

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan pada kampanye edukasi untuk membangun kesadaran mengenai *Maladaptive Daydreaming* pada dewasa muda adalah sebagai berikut:

1) Demografis

a. Jenis kelamin: Perempuan.

Prevalensi *MD* tidak menunjukkan jumlah yang tinggi pada perempuan, namun perempuan biasanya lebih memiliki kemungkinan untuk bersedia mengikuti penelitian mengenai *MD*. Lalu, terdapat perbedaan antara tipe khayalan pada perempuan dan laki-laki. Perempuan lebih diasosiasikan dengan kejelasan, sedangkan laki-laki lebih diasosiasikan dengan frekuensi (Soffer-Dudek & Theodor-Katz, 2022, hal 8).

b. Usia: 20-30 tahun.

Menurut penelitian dari 383 sampel penderita *MD*, *Maladaptive Daydreaming* ini lebih banyak ditemukan pada usia dewasa muda sebesar 8,5%. Usia dewasa ini berada pada kisaran 18-30 tahun (Soffer-Dudek & Theodor-Katz, 2022, hal 7).

c. Pendidikan: SMA, S1

d. SES: A-B

Pengeluaran bulanan dari SES B adalah Rp 4,000,000-Rp 6,000,000 dan SES A adalah lebih dari Rp 6,000,000 (Dihni, 2022). Menurut Databoks (2022), masyarakat yang berada pada SES A (58,9%) dan B

(59,1%) memiliki indeks literasi digital lebih tinggi daripada SES C (50,7%) dan D-E (48,1%). Oleh sebab itu, kampanye ini akan lebih efektif ditujukan pada audiens yang memiliki literasi digital tinggi yang berada di SES A-B.

- e. Pekerjaan: Mahasiswi, Pekerja kantoran.
- f. Pendapatan: UMR di Jakarta (Rp 5,000,000) (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2024)

## 2) Geografis

- a. Negara: Indonesia
- b. Kota: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi

Menurut Kemenkes (Widowati, 2023), provinsi DKI Jakarta menduduki posisi tertinggi jumlah penderita gangguan jiwa di Indonesia dengan persentase sebesar 24,3%. Lalu, data dari PDSKJI menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah terbesar pemakai Swaperiksa yaitu sebesar 22,7%, disusul dengan DKI Jakarta (18,4%) (Khamelia & Terry, 2022).

- c. Kepadatan Penduduk: Urban
- d. Iklim: Tropis

## 3) Psikografis

- a. Dewasa muda yang memiliki pekerjaan dengan tekanan atau stres yang berat dari pekerjaan atau kehidupan.
- b. Ingin memiliki gaya hidup yang produktif, namun tidak bisa.
- c. Suka prokrastinasi karena melamun.
- d. Dewasa muda yang merasa suka melamun atau ingin berhenti melamun namun kesulitan.

- e. Dewasa muda yang memiliki relasi dengan penderita karakteristik *Maladaptive Daydreaming*.
- f. Dewasa muda yang tertarik dengan isu kesehatan mental.
- g. Dewasa muda yang memiliki *Maladaptive Daydreaming*.
- h. Dewasa muda yang memiliki *Celebrity Worship*.
- i. Dewasa muda yang masuk ke dalam *fandom*, seperti *K-Pop*, *J-Pop*, *Otaku*, atau penggemar selebriti pada umumnya.

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan kampanye edukasi adalah *Design Thinking* dengan 5 langkah proses *Human-Centered Design*. *Design Thinking* adalah sebuah pendekatan yang berfokus pada perancangan produk atau jasa yang *human-centered* atau fokus pada ide yang memiliki makna emosional dan memiliki fungsi yang diekspresikan dengan media selain teks atau simbol (Brown & Wyatt, 2009, hal. 5). Pada dasarnya, terdapat 3 tahapan dalam *Design Thinking* yaitu *Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation*. *Inspiration* adalah tahap yang berisi masalah atau kesempatan yang membutuhkan sebuah Solusi. Lalu, *Ideation* adalah proses yang berupa membuat, mengembangkan, dan menguji sebuah ide. Dan *Implementation* adalah tahap dimana produk final diluncurkan ke target audiens (Brown & Wyatt, 2009).

Pengaplikasian dari *Design Thinking* ini dapat dibilang terlalu luas, sehingga banyak desainer yang mengalami kesulitan untuk menjelaskan proses desainnya. Oleh sebab itu, dibuatlah lima tahap yang didasari pada pendekatan yang berpusat pada manusia (*human-centered*) yang telah dikembangkan dan diuji oleh perusahaan desain terkemuka, seperti IDEO dan Stanford. Kelima tahap ini adalah *Empathise*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. *Empathise* adalah tahap melakukan riset pasar untuk memahami audiens terhadap isu yang diangkat. Lalu, *Define* adalah tahap membatasi fokus dari proyek yang dirancang, seperti tantangan dalam perancangan. *Ideate* adalah tahap dilakukan proses kreatif dalam membuat, mengembangkan, dan mengkomunikasikan ide-ide baru. Kemudian, tahap

*Prorotype* adalah tahap membuat produk awal untuk diuji coba dan mendapatkan evaluasi sebelum membuat produk final. Dan tahap *Test* adalah tahap implementasi saran yang didapat pada tahap *Prototype* dan juga tahap evaluasi pada produk final.

Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif. Penggunaan metode kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan validitas data agar mengetahui kesesuaian data yang dicatat dengan apa yang terjadi di lapangan (Nina Adlini dkk., 2022, hal. 3). Metode penelitian ini digunakan untuk memahami fenomena dari subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dengan wujud hasil berupa deskripsi atau teks (Nina Adlini dkk., 2022). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, studi literatur, dan *Focus Group Discussion*.

### 3.2.1 *Emphatise*

Tahap *Emphatise* adalah tahap awal dalam proses perancangan dimana penulis mengumpulkan *insight-insight* dari berbagai sumber untuk memahami audiens dan isu yang diangkat. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan insight dari narasumber yang ahli dalam isu yang diangkat. Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan psikolog klinis yang biasa menangani penyakit jiwa yang komorbid dengan *Maladaptive Daydreaming*. Lalu, untuk kuesioner dilakukan untuk mendapatkan *insight* mengenai perilaku target audiens. Lalu, studi eksisting dilakukan untuk mempelajari penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik perancangan.

### 3.2.2 *Define*

Tahap *Define* adalah tahap dimana data dari *Emphatise* diolah dan dianalisis. Pada tahap ini, penulis membatasi atau memperjelas akar masalah yang telah ditemukan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mendapatkan rumusan masalah dan mengumpulkan ide-ide solusi dari masalah tersebut. Untuk perancangan kampanye, penulis membuat *user persona* dan strategi komunikasi dalam kampanye.

### 3.2.3 Ideate

Tahap *Ideate* adalah tahap dimana penulis mulai melakukan proses desain dari ide-ide yang telah ditemukan. Penulis melakukan *brainstorming* dan *mindmapping* untuk menghasilkan *Big Idea*. Lalu, penulis membuat *moodboard* visual untuk perancangan kampanye. Pada tahap ini, penulis membuat *brief* untuk perancangan kampanye.

### 3.2.4 Prototype

Tahap *Prototype* adalah tahap dimana penulis memulai proses perancangan dari *brief* yang telah ditentukan pada tahap *Ideate*. Perancangan dimulai dengan tahap sketsa kasar, sketsa komprehensif, dan finalisasi. Dalam perancangan media kampanye, penulis menggunakan metode *AISAS*. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah media yang dirancang terstruktur dan terarah kepada audiens yang tepat.

### 3.2.5 Test

Tahap *Test* adalah tahap penulis melakukan ujicoba terhadap prototype yang sudah dibuat sebelumnya. Ujicoba ini dilakukan dengan *beta test* dan *alpha test*. Tujuannya adalah untuk mendapatkan *insight* dan evaluasi dari target audiens. Dari *insight* yang didapat, penulis melakukan revisi sehingga tercipta hasil akhir yang relevan dengan target audiens.

## 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, *Focus Group Discussion*, studi eksisting, dan studi referensi untuk memahami secara mendalam mengenai *Maladaptive Daydreaming* di lapangan dan perilaku target audiens dalam mengonsumsi media atau internet. Dokumentasi dari teknik perancangan ini adalah berbentuk foto.

### 3.3.1 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis. Wawancara ini dilakukan kepada psikolog klinis. Penulis mewawancarai dua narasumber, yaitu Hani Kumala, M.Psi., Psikolog dan Annisa Nur H., M.Psi., Psikolog. Kedua narasumber ini merupakan

psikolog klinis yang sudah biasa menangani kasus yang komorbid dengan *MD* dan pernah menangani pasien yang memiliki *MD*. Berikut adalah pertanyaan wawancara kepada psikolog:

- a. Pertama-tama, mungkin bisa tolong perkenalkan diri Ibu Dokter, Dari nama, spesialis, dan sudah berapa lama melakukan praktek.
- b. Bisakah Ibu menjelaskan *Maladaptive Daydreaming* dalam segi Psikologi?
- c. Apakah *Maladaptive Daydreaming* ini sebuah penyakit?
- d. Bagaimana karakteristik orang yang memiliki *Maladaptive Daydreaming*?
- e. Apakah penyebab seseorang dapat mengalami *Maladaptive Daydreaming*?
- f. Apakah dampaknya jika *Maladaptive Daydreaming* dibiarkan begitu saja? Apakah dapat membahayakan?
- g. Selama Ibu menjalani praktek, apakah *Maladaptive Daydreaming* ini banyak ditemukan dalam pasien? Lalu, mayoritas penderitanya berumur berapa?
- h. Kalau boleh tahu, rata-rata seperti apa khayalan yang dialami oleh kebanyakan pasien?
- i. Apakah pasien biasanya mengetahui bahwa mereka memiliki *Maladaptive Daydreaming* sebelum datang konsultasi?
- j. Apakah mereka datang sesuai dengan keinginan sendiri atau dari orang lain?
- k. Apakah ada langkah preventif untuk mencegah *Maladaptive Daydreaming* ini terjadi?
- l. Lalu, jika *Maladaptive Daydreaming* ini sudah mengganggu, bagaimana cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi *Maladaptive Daydreaming* ini?
- m. Menurut ibu, apakah *Maladaptive Daydreaming* ini sudah diketahui oleh banyak orang di Indonesia?

- n. Menurut ibu, apakah perlu dibuat suatu media informasi atau persuasi untuk membangun kesadaran orang Indonesia terkait *Maladaptive Daydreaming*?

### 3.3.2 Kuesioner

Kuesioner ditujukan kepada target audiens yang termasuk ke dalam subjek penelitian sebelumnya. Subjek penelitian sebelumnya adalah perempuan, berusia 20-30 tahun, SES A-B, berdomisili di Jabodetabek, dan merasa memiliki atau memiliki *Maladaptive Daydreaming*. Kuesioner disebarakan melalui *Google Forms* dan disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria subjek. Target jumlah responden dari kuesioner ini adalah 100 responden. Instrumen pertanyaan kuesioner menggunakan teori MDS-16 yang dikembangkan oleh Somer, Soffer-Dudek, Ross, dkk. (2017).. Pertanyaannya adalah sebagai berikut:

#### Bagian Pertama

- a. Apakah Anda bersedia data Anda digunakan untuk semua keperluan penelitian ini? (Ya)
- b. Usia (18/19/20/21/22/23/24/25/26/27/28/29/30)
- c. *Gender* (Perempuan/Laki-laki)
- d. Domisili (Jakarta/Tangerang/Depok/Bogor/Bekasi)
- e. Pekerjaan (Pelajar/Mahasiswa/Pegawai/Wirausaha)
- f. Pengeluaran per bulannya (< Rp 1,000,000/Rp 1,000,000 – Rp 2,000,000/Rp 2,000,001 – Rp 3,000,000/Rp 3,000,001 – Rp 4,000,000/> Rp 4,000,000)
- g. Apakah kalian masuk ke dalam sebuah fandom? (*K-Pop/J-Pop* atau *Otaku* atau *animers*/Tidak masuk keduanya)

- h. Sebelum mengisi kuesioner ini, apakah Anda sudah mengetahui apa itu *Maladaptive Daydreaming*? (Ya/Tidak)
- i. Bagi yang sudah mengetahui, dari mana Anda pertama kali mendengar istilah *Maladaptive Daydreaming*? (Sosial Media/Search Engine/Dokter atau Konsultasi dengan psikolog/Belum mengetahui)
- j. Apakah Anda tahu ciri-ciri orang yang memiliki *Maladaptive Daydreaming*? (Ya/Tidak)
- k. Apakah Anda sering melamun/berkhayal? (Skala 1-5, 1=Sangat jarang, 5=Sangat sering)
- l. Seberapa lama durasi Anda melamun/berkhayal per harinya? (< 1 jam/1-2 jam/3-4 jam/> 4 jam)
- m. Seberapa kompleks cerita yang Anda bayangkan? (Skala 1-5, 1=Sederhana, 5=Kompleks)
- n. Setelah melamun, seberapa kuat dorongan yang Anda rasakan untuk melakukannya lagi? (Skala 1-5, 1=Lemah, 5=Sangat kuat)
- o. Apakah kalian sadar setiap kalian melamun? (Ya/Tidak)
- p. Bagaimana perasaan Anda setelah melakukan lamunan? (Senang dan bersemangat/Malu/Bersalah/Sedih/lainnya) (bisa dipilih lebih dari 1)
- q. Apakah kegiatan mengkhayal tersebut mengganggu kehidupan sehari-hari Anda? (Skala 1-5, 1=Tidak mengganggu, 5=Sangat mengganggu)
- r. Apakah kalian tahu dampak bahaya dari *Maladaptive Daydreaming*? (Ya/Tidak)

- s. Apakah kalian tahu cara mengatasi *Maladaptive Daydreaming*? (Tahu dan sangat peduli/Tahu, namun tidak peduli/Tidak tahu, namun peduli/Tidak tahu dan tidak peduli)
- t. Apakah kalian pernah berusaha untuk berhenti berkhayal secara berlebihan dan mencari bantuan orang lain atau medis? (Pernah. Sudah atau sedang melakukan masa pengobatan dan atau memiliki *peer support*/Pernah. Namun, hanya mengandalkan *peer support*/Pernah. Tapi tidak ada yang membantu/Tidak pernah. Karena merasa malu untuk mengakuinya/Tidak pernah. Karena tidak merasa itu mengganggu)

#### Bagian Kedua

- a. Media hiburan apa saja yang sering digunakan? (Sosial Media/*Website*/Buku fisik/*E-book*/Game atau media interaktif/Lainnya)
- b. Media apa yang Anda sering gunakan untuk mencari informasi? (*Search Engine*/Sosial Media (*TikTok*, *Youtube*, *Instagram*, dsb)/*Website*/Aplikasi/Lainnya)
- c. Seberapa lama Anda menggunakan internet per hari pada hari kerja (senin-jumat)? (< 1 jam/1-2 jam/3-4 jam/5-6 jam/>6 jam)
- d. Seberapa lama Anda menggunakan internet per hari pada hari libur (sabtu-minggu)? (< 1 jam/1-2 jam/3-4 jam/5-6 jam/>6 jam)
- e. Apakah Anda bersedia untuk mengikuti *FGD* atau wawancara? (Ya/Tidak)

### 3.3.3 Focus Group Discussion

*Focus Group Discussion* dilakukan untuk mendapatkan *insight* yang tidak dapat diketahui melalui internet atau penelitian yang sudah ada dari 7 partisipan yang berada dalam *fandom*, seperti *K-Pop*, *J-Pop*, *Otaku*, atau penggemar lainnya, dan merasa memiliki karakteristik dari *Maladaptive*

*Daydreaming*. FGD dilakukan secara *online* agar memudahkan responden untuk berkumpul karena tempat yang berbeda dan keterbatasan waktu akibat aktivitas masing-masing. Pertanyaan FGD adalah sebagai berikut:

- a. Perkenalkan diri masing-masing. Nama, usia, dan pekerjaan.
- b. Apakah kalian masuk ke dalam sebuah *fandom* atau terobsesi pada seseorang atau sesuatu? Seberapa aktif anda terkait *update* dalam *fandom* tersebut?
- c. Apakah Anda tahu apa itu *Maladaptive Daydreaming*?

(*Maladaptive Daydreaming* adalah kegiatan mengkhayal yang berlebihan, dimana seseorang biasanya dapat berkhayal terkait secara dengan alur yang kompleks dan *immersive* atau terkesan nyata.)

- d. Seberapa sering kalian berkhayal dalam sehari dan biasanya kalian berkhayal tentang apa saja?
- e. Apakah kalian pernah menceritakan khayalan yang kalian punya? Atau lebih disimpan sendiri?
- f. Apakah kalian merasa lingkungan di sekitar kalian mempengaruhi seberapa sering kalian berkhayal?
- g. Apakah kalian pernah merasa bahwa kegiatan mengkhayal ini mengganggu kehidupan kalian? Atau malah sebaliknya, merasa menjadi penyemangat kalian dalam hidup?
- h. Apakah kalian merasa bahwa *Maladaptive Daydreaming* ini berbahaya?

(MD ini sebenarnya cukup berbahaya karena dapat menyebabkan fungsi sosial seseorang menurun, seperti penurunan performa akademik, pekerjaan, maupun dalam menjalankan tugas sehari-hari. Hal ini dikarenakan perilaku ini bersifat adiktif, sehingga semakin banyak dilakukan, akan semakin lama durasinya, dan semakin sulit untuk dikontrol)

- i. Apakah kalian tahu bagaimana mengobati *Maladaptive Daydreaming* ini?

(Saat ini, pengobatan paling efektif adalah dengan mengunjungi atau konsultasi dengan tenaga medis, seperti psikolog, psikiater, atau konselor)

- j. Apa saja faktor yang dapat membuat kalian tertarik untuk mengikuti sebuah kampanye atau acara edukasi?

### **3.3.4 Studi Eksisting**

Penulis melakukan studi eksisting dengan menganalisis *SWOT* kampanye-kampanye terdahulu yang membahas topik yang serupa, yaitu *Maladaptive Daydreaming* atau kesehatan mental pada umumnya. Tujuan dari studi eksisting adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan kompetitor sehingga penelitian ini dapat menciptakan kebaruan dan lebih baik dari kampanye terdahulu.

### **3.3.5 Studi Referensi**

Studi referensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kampanye-kampanye terdahulu yang menggunakan media *event* dan sosial media. Penulis mengambil beberapa elemen dalam kampanye-kampanye dengan topik serupa untuk dijadikan sebagai referensi dari penelitian ini. Hal-hal yang dijadikan referensi dapat berupa gaya visual, strategi kampanye, media yang dipakai, serta gaya bicara atau *copywriting*.