

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada kampanye interaktif mengenai kebiasaan *positive social comparison* bagi perempuan dalam tahap transisi menuju dewasa:

4. Demografis

a. Jenis Kelamin : Perempuan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sam et al. (2024) ditemukan bahwa perempuan lebih sering membandingkan diri daripada laki-laki. Hal ini terjadi karena perempuan memiliki harga diri yang lebih tinggi sehingga mereka terus-menerus menggunakan *social comparison* sebagai media pencari cara untuk menjadi lebih baik (p. 117). Karena tekanan yang mereka alami, perempuan biasanya merespons secara negatif.

b. Usia : 18-25 tahun

Fase *emerging adulthood* menurut Santrock (2017) merupakan periode transisi antara masa remaja dan masa dewasa (p. 15). Intensitas *social comparison* pada usia ini sangat tinggi, apalagi ini merupakan masa eksplorasi identitas sehingga individu merasakan banyak tekanan dan ketidakstabilan dalam hidupnya (p. 366). Tergantung dari bagaimana seseorang meresponsnya, *social comparison* pada masa ini dapat menjadi suatu dorongan positif ataupun negatif.

c. Pendidikan : SMA, D3, S1

d. SES : A—B

Kelompok SES yang lebih tinggi cenderung lebih terbuka dan peduli mengenai kesehatan mental, hal ini dikarenakan mereka memiliki

tingkat literasi yang lebih tinggi dan akses yang lebih baik terhadap informasi mengenai kesehatan mental (Maheswari & Miftahuddin, 2024, p. 1).

5. Geografis

Daerah Tangerang dan Jakarta.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di daerah Tangerang dan Jakarta. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2021 kebanyakan kelompok SES A dan B tinggal di wilayah perkotaan seperti Tangerang dan Jakarta.

6. Psikografis

- a. Perempuan yang gemar membandingkan kemampuan, prestasi, dan penampilan mereka dengan orang lain.
- b. Perempuan yang ambisius dan kompetitif.
- c. Perempuan dengan rasa percaya diri yang rendah.
- d. Perempuan yang aktif menggunakan sosial media dan mencari informasi dengan *browsing* internet.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Design Thinking* yang disampaikan oleh Luchs, Swan, dan Griffin (2015) dalam bukunya yang berjudul *Design Thinking: New Product Development Essentials from the PDMA*. Metode ini menekankan proses pola pikir dalam mengidentifikasi sesuatu sehingga metode ini cocok untuk topik yang belum banyak diketahui atau kompleks seperti *social comparison*. Metode *Design Thinking* meliputi empat fase yang saling terkait yaitu:

3.2.1 Discover

Tahap *Discover* dalam *Design Thinking* memiliki tujuan untuk memahami masalah secara mendalam dengan melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber mulai dari target desain hingga ahli topik. Pada tahap ini dilakukan riset primer dan sekunder, penulis menggunakan wawancara,

kuesioner, dan *Focus Group Discussion* sebagai metode pengumpulan data. Metode ini dilakukan agar perancang dapat mengidentifikasi kebutuhan target, sehingga solusi perancangan akan sesuai dengan kondisi nyata. Wawancara ahli topik dilakukan dengan dua psikolog klinis dengan tujuan mengetahui kebiasaan perbandingan seperti apa yang dinilai positif dan membantu perkembangan individu. Wawancara ahli media dilakukan dengan ahli kampanye dan ahli UI/UX dengan tujuan mencari pendekatan yang tepat dalam kampanye sehingga pesan dapat disampaikan dengan baik. Kuesioner di sebarakan pada target untuk mengetahui kebiasaan perbandingan mereka dan media seperti apa yang diharapkan pada kampanye. Pada Focus Group Discussion penulis akan melakukan analisa segitiga kognitif untuk mengetahui konten seperti apa yang urgensinya lebih tinggi, sehingga dapat disajikan pada kampanye.

3.2.2 Define

Tahap *Define* dalam *Design Thinking* memiliki tujuan untuk mengolah dan menganalisis data yang sudah terkumpul sehingga kebutuhan pengguna dapat ditemukan. Pada tahap ini dicari pola atau benang merah dari informasi yang terkumpul, guna menentukan kebutuhan pengguna sehingga dapat mengembangkan pilihan pemecahan masalah yang efektif. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan pada tahap ini sehingga dapat ditemukan solusi yang memenuhi kebutuhan target. Pada tahapan ini penulis mulai dengan menggali titik empati dari audiens menggunakan *empathy map*. Kemudian penulis membuat *user persona* untuk menggambarkan target secara lebih spesifik. *User journey map* menggambarkan langkah yang dilewati pengguna hingga berinteraksi dengan media. Setelah mendapatkan gambaran mengenai target, penulis mempelajari topik lebih dalam dengan melakukan *mindmapping* data. Untuk dapat menentukan konsep kampanye penulis melakukan *brainstorming* dan *mindmapping* visual. Kemudian konsep yang sudah terbentuk di visualisasikan dengan *moodboard*. Pada tahap ini penulis juga membuat *Information Architecture* dan *Flowchat* untuk menyusun struktur pesan dan konten kampanye yang ada pada media utama dengan *user experience* yang optimal.

3.2.3 Create

Tahap *Create* dalam *Design Thinking* dibagi menjadi dua bagian yaitu *idea generation* dan *prototyping*. *Idea generation* memiliki tujuan untuk mencari dan mengeksplorasi ide-ide kreatif yang menjawab kebutuhan pengguna. Perancang akan membuat sketsa dan mencoba berbagai alternatif hingga ide-ide yang terkumpul dapat dirancang menjadi sebuah konsep dasar yang sesuai dengan kebutuhan target. Beberapa cara dilakukan pada tahap ini untuk membantu proses eksplorasi seperti visualisasi konsep, dan *sketching* hingga memasuki *low fidelity*. Sedangkan *prototyping* memiliki tujuan untuk merealisasikan konsep yang telah dirancang ke dalam bentuk *prototype* dengan melewati pembuatan *high fidelity* dan *wireframing*. Proses ini dilakukan secara berulang bersama dengan tahap *test*, di mana *prototype* diuji oleh calon pengguna sehingga mendapatkan umpan balik yang akan dipakai sebagai referensi untuk menyempurnakan perancangan produk sehingga hasil maksimal, untuk testing penulis melakukan *alpha testing* dengan menggunakan kuesioner.

3.2.4 Evaluate

Tahap *Evaluate* dalam *Design Thinking* memiliki tujuan untuk mengevaluasi *prototype* dengan meminta calon pengguna melakukan uji coba dan memberikan umpan balik mengenai visual dan fungsionalitas produk. Umpan balik yang diperoleh digunakan sebagai bahan evaluasi dalam proses pengembangan produk sehingga hasil efektif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dengan demikian produk siap diluncurkan. Pada tahapan ini penulis melakukan *beta testing* dengan target spesifik kampanye.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, FGD, dan kuesioner. *Social comparison* sendiri merupakan kecenderungan manusia untuk mengevaluasi diri dengan melihat orang lain sebagai pembanding (Andriana et al., 2024, p. 58). Namun kebiasaan ini jika dilakukan dengan intensitas tinggi maka dapat memicu emosi negatif yang mengarahkan individu pada gejala depresi dan masalah lainnya (Amanda et al., 2020, p. 77). Tujuan utama pengumpulan data ini adalah untuk memahami kebiasaan *social comparison* secara mendalam dan kebutuhan individu pelaku *social comparison*.

sehingga kampanye interaktif dapat dirancang dengan lebih efektif dan relevan dengan target.

3.3.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data primer. Wawancara dilakukan dengan Psikolog klinis sebagai ahli topik dan *Art Director & Head of Production* serta *UI/UX Designer* sebagai ahli media. Teknik ini memungkinkan penulis untuk dapat menggali informasi lebih dalam mengenai fenomena yang kompleks ini, sehingga penulis mendapat gambaran dari *social comparison* dan bagaimana meresponsnya secara positif.

1. Wawancara Psikolog Klinis

Wawancara dengan psikolog klinis dilakukan dua kali oleh penulis. Wawancara kedua dilakukan setelah hasil kuesioner keluar, hal ini dikarenakan penulis merasa masih memerlukan informasi lebih dalam dan pandangan lain mengenai masalah. Kedua wawancara dilakukan dengan psikolog yang berbeda dengan tujuan mendapatkan perspektif baru mengenai topik.

Wawancara pertama dilakukan dengan psikolog klinis Maria Jessica A. S, M.Psi., Psikolog untuk mendapatkan wawasan profesional mengenai *social comparison* seperti dampak negatif, cara berpikir positif, dan contoh kasus nyata. Pada wawancara pertama penulis berfokus pada informasi dasar yang dirasa penting untuk dipahami. Informasi ini akan membantu dalam perancangan kampanye terutama pesan yang ingin di sampaikan, dan pendekatan yang tepat bagi target kampanye. Berikut rincian pertanyaan yang telah disusun oleh penulis untuk wawancara:

- a. Bagaimana kebiasaan *social comparison* pada perempuan di masa ini?
- b. Apa perbedaan respons *social comparison* pada perempuan & laki-laki?
- c. Bagaimana peran sosial media pada peningkatan frekuensi *social comparison* pada perempuan?

- d. Apakah ada efek *social comparison* yang berlebihan?
- e. Ceritakan satu kasus di mana *social comparison* memiliki dampak negatif yang ekstrem, apa penanganan yang diberikan?
- f. Bagaimana seharusnya merespons *social comparison* sehingga bisa diproses secara positif? Dapatkah Anda memberikan contoh kasus di mana kebiasaan ini berhasil diterapkan?

Wawancara kedua dilakukan dengan psikolog klinis Fiona Valentina Damanik, M.Psi., Psikolog untuk mendapatkan wawasan profesional mengenai *social comparison* namun pada wawancara kedua penulis lebih berfokus pada perbandingan mengenai pace kehidupan, bagaimana mengelola perasaan, dan seperti apa *positive social comparison* itu. Informasi ini akan membantu dalam perancangan kampanye terutama pesan dan konten dari kampanye, tata cara penyampaian yang tepat, serta pendekatan yang sesuai dengan target kampanye. Berikut rincian pertanyaan yang telah disusun oleh penulis untuk wawancara:

- a. Bagaimana kebiasaan *social comparison* pada perempuan di masa ini?
- b. Apa perbedaan respons *social comparison* pada perempuan & laki-laki?
- c. Bagaimana peran sosial media pada peningkatan frekuensi *social comparison* pada perempuan?
- d. Apakah ada efek *social comparison* yang berlebihan? Dapatkah anda menceritakan contoh kasusnya?
- e. Bagaimana terapi kognitif membantu penanganan kebiasaan *negative social comparison*?
- f. Bagaimana kita menghindari *negative social comparison*?
- g. Seperti apa kebiasaan *social comparison* yang baik?

2. Wawancara Ahli Media

Wawancara dengan ahli media dilakukan dua kali oleh penulis. Wawancara pertama dilakukan dengan ahli media kampanye yang merupakan *Art Director & Head of Production*, dengan tujuan

mengetahui strategi perancangan kampanye yang baik sehingga pesan tersampaikan dan kampanye dapat dirancang dengan efektif. Sedangkan wawancara kedua dilakukan dengan ahli media utama yang merupakan *UI/UX Designer*, tujuan wawancara ini adalah mengetahui seperti apa *mobile website storytelling* yang baik sehingga dapat secara mudah diakses *user*.

Wawancara ahli media pertama dilakukan dengan *Art Director & Head of Production* dari Warhol Agency, Claudia Eva Ganda. Tujuan dilakukannya wawancara ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai perancangan kampanye mulai dari strategi, media yang tepat, hingga pendekatan yang efektif. Narasumber yang dipilih sudah memiliki banyak pengalaman menjalankan kampanye. Informasi ini nantinya akan membantu proses perancangan kampanye sehingga pesan dapat disampaikan pada target dan memenuhi tujuan perancangan. Berikut rincian pertanyaan yang telah disusun oleh penulis untuk wawancara:

- a. Apa *approach* desain terbaik untuk kampanye sosial?
- b. Bagaimana membuat kampanye yang kita rancang *stand out* dari yang lainnya?
- c. Bagaimana strategi tahapan kampanye yang benar? contoh penggunaannya dalam kampanye yang nyata?
- d. Apakah ada cara untuk membuat kampanye kita memiliki *impact* yang kuat?
- e. Kesalahan apa yang *common* ditemukan dalam perancangan kampanye? seperti apa kampanye yang baik itu?

Wawancara ahli media kedua dilakukan dengan *UI/UX Designer* dari Kanvasaur Agency, Amelia Ivanka. Tujuan dilakukannya wawancara ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai perancangan desain *mobile website* mulai dari bagaimana desain yang efektif dan menarik, elemen UI, interaktifitas, dan aksesibilitas. Informasi ini nantinya akan membantu proses perancangan media utama kampanye sehingga pesan dapat disampaikan pada target dan memenuhi tujuan

perancangan. Berikut rincian pertanyaan yang telah disusun oleh penulis untuk wawancara:

- a. Apa yang membuat desain *mobile website* menjadi efektif dan menarik bagi pengguna?
- b. Apa tantangan terbesar dalam perancangan *mobile website* yang tujuannya menyampaikan informasi?
- c. Elemen apa yang dinilai penting untuk meningkatkan daya tarik visual dan memudahkan pemahaman pengguna?
- d. bagaimana pendekatan yang tepat dalam memilih tipografi dan *layout* agar konten lebih mudah dipahami dalam sebuah *mobile website*?
- e. Bagaimana cara memastikan pengalaman pengguna (UX) yang baik agar informasi dapat tersampaikan dengan efektif?
- f. fitur interaktif apa yang bisa diterapkan agar pengguna merasa lebih terlibat?
- g. Bagaimana cara memastikan aksesibilitas *mobile website* bagi pengguna?
- h. Seberapa penting *user testing* dalam perancangan *website*, dan metode apa yang paling efektif?

3.3.2 Kuesioner

Penulis menggunakan kuesioner sebagai berjenis *random sampling* yang ditujukan pada masyarakat Jabodetabek sebanyak 100 orang, difokuskan pada perempuan berusia 18 – 25 tahun untuk mengumpulkan data mengenai pengetahuan mengenai topik, kebiasaan ketika melakukan *social comparison*, dan kebutuhan edukasi masyarakat yang nantinya akan menjadi dasar dalam merancang strategi dan pesan kampanye. Penentuan jumlah responden didasari pada kebutuhan analisis yang mendalam terutama dalam segmentasi data mengingat topik ini masih sangat kompleks dan luas. Berikut rincian pertanyaan yang telah disusun oleh penulis untuk kuesioner:

- a. Apakah anda sadar bahwa ada fenomena *social comparison*?
(iya/tidak)

- b. Dari mana anda mendengar istilah *social comparison*? (Sosial media, Buku, Teman/ Keluarga, Lainnya___)
- c. *Social comparison* merupakan hal yang wajar terjadi, apakah anda sering melakukan perbandingan sosial? (Selalu, Sering, Kadang, Jarang)
- d. Dengan siapa anda bisanya membandingkan diri? (*Influencer*, Teman, Keluarga, Selebriti, Lainnya___)
- e. Mengenai apa biasanya anda membandingkan diri? (*Checkboxes*: Penampilan, Popularitas, Material, Prestasi, Kemampuan, Gaya Hidup, Lainnya___)
- f. Bagaimana respons anda setelah melakukan perbandingan sosial? (*Checkboxes*: Cemburu, *Overthink*, *Badmood*, Merasa Puas, Tertekan untuk mencapai hal yang sama, Termotivasi, Lainnya___)
- g. Media apa yang paling sering anda gunakan untuk memperoleh / mencari informasi? (*Checkboxes*: *Browsing web*, Buku fisik, Sosial Media, Aplikasi)
- h. Gadget apa yang paling sering anda gunakan untuk mencari informasi? (Handphone, Tab, Laptop)
- i. Media sosial apa yang paling sering anda gunakan? (*Checkboxes*: Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube, Lainnya___)

3.3.3 Focus Group Discussion

Setelah data lainnya terkumpul penulis melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) yang bertujuan untuk mendapat sudut pandang target terhadap topik dan media. Teknik ini memberi kesempatan bagi penulis untuk bisa memahami persepsi, analisa respons, dan pengalaman kolektif dari kelompok individu yang melakukan *social comparison* secara lebih dalam. Penelitian ini akan membantu penulis menemukan pendekatan yang tepat untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, dan memilih media yang efektif sesuai dengan kebutuhan target. Berikut rincian pertanyaan yang telah disusun oleh penulis untuk *Focus Group Discussion*:

- a. Apakah kalian sering membandingkan diri di sosial media? Dengan siapa biasanya kalian membandingkan diri?
- b. Bagaimana kalian membandingkan diri? (ke atas/ke bawah)

- c. Pernahkah kalian melakukan *social comparison* yang intensitasnya tinggi sehingga mempengaruhi keadaan mental kalian? Boleh ceritakan senyaman kalian?
- d. Setelah melakukan *comparison*, bagaimana perasaan kalian? (*feeling*)
- e. Setelah itu apa pikiran yang muncul pertama kali? (*Thoughts*)
- f. Tapi setelah muncul perasaan dan pemikiran apakah kalian ada aksi atau perubahan sikap? Seperti apa perubahannya? (*behaviour*)
- g. Apakah kalian pernah melihat media informasi ataupun persuasi yang fokusnya mengenai topik *social comparison* spesifiknya pada perempuan?
- h. Biasanya media apa yang kalian gunakan untuk menelusuri informasi? (web/app/buku) Apa alasan pemilihan media tersebut? Gadget apa yang kalian gunakan?
- i. Media sosial apa yang kalian akses untuk mencari informasi? Mengapa kalian memilih media tersebut?
- j. Menurut kalian metode pembelajaran / persuasi mengenai topik berbau *mental health* paling cocok disampaikan menggunakan metode apa?
- k. Jika ada media informasi atau persuasi *mengenai social comparison* bagi perempuan, fitur apa yang kalian harapkan ada di media tersebut?

3.3.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting kepada kampanye yang membahas *social comparison*, namun tidak ditemukan kampanye mengenai topik baik dari dalam maupun luar negeri. Maka dari itu, studi eksisting dilakukan pada desain sosial media yang membahas *social comparison*. Unggahan yang ditemukan membahas *social comparison* secara umum sebagai pengenalan isu yaitu unggahan milik @Yayasan pulih dan kampanye dengan target yang serupa seperti #BerdayaDanBerdaya milik Diajengtirto.

3.3.5 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi untuk melihat media persuasi yang identik hasil perancangannya, meskipun topik dalam media berbeda. Studi referensi yang digunakan oleh penulis adalah (Un)Trafficked, dan Aftermetoo. Studi referensi ini dilakukan penulis sebagai bahan inspirasi aspek visual dan desain.

