

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Perancangan kampanye sosial mengenai pentingnya penerapan *Self-Love* pada anak *Broken Home* ini ditujukan pada subjek perancangan sebagai berikut:

##### 3.1.1 Demografis

- a. Usia :13-18 tahun

Proses pembentukan identitas merupakan hal yang penting pada masa remaja (Damon & Gregory, 1997). Pada masa remaja, khususnya pada usia awal lebih rentan terhadap pengambilan keputusan impulsif dan perilaku mengambil risiko karena perkembangan otak yang sedang berlangsung (Rakesh et al., 2024). Berdasarkan teori perkembangan yang dikemukakan oleh John W. Santrock (1983:352) pada bukunya yang berjudul *Life Span Development* 13<sup>th</sup> edition, remaja juga cenderung masih merasa bahwa mereka dapat mengatasi stress yang sedang dialami dalam hidupnya. Walau pada masa ini remaja sudah mulai mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang emosi mereka sendiri dan emosi orang lain, namun masih memungkinkan bagi mereka dapat merasa kesulitan untuk mengatur emosi mereka dengan baik (Rueth et al., 2023). Misalnya, remaja pada usia ini mungkin lebih mengandalkan strategi disfungsional, seperti penghindaran atau penekanan, dalam mengelola emosi mereka (Rueth et al., 2023). Target usia ini juga mengarah kepada anak yang mengalami kondisi *Broken Home* secara langsung, bukan ditargetkan kepada teman-temannya karena pada usia ini, remaja cenderung masih memiliki *Emotional Intelligence (EI)* yang rendah, sehingga meningkatkan kecemasan dan kesulitan komunikasi pada mereka (Dubrovynsky & Dudkevych, 2022) (Salguero et al., 2021). Studi juga

menunjukkan bahwa masih memungkinkan bagi remaja awal untuk belum dapat mempertimbangkan dampak jangka panjang dari tindakan mereka atau memahami perasaan orang lain secara konsisten (Pfister et al., 2024) (Jacob & Reddy, 2024). Sehingga perkembangan inilah yang menyebabkan remaja masih cenderung memiliki kesulitan dalam berempati, memahami, dan merespons emosi orang lain menggunakan cara yang tepat.

b. Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki

Penentuan perempuan dan laki-laki dipilih karena berdasarkan teori perkembangan pada umumnya, karena seluruh remaja akan merasakan perkembangan dari sisi kognitif dan emosional, baik perempuan maupun laki-laki.

c. Pendidikan : SMP/SMA

Tingkat pendidikan ditentukan mengikuti usia subjek perancangan

d. SES : SES B-A

Penentuan kelompok SES B-A didasarkan pada kemudahan mereka dalam menggunakan teknologi *digital* untuk mengakses informasi. Hal ini dikarenakan masyarakat dengan penghasilan rendah cenderung mengalami kesulitan dalam mengakses informasi secara *digital*, yang disebabkan karena tingginya biaya yang harus dikeluarkan, minimnya pemahaman akan penggunaan teknologi, serta kurangnya minat akan teknologi *digital* karena menganggap internet tidak memiliki manfaat untuk mereka (KOMINFO, 2020). Pemilihan SES B-A ini juga didukung dengan indeks literasi *digital* menurut kelompok pengeluaran bulanan pada tahun 2021 lalu pada laman databoks yang menyatakan bahwa indeks literasi *digital* tertinggi berada di kalangan SES B-A, dengan total SES B 59,1% dan SES A dengan total 58,9% (Dihni, 2022)

### 3.1.2 Geografis

Kota Jakarta

Berdasarkan data indeks Statistik Telekomunikasi Indonesia yang dirilis oleh BPS pada tahun 2022, Jakarta menempati peringkat pertama pengguna internet terbesar di Indonesia dengan jumlah 85,55% dari total 66,48% penduduk Indonesia yang menggunakan internet, disertai dengan total 74,90% pengguna memiliki tujuan untuk mengakses media sosial (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023)

### 3.1.3 Psikografis

- a. Remaja dengan kondisi *Broken Home* yang masih memiliki sifat kurang percaya diri atau *insecure*
- b. Remaja dengan kondisi *Broken Home* yang masih rentan mengalami tekanan mental seperti stress/depresi
- c. Remaja dengan kondisi *Broken Home* yang sering menggunakan media sosial sehari-hari

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode yang digunakan pada perancangan ini adalah metode *Human Centered Design (HCD)*. Pada dasarnya, metode HCD yang dipopulerkan oleh IDEO, *the design and consulting firm*, adalah metode yang digunakan untuk mendesain produk dengan mengutamakan *the needs* dari manusia/*user*. Metode ini menawarkan kesempatan bagi para *problem solvers* dari berbagai bidang untuk merancang bersama masyarakat, untuk memahami secara mendalam pengguna yang ingin mereka layani, memunculkan banyak ide, dan menciptakan solusi inovatif baru yang berakar pada kebutuhan nyata masyarakat (IDEO.org, 2015). Masyarakat dalam hal ini difokuskan pada pemahaman orang-orang yang akan menggunakan produk, baik melalui kebutuhan dan perilaku mereka, serta situasi kehidupan mereka. Desain yang berpusat pada manusia didasarkan pada tiga elemen, yaitu *emphaty*, *creativity*, dan *business need* (Babich, 2020).

Di mana dalam kampanye ini pendekatan dari metode HCD akan sangat berfungsi karena lebih berfokus pada kebutuhan, pengalaman, dan juga perspektif yang lebih mendalam dari target audiens, yang didasari dengan proses *emphaty* yang memungkinkan penulis dapat lebih memahami luka batin yang dialami setiap anak *Broken Home*, seperti rasa kesepian atau penolakan yang mereka rasakan untuk dijadikan sebagai dasar pegangan keseluruhan perancangan kampanye yang didasari dengan hati. Ditambah metode ini dapat lebih meningkatkan adanya keterlibatan audiens untuk lebih merasa didengar dan dihargai baik dalam proses maupun hasil *testing* yang nantinya diuji secara langsung pada target audiens untuk diproses secara berkala agar konten yang diolah juga lebih sesuai dengan preferensi target audiens berdasarkan tingkat *relatability*-nya. Dalam hal ini, Metode HCD terdiri dari 3 fase, yaitu *Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation* dengan penjelasan pada setiap fase sebagai berikut:

### **3.2.1 *Inspiration***

Tahap pertama yang harus dilakukan pada metode HCD ini merupakan tahap *inspiration* atau pencarian ide. Tahap ini merupakan tahap di mana penulis akan berempati dan berusaha menempatkan diri pada target/*user* untuk memahami lebih dalam lagi mengenai berbagai sudut pandang akan bagaimana fenomena ini dapat berpengaruh pada kehidupan mereka sehari-hari. Pada tahapan ini, penulis mencari berbagai sudut pandang tersebut dengan berbagai teknik pengumpulan data khususnya wawancara, mengingat topik yang diangkat merupakan topik yang cukup sensitif dalam masyarakat.

### **3.2.2 *Ideation***

Pada tahap *ideation* ini, penulis akan melakukan pengolahan ide yang telah dikumpulkan pada tahap *inspiration*, di mana data-data yang telah dikumpulkan akan dirangkum untuk mendapatkan satu *output* yang dinilai paling efektif dan sesuai dalam perancangan kampanye. Pada tahap ini akan dilakukan penggunaan strategi AISAS juga untuk menambah keefektifan berjalannya kampanye, agar dapat menarik masyarakat dalam mengikuti

kampanye lebih lanjut sampai pada tahapan *share*. Pembuatan desain juga termasuk dalam tahapan ini untuk disebarakan pada tahap *implementation*.

### **3.2.3 Implementation**

Pada tahap *implementation* ini, seluruh hasil desain akan divisualisasikan pada *mockup* untuk gambaran lebih jelasnya lagi. Ditambah dengan proses *testing* yang hanya dilakukan dalam *beta test* yang akan dilakukan setelah penulis mendapatkan *feedback* dari hasil bimbingan spesialis yang telah dijalankan dan merevisi perancangan sesuai dengan *feedback* dari dosen bimbingan spesialis.

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Pendekatan yang akan dilakukan penulis dalam metodologi pengumpulan data ini adalah pendekatan kualitatif untuk memahami lebih dalam permasalahan yang ada terkait penerapan *Self-Love* pada anak *Broken Home* dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Pendekatan kualitatif ini akan dilakukan dengan teknik wawancara, studi pustaka, dan juga studi referensi. Berbagai sudut pandang yang dicari oleh penulis adalah sudut pandang dari ahli yang merupakan Psikolog serta sudut pandang dari anak *Broken Home* itu sendiri. Selain itu, penulis akan melakukan wawancara kepada ahli media untuk menambah wawasan lebih dalam lagi yang perlu diketahui dalam mendukung keberhasilan pemilihan media yang dibuat dalam perancangan kampanye ini. Seluruh wawasan dan sudut pandang yang didapatkan penulis nantinya akan dianalisa lebih lanjut untuk mendapatkan data yang lebih lengkap setelah penggabungan data dari berbagai sisi.

### **3.3.1 Wawancara**

Wawancara dilakukan kepada dua narasumber, yaitu Psikolog dan Ahli Media Kampanye. Wawancara dengan psikolog merupakan wawancara yang bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai fakta, sebab-akibat, dan solusi pada permasalahan yang dapat terjadi pada anak *Broken Home* dan pentingnya penerapan *Self-Love* dalam kehidupan mereka melalui pandangan psikologis. Wawancara dengan psikolog ini penulis lakukan dengan Gracia

Ivonika, M. Psi., seorang Magister Psikolog yang telah memiliki pengalaman praktek selama kurang lebih 5 tahun sejak 2019 lalu sampai saat ini dengan spesialisasi keluarga, kecemasan, pernikahan, pekerjaan, percintaan, stress, depresi, pengembangan diri, kendali emosi, trauma, dan ADHD yang dilakukan secara daring dengan *platform* Google Meet pada tanggal 4 Maret 2025. Wawancara kedua penulis lakukan dengan Jovanka Gusti Ardiansyah, S.Hum. Seorang *Digital Content Writer* di Antikode sebagai narasumber ahli media dalam perancangan. Wawancara dengan ahli ini dilakukan untuk mendapatkan *insight* dan pengetahuan lebih dalam lagi mengenai perencanaan pengguna media yang akan digunakan pada perancangan kampanye ini dan dilakukan pada 24 Mei 2025.

### **1. Wawancara dengan Psikolog**

Wawancara dilakukan dengan Psikolog Gracia Ivonika, M. Psi. untuk mengetahui lebih lanjut mengenai berbagai pendekatan dari sisi psikologis dalam mengetahui apa saja permasalahan yang dapat terjadi pada anak *Broken Home* dan apa saja pentingnya penerapan *Self-Love* dalam kehidupan mereka. Wawancara ini juga berfungsi untuk memastikan ulang kebenaran data faktual dari latar belakang, keefektifan usia target audiens, dan juga pengarahannya isi konten dari kampanye. Berikut pertanyaan wawancara yang diberikan kepada narasumber:

- A. Apakah benar pernyataan kalau anak *Broken Home* itu cenderung lebih rentan terkena masalah kesehatan mentalnya?
- B. Masalah mental apa saja yang umumnya atau kebanyakan dirasakan oleh anak *Broken Home*?
- C. Apakah rasa kurang percaya diri dapat menjadi salah satu masalah mental yang patut diwaspadai oleh anak *Broken Home*?
- D. Apakah perkembangan teknologi saat ini bisa memberikan dampak yang signifikan bagi kesehatan mental anak *Broken Home*? (karena meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari)

- E. Berdasarkan penelitian kakak, apakah ada perkiraan mengenai bagaimana behavior orang tua dari anak *Broken Home* ini? Seperti, Apakah mereka jarang memberikan kasih sayang karena masalah pekerjaan? jarang ada di rumah?
- F. Biasanya, bagaimana pendekatan/cara kakak mengetahui apa permasalahan yang sedang terjadi pada anak *Broken Home*?
- G. Umumnya, kakak memberikan solusi apa saja terkait masalah mental anak *Broken Home* yang kurang baik?
- H. Apakah penerapan self love itu penting bagi anak *Broken Home*?
- I. Apa saja gunanya self love bagi anak *Broken Home*?
- J. Lalu menurut kakak, berdasarkan beberapa penelitian yang membahas mengenai perkembangan mental anak, apakah remaja akhir/emerging adults bisa menjadi target usia yang ideal untuk dibekali kampanye ini agar lebih efektif? atau ada target usia yang lebih ideal?

## 2. Wawancara dengan Ahli Media

Wawancara kedua penulis lakukan dengan Jovanka Gusti Ardiansyah, S.Hum. Seorang *Digital Content Writer* di Antikode yang sampai saat ini sudah sering menangani *campaign* maupun *day-to-day* konten dalam media sosial sejak tahun 2019 lalu. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan lebih dalam lagi mengenai pendekatan yang dapat dilakukan agar dapat mendukung keberhasilan kampanye dalam perancangan media yang efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi target. Wawancara ini khususnya berfungsi dalam memastikan ulang media yang cocok digunakan dalam kampanye. Berikut pertanyaan wawancara yang diberikan kepada narasumber:

- A. Apakah kampanye sosial dalam teknologi *digital* dinilai efektif untuk mempengaruhi dan mengubah pemikiran serta behavior dari masyarakat terhadap suatu masalah dan solusi?

- B. Menurut kakak, platform media apa saja yang saat ini paling efektif untuk digunakan dalam melangsungkan kampanye sosial?
- C. Biasanya, hal-hal apa saja yang dapat membuat suatu kampanye sosial dapat menarik minat masyarakat untuk menelusuri lebih jauh?
- D. Apa saja hal-hal yang harus diperhatikan dan dipersiapkan dalam penggunaan media sosial agar kampanye dapat tergolong efektif?
- E. Apakah social economic status seseorang dapat mempengaruhi keefektifan pemilihan media yang digunakan dalam kampanye?
- F. Apakah ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media untuk meningkatkan minat serta *engagement rate* audiens terhadap akun media sosial kampanye?
- G. Bagaimana cara mempertahankan minat dan ketertarikan audiens agar mereka bisa mau mengikuti aktivitas kampanye dan membagikan pengalamannya kepada orang lain?

### 3. Wawancara dengan Target Perancangan 1, 2, 3, dan 4

Selanjutnya, penulis melakukan wawancara dengan target perancangan 1 bernama Celine, seorang anak remaja yang sedang menempuh pendidikan SMA dan saat ini berusia 18 tahun. Dilanjutkan dengan wawancara target perancangan 2 bernama Retta, seorang remaja berusia 18 tahun yang juga sedang menempuh pendidikan SMA. Kemudian wawancara dengan target perancangan 3 bernama Christine, seorang remaja berusia 16 tahun yang saat ini baru memasuki SMA. Terakhir, wawancara dengan target perancangan 4 bernama Jesslyne seorang remaja berusia 16 tahun dan saat ini sedang berada di kelas 2 SMA. Wawancara ini dilakukan untuk *insight* dari berbagai sudut pandang dari beberapa *personality* remaja yang berbeda. Melalui wawancara inilah penulis akan mendapatkan beberapa gambaran akan perasaan dan pengalaman yang dialami secara langsung dari anak-anak dengan kondisi *Broken Home* ini agar dapat membantu meningkatkan

efektivitas kampanye yang dibuat dengan beberapa solusi yang juga sesuai dengan kebutuhan target perancangan. Seluruh wawancara akan dilakukan secara *online* pada *platform* Zoom dan juga Google Meet di tanggal 10 Maret, 11 Maret, dan 13 Maret 2025. Wawancara ini tentunya berfungsi untuk memastikan ulang data yang telah dipaparkan dari latar belakang serta pengumpulan data terhadap masalah apa saja yang biasanya terjadi dan apa saja hal yang penting mereka miliki dalam kondisi ini. Berikut pertanyaan wawancara yang diberikan kepada seluruh target perancangan:

- A. Apa yang Anda rasakan berubah dari diri Anda semenjak orangtua berpisah? Atau semenjak memasuki remaja (terkait dengan kondisi *Broken Home*)?
- B. Bagaimana dampak kondisi ini berpengaruh pada *behavior* sehari-hari Anda di lingkungan sosial/pertemanan?
- C. Berapa lama durasi Anda biasanya dalam membuka media sosial dalam sehari?
- D. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap diri Anda terkait kondisi ini?
- E. Bagaimana perasaan anda ketika melihat konten-konten tentang keluarga di media sosial? Apakah berdampak pada sikap/sifat Anda dalam menjalani kehidupan kalian sehari-hari?
- F. Bagaimana cara anda membantu diri kalian selama ini untuk *cope* dengan kondisi ini?
- G. Menurut Anda, apa itu *Self-Love*?
- H. Apakah Anda sudah mulai memikirkan untuk menerapkan *Self-Love* dalam kehidupan sehari-hari? Kalau sudah apa saja yang telah Anda lakukan? Kalau belum, mengapa belum menerapkannya?

- I. Apakah Anda merasa sudah mendapatkan dukungan dari orang lain? seperti teman/saudara/gereja/komunitas/lainnya? Bagaimana bentuk dukungan mereka?
- J. Apa saja pengaruh dukungan orang lain yang dirasakan dalam kehidupan Anda?

### 3.3.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan proses peninjauan kembali pada literatur yang telah dipublikasikan oleh peneliti terdahulu mengenai topik yang diteliti (Hadi & Afandi, 2021, h.65). Selain itu, kajian pustaka memiliki pengertian berupa rangkuman tertulis dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, buku, serta dokumen lain yang berfungsi sebagai tambahan referensi informasi mengenai topik. Sehingga celah kekosongan dari pembahasan dapat diisi setelah menghubungkan/menggabungkan penelitian dengan literatur terdahulu (Cresswell dalam Hadi & Afandi, 2021, h.66).

Studi pustaka akan dilakukan terhadap tiga literatur, yaitu Laporan Penelitian *Indonesia – National Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS)*, Artikel “*Efek Perceraian Terhadap Self-Esteem Remaja*” dari Binus Psychology, dan Artikel “*Komunikasi Interpersonal Anak Dan Orang Tua Pada Kasus Keluarga Broken Home*” dari Binus Communication Program.

### 3.3.3 Studi Referensi

Studi referensi akan dilakukan pada kedua akun kampanye milik @selflove\_org dan juga akun perusahaan layanan konseling @arsanara.id untuk dijadikan bahan acuan dalam perancangan desain kampanye yang akan dibuat mengenai topik *Self-Love* pada anak *Broken Home* ini.