

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, berikut adalah subjek primer dan sekunder perancangan pada kampanye interaktif gerakan feminisme melawan seksisme bagi remaja laki-laki:

A. Subjek Primer

1. Demografis

a. Jenis Kelamin: Laki-laki

Laki-laki mayoritas menjadi pelaku dalam kasus kekerasan perempuan. Berdasarkan KEMENPPPA tahun 2021 mencatat mayoritas pelaku dalam kasus kekerasan perempuan adalah laki-laki dengan total 10.723 pelaku (Gloria, 2022, h. 4). Dan menurut Yayasan Jurnal Perempuan, gender perempuan lebih sering mengalami tindakan seksisme (YJP, 2022, h. 170).

b. Usia: 13-18 tahun

Masa remaja adalah fase pencarian identitas diri dan perkembangan diri. Karakteristik remaja yang sedang dalam proses pencarian identitas diri membuat mereka rentan terhadap konflik, baik internal maupun eksternal. Dalam fase tersebut, remaja biasa mencari dan mencoba hal-hal yang dianggap menarik dan ideal bagi individu dengan cara perilaku imitasi (Rifqi et al., 2024, h. 2686–2688). Berdasarkan teori Albert Bandura mengenai pembelajaran sosial (McLeod, 2024), menjelaskan bahwa individu belajar melalui observasi dan meniru perilaku orang lain. Hal ini membuat individu memperoleh sikap dan pengetahuan dari hasil pengamatan, yang mengarah pada pemodelan dan adopsi perilaku. Hal ini bisa mengarah pada adopsi perilaku atau tindakan negatif.

c. Pendidikan: SMP-SMA/K.

Tingkat pendidikan mempengaruhi bentuk pola pikir yang lebih analitis, kritis, dan terbuka, sehingga dapat menerima perspektif baru, toleran terhadap perbedaan, dan mampu memilah informasi (Patut, 2024).

d. SES: B

Kelompok SES B memiliki akses informasi dan teknologi yang lebih baik, dengan 67,29 persen penduduk Indonesia memiliki telepon seluler (BPS, 2023, h. 10). Dengan penggunaan teknologi dan internet, memudahkan individu dalam mencari informasi secara daring. SES B juga memiliki latar pendidikan yang lebih baik dengan tingkat pendidikan minimal SMA sederajat sebesar 34,26 persen dan perguruan tinggi sebesar 10,33 persen (BPS, 2022, h. 153).

2. Geografis

Jabodetabek

Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) adalah kawasan metropolitan besar di Indonesia dengan perekonomian yang stabil dan populasi yang besar. DKI Jakarta yang merupakan bagian dari Jabodetabek, mengalami peningkatan ekonomi sebesar 4,93 persen (BPS, 2024), yang menunjukkan stabilitas ekonomi. Peningkatan ini berdampak pada pendapatan penduduk dan status ekonomi sosial, terutama kelompok SES B. Selain itu, kawasan metropolitan ini memberikan keunggulan fasilitas seperti infrastruktur, pendidikan, dan teknologi yang berguna bagi masyarakat.

3. Psikografis

- a. Remaja laki-laki yang kurang pemahaman bahaya seksisme, kesetaraan *gender*, hak perempuan.
- b. Laki-laki yang memiliki perspektif negatif terhadap perempuan dan gerakan kesetaraan *gender*.

- c. Remaja laki-laki yang menormalisasi tindakan seksisme.

B. Subjek Sekunder

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

- b. Usia: 38-50 tahun

Pengetahuan mengenai bahaya seksisme dan kesetaraan *gender* perlu diketahui oleh orang dewasa atau orangtua berusia 38 sampai dengan 50 tahun, terutama untuk orangtua yang memiliki anak berusia remaja. Melalui pemahaman ini, orangtua dapat mendidik anak-anak mereka tentang seksisme dan kesetaraan *gender* agar menjadi individu yang peduli terhadap isu sosial kesetaraan perempuan dan menolak tindakan seksisme. Upaya edukasi dan persuasi ini dapat memberikan kontribusi perubahan sosial yang lebih luas di masyarakat.

- c. Pendidikan: SMA/K, S1/D3, S2

Tingkat pendidikan mempengaruhi bentuk pola pikir yang lebih analitis, kritis, dan terbuka, sehingga dapat menerima perspektif baru, toleran terhadap perbedaan, dan mampu memilah informasi (Patut, 2024).

- d. SES: B

Kelompok SES B memiliki akses informasi dan teknologi yang lebih baik, dengan 67 persen penduduk Indonesia memiliki telepon seluler (BPS, 2023, h. 10). Dengan penggunaan teknologi dan internet, memudahkan individu dalam mencari informasi secara daring. SES B juga memiliki latar pendidikan yang lebih baik dengan tingkat pendidikan minimal SMA sederajat sebesar 34,26 persen dan perguruan tinggi sebesar 10,33 persen (BPS, 2022, h. 153).

2. Geografis

Jabodetabek

Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) adalah kawasan metropolitan besar di Indonesia dengan perekonomian yang stabil dan populasi yang besar. Jumlah populasi di Jabodetabek sebanyak 27.957.194 jiwa (Ekadipta et al., 2021, h. 27–28). Dengan begitu memungkinkan penulis untuk menjangkau audiens luas.

3. Psikografis

- a. Orangtua yang tertarik dan ingin mengetahui lebih akan topik seksisme dan kesetaraan *gender*.
- b. Orangtua yang memiliki kesadaran akan isu sosial.
- c. Orangtua yang aktif di media sosial.
- d. Orangtua yang aktif dalam kegiatan sosial, seperti kampanye dan organisasi.
- e. Orangtua yang tidak tahu tentang topik seksisme dan kesetaraan *gender*.

Berdasarkan penjabaran subjek perancangan diatas, diketahui bahwa penulis melakukan perancangan subjek primer untuk pelajar laki-laki SMP dan SMA/K berusia 13 sampai dengan 18 tahun, berstatus ekonomi sosial menengah (SES B) yang berdomisili di Jabodetabek. Sedangkan subjek sekunder untuk orangtua berusia 38-50 tahun yang memiliki anak usia remaja, berstatus ekonomi menengah (SES B) yang berdomisili di Jabodetabek dengan tujuan untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat luas tentang seksisme dan gerakan kesetaraan *gender*.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam proses perancangan, penulis menggunakan metode perancangan *Design Thinking*. *Design thinking* adalah metode perancangan dengan proses tidak linier dan berulang untuk memahami pengguna, menguji asumsi, mendefinisikan masalah, dan menciptakan solusi permasalahan yang inovatif (IxDF, 2016f). Metode *Design Thinking* terdiri dari lima tahapan, yaitu *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.



Gambar 3.1 *Design Thinking Process*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

Pada tahapan pertama, penulis menganalisis fenomena permasalahan yang terjadi, kemudian tahapan kedua yaitu merumuskan masalah utama dari fenomena. Selanjutnya tahapan ketiga, penulis melakukan brainstorming atau mencari ide dan solusi desain. Tahapan keempat, penulis mulai merancang desain sebagai solusi desain dari permasalahan. Dan tahapan terakhir, hasil perancangan desain akan diuji coba untuk mendapatkan masukan untuk menyempurnakan solusi desain.

Dalam proses mengumpulkan data, penulis menggunakan metodologi penelitian berupa metode campuran kualitatif dan kuantitatif, studi referensi, dan studi eksisting. Creswell dan Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian campuran atau kombinasi adalah penelitian yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data sebaik mungkin agar mendapatkan hasil data yang lebih maksimal. Metode ini diawali dengan pengumpulan data kuantitatif dahulu, kemudian diikuti dengan pengumpulan data kualitatif untuk memperdalam pemahaman (Indrawan & Jalilah, 2021, h. 737). Teknik pengumpulan data metode campuran yang penulis gunakan berupa wawancara dan kuesioner. Wawancara akan terbagi menjadi tiga wawancara, yaitu wawancara ahli, wawancara *expert*, dan wawancara orangtua.

Perancangan ini menargetkan pengguna laki-laki berusia 13 sampai dengan 18 tahun yang merupakan kelompok remaja yang kurang mengenal atau kurang tertarik pada topik feminisme. Maka, penulis diharapkan dapat menemukan solusi desain yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Penulis menggunakan metode design thinking karena metode ini memberikan kerangka kerja yang menekankan pemahaman mendalam mengenai masalah dan kebutuhan pengguna yang inovatif dan kreatif. Berikut adalah penjabaran tahapan design thinking:

3.2.1 *Emphatize*

Pada tahap *emphatize*, penulis memahami permasalahan berupa isu sosial seksisme di Indonesia dan kurangnya keterlibatan laki-laki dalam gerakan feminisme. Penulis awali dengan melakukan riset data dengan metode campuran, berupa metode kualitatif dan kuantitatif. Untuk metode kualitatif, penulis menggunakan teknik wawancara dengan kesetaraan *gender* dari Yayasan Jurnal Perempuan, teknik wawancara expert dengan desainer kampanye, dan teknik wawancara dengan orangtua yang memiliki anak. Untuk metode kuantitatif, penulis menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada remaja laki-laki pelajar SMP atau SMA/K dengan rentang usia 13 sampai dengan 18 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Penulis juga akan melakukan studi referensi dan studi eksiting untuk mencari ide dan solusi desain.

3.2.2 *Define*

Setelah mengumpulkan data, selanjutnya penulis melakukan tahap *define*. Pada tahap *define*, penulis menganalisis hasil data dari proses pengumpulan data di tahap sebelumnya. Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan solusi yang tepat dan efektif dari permasalahan gerakan mengurangi seksisme bagi remaja laki-laki.

3.2.3 *Ideate*

Selanjutnya, penulis melakukan tahap *ideate* dengan penentuan ide dan konsep desain perancangan. Tahapan ini, penulis melakukan *brainstorming*, membuat *mindmapping*, *big idea*, *key visual*, dan lainnya agar proses tahapan selanjutnya yaitu tahap *prototype* lebih terarah dan desain lebih konsisten dengan konsep yang telah ditentukan. Selain itu, penulis juga menyusun strategi komunikasi kampanye interaktif menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Metode AISAS bermanfaat untuk membantu perancangan kampanye dengan strategi perancangan media desain untuk menarik perhatian audiens, muncul minat audiens pada kampanye, mencari tahu lebih dalam tentang topik kampanye, mengajak untuk melakukan tindakan ikut partisipasi, dan membuat audiens menyebarkan kampanye ini

lebih luas. Strategi dan *media journey* dalam perancangan ini menggunakan media sosial, *website*, poster, dan lainnya.

3.2.4 Prototype

Pada tahap *prototype*, penulis mulai merancang solusi desain sesuai dengan hasil dari tahap *ideate*. Dari ide, konsep, dan strategi yang sudah ditentukan, penulis merancang desain media utama interaktif yaitu *website* dan media pendukung kampanye lainnya, seperti Instagram *post*, Instagram *story*, poster, *merchandise*, dan sebagainya.

3.2.5 Test

Tahap terakhir adalah tahap *test*. Pada tahap ini, hasil solusi desain yang sudah dirancang akan diuji coba. Uji coba akan dibagi menjadi dua proses, yaitu *alpha testing* dan *beta testing*. Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan masukan mengenai solusi desain yang telah dirancang oleh penulis. Masukan yang diterima berguna untuk menyempurnakan solusi desain agar pengguna remaja laki-laki dapat mengenal dan tertarik pada gerakan feminisme melawan seksisme.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Pada tahap ini, penulis menggunakan teknik wawancara, kuesioner, studi eksisting, studi referensi, *alpha testing*, dan *beta testing*. Tujuan dari menggunakan teknik-teknik tersebut adalah untuk mendapatkan data relevan serta ide solusi desain yang inovatif dan kreatif. Berikut adalah penjabaran teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis:

3.3.1 Wawancara

Menurut Sugiyono, wawancara adalah teknik pengumpulan data mengenai topik yang ditentukan, guna mendapatkan wawasan lebih dalam, mendapatkan data relevan, atau menemukan permasalahan (Zulfa et al., 2020, h. 20). Wawancara dilakukan dengan sesi tanya jawab dengan narasumber. Terdapat lima narasumber untuk teknik wawancara ini, yaitu narasumber dari Yayasan Jurnal Perempuan, narasumber desainer kampanye, dan tiga

narasumber orangtua. Dengan teknik wawancara ini, penulis mendapatkan wawasan dan informasi yang mendalam.

1. Wawancara dengan Representatif Jurnal Perempuan

Penulis melakukan wawancara dengan Nada Salsabila, S.Hum. sebagai narasumber representatif dari Yayasan Jurnal Perempuan. Pemilihan melakukan wawancara dengan narasumber Yayasan Jurnal Perempuan karena YJP merupakan organisasi kesetaraan gender yang telah lama berdiri sejak 1995 dan fokus bergerak di bidang akademik dengan menerbitkan penelitian dan jurnal mengenai isu perempuan (YJP, n.d.). Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan wawasan mengenai seksisme dan kesetaraan *gender* di Indonesia. Data ini dapat menjadi informasi guna untuk mengedukasi dalam perancangan kampanye. Penulis menyusun pertanyaan wawancara yang didasari dari teori Sugiyono (Zulfa et al., 2020, h. 20). dan teori Albert Bandura (McLeod, 2024) mengenai pembelajaran sosial sebagai berikut:

- a. Apa yang memotivasi Anda untuk terlibat dalam gerakan feminis di Indonesia?
- b. Bagaimana Anda memahami konsep kesetaraan gender atau feminisme dan bagaimana itu berdampak pada masyarakat Indonesia?
- c. Menurut Anda, apa definisi seksisme dalam konteks masyarakat Indonesia saat ini?
- d. Isu sosial seperti seksisme ini sering terjadi baik luring/daring, menurut anda apa yang menyebabkan hal ini terjadi?
- e. Apa dampaknya? (untuk berbagai pihak)
- f. Apa solusi untuk atasi masalah seksisme ini?
- g. Saya membaca bahwa perilaku seksisme dilihat oleh anak-anak (remaja laki-laki), mereka berpotensi meniru dan terbentuk pandangan seksis dalam benak mereka. Bagaimana

pendapat Anda tentang seksisme di kalangan laki-laki dan dampaknya hingga sekarang?

- h. Dari sudut pandang Anda, apakah edukasi mengajak gerakan kesetaraan gender kepada remaja laki-laki yang ada sekarang sudah tepat?
- i. Saya membaca bahwa ada stigma laki-laki malu disebut sebagai seorang feminis. Berdasarkan pengalaman anda, bagaimana cara untuk mengatasi hal ini?
- j. Saya membaca bahwa mungkin banyak laki-laki diluar sana yang menentang seksisme atau bahkan membela perempuan yang didiskriminasi, tetapi mereka tidak paham feminis atau mereka membela hanya semata karena seksis itu salah. Menurut anda, apakah mereka secara tidak langsung dianggap sebagai seorang feminis atau tidak?
- k. Strategi apa yang paling efektif untuk mengedukasi dan mengajak remaja laki-laki tentang pentingnya kesetaraan gender dan bahaya seksisme?
- l. Apa pesan utama yang ingin disampaikan kepada remaja laki-laki melalui kampanye ini?

2. Wawancara dengan Orangtua

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber orangtua mengenai pandangan dan persepsi narasumber mengenai topik seksisme dan kesetaraan gender. Wawancara dengan orangtua dilakukan sebanyak tiga kali dengan narasumber orangtua yang berbeda. Hasil wawancara ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pola didik orangtua kepada anak mengenai topik ini. Penulis menyusun pertanyaan wawancara yang didasari dari teori Sugiyono (Zulfa et al., 2020, h. 20). sebagai berikut:

- a. Apa yang anda ketahui tentang feminisme? Apa bentuk feminisme dalam konteks kehidupan sehari-hari?

- b. Bagaimana pandangan anda tentang seksisme sekarang ini? Terutama di kalangan remaja, apakah anda merasa itu masalah serius?
- c. Apakah Bapak/Ibu pernah membahas topik ini dengan anak Bapak/Ibu? Bagaimana caranya dan apa yang dibahas?
- d. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang anak laki-laki yang dicap buruk karena seorang feminis?
- e. Bila anak anda menjadi pelaku seksisme atau menjadi korban seksisme, bagaimana tanggapan anda terhadap situasi tersebut?
- f. Sejauh mana Bapak/Ibu ingin terlibat dalam sebuah gerakan edukasi anak laki-laki tentang feminis?
- g. Apa harapan anda kepada generasi muda terkait kesetaraan gender dan seksisme?

3. Wawancara dengan Desainer Kampanye

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber Desainer Kampanye mengenai pengalaman dan wawasan dalam mendesain kampanye. Data ini bermanfaat bagi penulis sebagai panduan penyusunan strategi dan ide kreatif perancangan kampanye. Penulis menyusun pertanyaan wawancara yang didasari dari teori Sugiyono (Zulfa et al., 2020, h. 20). sebagai berikut:

- a. Ceritakan pengalaman anda dalam mendesain kampanye anda.
- b. Apa strategi desain kampanye yang paling efektif menurut Anda untuk menyampaikan pesan?
- c. Bagaimana peran media sosial dalam kampanye ini dikalangan remaja? Apa platform yang paling efektif?
- d. Berdasarkan pengalaman Anda, apakah ada contoh kampanye visual/interaktif yang bisa menjadi sumber inspirasi yang bisa dibagikan kepada saya?

- e. Bagaimana cara membuat kampanye menjadi lebih interaktif sehingga remaja laki-laki merasa terlibat secara langsung dalam upaya melawan seksisme?
- f. Apakah ada ide kreatif lain sebagai media lain yang lebih baik menurut anda selain website?
- g. Berdasarkan pengalaman anda, bagaimana cara mengintegrasikan partisipasi komunitas/organisasi dalam kampanye anda?
- h. Apa tantangan-tantangan utama apa saja ketika merancang sebuah program seperti itu?

3.3.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono, kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab, guna untuk mendapatkan data variabel yang sistematis (Afriansyah et al., 2021, h. 27). Penulis menggunakan kuesioner pertanyaan tertutup dan instrumen berupa *Google Form*. Kuesioner disebarkan kepada remaja laki-laki berusia 13-18 tahun di Jabodetabek. Penulis menyusun pertanyaan kuesioner yang didasari dari teori Sugiyono dan dibagi menjadi tiga bagian.

Pada bagian pertama kuesioner, penulis memberikan pertanyaan mengenai data responden, seperti usia, pengeluaran, domisili, dan *gender*. Berikut adalah pertanyaan bagian data responden:

Tabel 3.1 Kuesioner Bagian Data Responden

Bagian 1 : Data Responden		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Usia	<i>Multiple choice (single answer)</i>	1. Kurang dari 13 tahun 2. 13-15 tahun 3. 16-18 tahun 4. Lebih dari 18 tahun
Pengeluaran Uang Jajan Setiap Hari	<i>Multiple choice (single answer)</i>	1. Kurang dari Rp 10.000 2. Rp 10.000 – Rp 25.000 3. Rp 25.000 – Rp 50.000 4. Rp 50.000 – Rp 100.000 5. Lebih dari Rp 100.000

Domisili	<i>Multiple choice (single answer)</i>	1. Jakarta 2. Bogor 3. Depok 4. Tangerang 5. Tangerang Selatan 6. Bekasi
Aku adalah pelajar laki-laki	<i>Multiple choice (single answer)</i>	1. Ya 2. Tidak

Selanjutnya, pada bagian kedua kuesioner berisi pertanyaan mengenai pemahaman dan persepsi responden tentang seksisme. Berikut adalah pertanyaan bagian seksisme:

Tabel 3.2 Kuesioner Bagian Seksisme

Bagian 2 : Seksisme		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Apa kamu pernah dengar istilah "Seksisme"?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	1. Ya 2. Tidak
Dari pernyataan dibawah ini, manakah yang merupakan contoh dari seksisme?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	1. Mengatakan perempuan tidak bisa menjadi pemimpin yang baik. 2. Mengatakan laki-laki tidak boleh menangis. 3. Mengatakan perempuan harus pandai memasak. 4. Semua jawaban di atas termasuk. 5. Tidak ada yang termasuk. 6. Saya tidak tahu / tidak pernah dengar
Menurutmu, apakah seksisme masih menjadi masalah di Indonesia?	<i>Likert</i>	Skala 1 = Bukan Masalah, tidak mempengaruhi dirimu dan keluargamu Skala 5 = Masalah Besar, sangat mempengaruhi dirimu dan keluargamu
(Penjelasan Seksisme. Bagi yang tidak tahu, SEKSISME atau <i>sexism</i> adalah perasaan dan tindakan diskriminasi terhadap suatu jenis kelamin atau gender tertentu.)	<i>Multiple choice (single answer)</i>	1. Ya 2. Tidak

Dari penjelasan tersebut, apakah sudah mengerti arti dari seksisme?		
---	--	--

Selanjutnya, pada bagian ketiga kuesioner berisi pertanyaan mengenai pemahaman dan persepsi responden tentang feminisme, media informasi yang digunakan responden, dan hal yang membuat responden berminat gabung dalam komunitas. Berikut adalah pertanyaan bagian feminisme, media informasi, dan minat gabung:

Tabel 3.3 Kuesioner Bagian Feminisme, Media Informasi, dan Minat Gabung

Bagian 3 : Feminisme, Media Informasi, Minat Gabung dalam Komunitas		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Apa yang kamu pernah dengar / ketahui tentang feminisme?	1. <i>Multiple choice (single answer)</i> 2. <i>Short Answer</i>	1. Gerakan kesetaraan hak antara laki-laki dan Perempuan 2. Gerakan membenci laki-laki 3. Saya tidak tahu / tidak pernah dengar 4. Lainnya... (short answer)
Dari pernyataan dibawah ini, manakah yang merupakan contoh dari feminisme?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	1. Gerakan kesetaraan hak antara laki-laki dan perempuan 2. Gerakan membenci laki-laki 3. Gerakan bahwa perempuan lebih unggul dari laki-laki dalam segala hal 4. Semua jawaban di atas termasuk. 5. Tidak ada yang termasuk. 6. Saya tidak tahu / tidak pernah dengar
(Penjelasan Feminisme. Bagi yang tidak tahu, FEMINISME adalah gerakan yang bertujuan untuk mendapat hak-hak perempuan agar setara dengan hak-hak yang dimiliki oleh laki-laki, tanpa ada diskriminasi membedakan antara jenis kelamin.)	<i>Multiple choice (single answer)</i>	1. Ya 2. Tidak

Dari penjelasan tersebut, apakah sudah mengerti arti dari feminisme?		
Apakah kamu setuju bahwa laki-laki bisa menjadi feminis?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	1. Ya 2. Tidak
Apa yang kamu rasakan bila dianggap sebagai seorang feminis?	<i>Multiple choice (multiple answer)</i>	1. Malu 2. Takut 3. Dianggap tidak maskulin 4. Diasingkan 5. Bangga 6. Tidak merasakan apa-apa
Apa platform yang sering kamu gunakan untuk mencari informasi?	1. <i>Multiple choice (multiple answer)</i> 2. <i>Short Answer</i>	1. Instagram 2. Tiktok 3. Youtube 4. Twitter 5. Lainnya (short answer)
Apa yang membuat dirimu tertarik untuk mengikuti suatu gerakan/komunitas bersama?	<i>Multiple choice (multiple answer)</i>	1. Event yang seru dan menarik 2. Dapat merchandise gratis 3. Minat dan nilai yang sama dengan komunitas 4. Mendapat pengalaman baru 5. Kenalan dengan orang baru (sosialisasi)

3.3.3 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah teknik pengumpulan data dengan menganalisis kelebihan dan kekurangan dari media yang sudah ada sebagai acuan perancangan. Penulis menganalisis kampanye interaktif topik kesetaraan gender dan isu sosial seksisme atau sejenis yang menargetkan audiens laki-laki sebagai acuan perancangan. Penulis menggunakan tiga acuan kampanye, yaitu kampanye *HeForShe*, Aliansi Laki-laki Baru, dan *Dare To Speak Up*. Kampanye "*HeForShe*" dari *UN Women* yang merupakan kampanye mengajak laki-laki turut mendukung solidaritas dengan perempuan untuk mencapai kesetaraan gender. Aliansi Laki-laki Baru adalah gerakan kesetaraan gender yang berisikan anggota laki-laki yang fokus atasi ketimpangan gender dan kekerasan seksual. Sedangkan, kampanye "*Dare To Speak Up*" dari

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) yang merupakan kampanye menolak kekerasan seksual terhadap perempuan di transportasi umum. Untuk proses analisis, penulis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

3.3.4 Studi Referensi

Studi referensi adalah teknik pengumpulan data dengan menganalisis kelebihan dan kekurangan media serupa dan gaya visual yang sesuai, namun dengan topik yang berbeda. Penulis menganalisis beberapa gaya visual sebagai acuan membantu perancangan desain visual kampanye. Penulis menggunakan empat acuan desain, yaitu website *The Boat*, website *Untrafficked*, *OMORI*, dan *SendBox website design*. Dari studi referensi ini, diharapkan dapat menjadi inspirasi dalam perancangan desain yang menarik.

3.3.5 Alpha Test

Alpha test adalah tahap pengujian media perancangan untuk menilai kualitas dan fungsi dari media, serta pengecekan kesalahan minor atau mayor sebelum diuji kembali ke tahap selanjutnya (Menora et al., 2023, h. 50). Pengujian dilakukan oleh pihak internal seperti mahasiswa desain. Tujuan *alpha test* untuk membantu memastikan kesiapan media perancangan sebelum diuji langsung oleh pengguna.

Untuk mendapatkan *insight* dari responden dalam tahap *alpha test* ini, penulis menyiapkan pertanyaan kuesioner. Berikut adalah pertanyaan kuesioner *alpha test* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Pertanyaan Kuesioner *Alpha Test*

Bagian 1 : Data Responden		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Jenis Kelamin	<i>Multiple choice (single answer)</i>	1. Laki-laki 2. Perempuan
Usia	<i>Multiple choice (single answer)</i>	1. 13-15 tahun 2. 16-18 tahun 3. 18-24 tahun 4. 25>
Bagian 2 : Visual		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Apakah tampilan visual (ilustrasi dan gaya visual)	<i>Likert</i>	Skala 1 = Sangat buruk Skala 6 = Sangat bagus

terlihat menarik dan konsisten?		
Apakah warna dan tipografi yang digunakan nyaman dan mendukung suasana cerita?	<i>Likert</i>	Skala 1 = Sangat tidak nyaman Skala 6 = Sangat nyaman
Apakah tampilan UI (tata letak dan ukuran teks, gambar, tombol) nyaman untuk dilihat?	<i>Likert</i>	Skala 1 = Sangat tidak nyaman Skala 6 = Sangat nyaman
Bagian 3: Interaktivitas		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Apakah tampilan UX (tata letak teks, gambar, tombol) dan interaktivitas mudah diikuti dan dipahami?	<i>Likert</i>	Skala 1 = Sangat sulit Skala 6 = Sangat mudah
Bagian 4: <i>Engagement & Emotional Impact</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Apa yang anda rasakan selama dan setelah membaca cerita ini?	<i>Multiple choice (multiple answer)</i>	1. Terhibur 2. Tersentuh (empati) 3. Marah 4. Sedih 5. Wawasan baru 6. Biasa aja Lainnya ... (short answer)
Apakah media ini membantu anda memahami pesan seksisme dengan baik?	<i>Likert</i>	Skala 1 = Sangat tidak membantu Skala 6 = Sangat membantu
Bagian 5: Kritik dan Saran		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Berikan pendapat anda tentang apa yang bagus dari media ini (<i>what's good!</i>)!	<i>Open answer</i>	...
Berikan pendapat anda tentang apa yang kurang dari media ini (<i>what's bad!</i>)!	<i>Open answer</i>	...
Berikan kritik dan saran anda untuk mengembangkan media ini (<i>what's to improve!</i>)!	<i>Open answer</i>	...

3.3.6 Beta Test

Beta test adalah tahap pengujian media perancangan yang dilakukan setelah tahap alpha testing. *Beta test* bertujuan untuk ujicoba dari perspektif

pengguna untuk melihat keberhasilan fungsi dari media perancangan (Menora et al., 2023, h. 50). Pengujian dilakukan oleh audiens yang lebih luas untuk mendapatkan umpan balik dari perspektif pengguna agar dapat menyempurnakan media perancangan.

Untuk mendapatkan *insight* dari responden dalam tahap *beta test* ini, penulis menyiapkan pertanyaan wawancara. Berikut adalah pertanyaan wawancara *beta test* sebagai berikut:

- a. Apakah cerita dalam media *interactive storytelling* mudah dipahami? Apakah ada hal yang membingungkan dari alur cerita atau pesan yang disampaikan?
- b. Apakah media *interactive storytelling* dari sisi alur cerita dan isi konten (*did-you-know card*, *making decision section*) membantu anda memahami pesan seksisme? Apa pesan atau hal yang anda dapat dari *interactive storytelling* ini?
- c. Apakah pesan yang anda dapatkan dari media ini? Pesan atau bagian mana yang paling membekas/menarik/ anda suka dari media?
- d. Apa yang anda rasakan selama membaca *interactive storytelling* ini? marah, sedih, terharu, atau biasa saja? Jelaskan!
- e. Apakah pesan dari media ini mendorong/memotivasi anda untuk berubah dan ambil tindakan melawan seksisme?
- f. Apakah situasi dalam cerita terasa dekat atau *familiar* dengan kehidupan sehari-hari anda? Atau situasi dalam cerita menjadi hal baru dari sudut pandang anda? Jelaskan!
- g. Apakah cerita ini membuat anda menyadari hal-hal kecil yang pernah terjadi tanpa anda sadari?
- h. Dari media awal yaitu Instagram *ads*, apakah membuat anda tertarik/penasaran/membuat anda ingin cek tentang *interactive storytelling*?
- i. Pada bagian akhir, terdapat tombol *share*, promosi *merchandise*, *sticker* Whatsapp, dan daftar sekolah. Dari sudut pandang anda sebagai pengguna, apakah membuat anda tertarik untuk *share* cerita,

- beli *merchandise*, *download sticker*, dan daftar sekolahmu? Jelaskan apa yang anda rasakan dan pikirkan saat melihat media tersebut!
- j. Dari keseluruhan media, apakah tampilan visual (warna, ilustrasi) terlihat menarik untuk anda??
 - k. Dari keseluruhan media, apakah tata letak (ukuran teks, tombol) mudah diikuti atau membingungkan? Jelaskan!
 - l. Berikan pendapat anda tentang apa yang bagus dari media ini (*what's good*)!
 - m. Berikan pendapat anda tentang apa yang kurang dari media ini (*what's bad*)!
 - n. Berikan kritik dan saran anda untuk mengembangkan media ini (*what's to improve*)!

