untuk mengetahui penggunaan media yang digunakan oleh responden guna menyediakan solusi yang dapat menjadi platform yang efektif.

3.3.3 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan teknik pengumpulan data yang menganalisis kekurangan dan kelebihan dari berbagai media yang sudah ada sebagai acuan perancangan. Penulis menganalisis media sosial dari Lahirditembuni, Kelasmenyusuionline, Happybreastfeeding, dan thebreastfeedingmentor pada platform Instagram dikarenakan, akun isntagram tersebut memiliki kesamaan akan topik yang diangkat oleh penulis, yaitu mengenai menyusui. Penulis akan memanfaatkan akun tersebut untuk

menampilkan keunikan media penulis dengan menggunakan tabel SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity and Threats*).

3.3.4 Studi Referensi

Studi referensi merupakan teknik pengumpulan data yang menganalisis kekurangan dan kelebihan dari berbagai media serupa dengan gaya visual yang sesuai tetapi memiliki topik yang berbeda. Penulis akan menganalisis dari arti.ibu untuk cara penulisan dan ibupedia_id untuk gaya visualnya sebagai acuan dari perancangan media sosialnya. Untuk analisis ini sendiri, penulis akan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*).

3.3.5 Market Validation

Market validation merupakan proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa solusi yang dipersiapkan sesuai dengan target audiens dan masalah yang telah ditentukan. Kegiatan ini dilakukan agar penulis mendapatkan insight yang lebih dalam terkait solusi yang penulis buat. Hasil dari market validation akan penulis olah dan kemudian dijadikan sebagai petunjuk untuk meningkatkan kualitas desain solusi.

Tabel 3.4 Kuesioner Bagian Data Responden

Bagian 1: Data Responden		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Jenis Kelamin	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Perempuan b. Laki - Laki
Usia	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. <25 Tahun b. 25 – 26 Tahun c. 27 – 28 Tahun d. 29 – 30 Tahun e. >30 Tahun
Domisili	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Jakarta b. Bogor c. Depok d. Tangerang e. Bekasi

Pada bagian kedua kuesioner, penulis memberikan pertanyaan mengenai pendapat responden terhadap media *IG Feeds* dan *IG Feeds Ads* yang telah dibuat oleh penulis. Berikut merupakan pertanyaan kuesioner

Tabel 3.5 Kuesioner Bagian *IG Feeds 1*

Bagian 2: <i>IG Feeds/IG Feeds Ads</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Informasi dari Konten Mudah dipahami	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju
Informasi dari konten memiliki pendekatan yang sesuai	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju
Ilustrasi sudah membantu untuk fungsi persuasi dalam berinteraksi dengan konten	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju
Tekstur (pattern shadow, dll) yang digunakan sudah membantu membentuk kontras yang baik	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju
Konten bersifat edukatif	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju
<i>Copywriting</i> terdengar <i>friendly</i> ?	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju
Pemilihan font mudah dibaca	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju
Pemilihan warna nyaman dilihat	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju

Pada bagian ketiga kuesioner, penulis memberikan pertanyaan mengenai pendapat responden terhadap media *IG Story* dan *IG Story Ads* yang telah dibuat oleh penulis. Berikut merupakan pertanyaan kuesioner

Tabel 3.6 Kuesioner Bagian *IG Feeds 2*

Bagian 3: <i>IG Story/IG Story Ads</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Informasi dari Konten Mudah dipahami	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju

Informasi dari konten memiliki pendekatan yang sesuai	<i>Likert</i>	c. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju d. Skala 4 = Sangat Setuju
Ilustrasi sudah membantu untuk fungsi persuasi dalam berinteraksi dengan konten	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju
Tekstur (pattern shadow, dll) yang digunakan sudah membantu membentuk kontras yang baik	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju
Konten bersifat edukatif	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju
<i>Copywriting</i> terdengar <i>friendly</i> ?	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju
Pemilihan font mudah dibaca	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju
Pemilihan warna nyaman dilihat	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju

Pada bagian keempat kuesioner, penulis memberikan pertanyaan mengenai pendapat responden terhadap media *IG Filter* yang telah dibuat oleh penulis. Berikut merupakan pertanyaan kuesioner

Tabel 3.7 Kuesioner Bagian *IG Filter*

Bagian 4: <i>IG Filter</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Konten memiliki pendekatan yang sesuai	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju
Desain yang digunakan terlihat <i>menarik</i>	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju
Penyusunan elemen visual (warna, teks, dll) sudah membentuk kesatuan yang baik	<i>Likert</i>	a. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju b. Skala 4 = Sangat Setuju

Pada bagian terakhir kuesioner, penulis memberikan pertanyaan terbuka singkat mengenai pendapat responden terhadap media yang telah dibuat oleh penulis. Berikut merupakan pertanyaan kuesioner

Tabel 3.8 Kuesioner Bagian Pendapat Desain

Bagian 5: Persiapan Menyusui		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Kelebihan dari desain akun ini?	<i>Short Answers text</i>	-
Kekurangan dari desain akun ini?	<i>Short Answers text</i>	-
Saran dan Masukan untuk desain akun ini?	<i>Short Answers text</i>	-

Mengacu pada pertanyaan dan pilihan jawaban dalam kuesioner tersebut, penulis dapat memperoleh berbagai informasi yang bermanfaat untuk memperbaiki desain yang telah ada. Penulis akan mendistribusikan kuesioner kepada target utama perancangan dan membagi pertanyaannya ke dalam lima bagian. Bagian pertama berisi informasi profil responden yang bertujuan untuk mengetahui jenis kelamin, usia, pengeluaran untuk rumah tangga, dan status pernikahan. Bagian kedua berfokus pada pendapat responden akan desain *IG Feeds* dan *IG Feeds Ads*. Bagian ketiga berfokus pada pendapat responden akan desain *IG Story* dan *IG Story Ads*. Bagian ketiga berfokus pada pendapat responden akan desain *IG Filter*. Dan bagian terakhir bertujuan untuk mengetahui pendapat desain secara keseluruhan dan bagian apa yang perlu untuk di betulkan.