

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan dari kampanye sosial meningkatkan kesadaran bahaya konsumsi kopi berlebih untuk pekerja sif malam:

1) Demografis

- a. Jenis Kelamin: Pria dan wanita
- b. Usia: 18—25 tahun
- c. Pendidikan: S1/D3
- d. SES: B

Survei yang dilakukan oleh Kata Data Insight Center (KIC) menyimpulkan bahwa kelas menengah di tahun 2025 memiliki pekerjaan tambahan diluar dari pekerjaan/kesibukan utama mereka. Mayoritas responden memiliki pekerjaan tambahan untuk mencapai finansial yang mereka inginkan (Hariyanti, 2025). Hal ini memiliki korelasi dengan banyaknya pekerja yang memilih pekerjaan di malam hari dikarenakan memiliki kesibukan lain di siang hari.

2) Geografis

Jabodetabek

Pada tahun 2025, Badan Pusat Statistik sedang melakukan proses survei angkatan pekerja di Indonesia. Untuk saat ini, terlampir data dari publikasi laporan BPS di tahun 2024 dimana masyarakat yang bekerja per Agustus 2024 sebanyak 144,64 juta orang. Kemudian GoodStats melaksanakan survei penelitian terhadap masyarakat

Indonesia yang menunjukkan tingkat pemilihan kota tertinggi untuk bekerja berada di Jabodetabek (Yonatan, 2024).

3) Psikografis

- a. Merupakan mahasiswa/dewasa muda yang sedang mencari mata pencaharian tambahan.
- b. Mempunyai kesibukan lain selain pekerjaan sampingan yang dilakukan di malam hari.
- c. Memiliki *curiosity* yang tinggi. Segmentasi muda yang gemar mencoba berbagai hal untuk mencari potensi diri.
- d. Merupakan individu yang memiliki karakteristik sebagai *achiever*.
- e. Rutin dan menyukai konsumsi kopi.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Acuan dalam merancang media persuasi adalah menggunakan acuan buku Robin Landa yang berjudul ‘Graphic Design Solutions’ (2011). mengungkapkan bahwa terdapat 5 fase dalam proses perancangan desain yakni:

3.2.1 *Phase one: Orientation/Material Gathering*

Tahapan *orientation/material gathering* merupakan tahapan awal dalam identifikasi permasalahan yang ada pada ruang lingkup pekerja yang bekerja di sif malam (usia 18—25 tahun) dan solusi apa yang akan cocok dengan segmentasi umur tersebut. Dengan mengetahui permasalahan secara mendalam, maka penulis akan memberikan solusi yang tepat sasaran.

3.2.2 *Phase two: Analysis/Discovery/Strategy*

Pada tahapan ini belum memasuki konseptualisasi maupun merancang sebuah desain. Melainkan, melakukan analisis dari informasi yang telah didapatkan di fase pertama. Pada fase ini perlu menelaah bagian yang

dijadikan permasalahan dan mencari garis besar konklusi dari materi *insight* yang telah dikumpulkan pada fase sebelumnya.

Dilansir pada buku Landa, terdapat berbagai pertanyaan yang dapat menjadi acuan dalam pencarian benang merah dari penelitian, yaitu

- A. *What is our challenge? What is our goal?*
- B. *Who is the core audience?*
- C. *What is the audience's perception of the brand/group/people?*
- D. *What would you like the core audience to think and feel?*

3.2.3 Phase Three: Conceptual Design/Visual Concept

Merancang solusi desain harus dilalui dengan konsep dasar. Pada tahapan ini akan dilakukan perancangan konsep sebelum pembuatan desain didasari oleh riset yang telah dilalui pada fase 1 dan fase 2. Pada tahapan ini akan dilakukan perancangan konsep sebelum pembuatan visual.

3.2.4 Phase Four: Design Development

Pada tahap ini, akan dilakukan perancangan desain sesuai dengan konsep dari fase 3. Diawali dengan sketsa awal dan *sample* desain, kemudian akan maju pada tahap *draft final* desain, tahapan *development* ini akan melalui proses kreatif yang beragam agar mencapai hasil akhir yang maksimal. Upaya mencapai hasil akhir tersebut, penting untuk dilakukan *review* terhadap target audiens. Pada tahapan *review*, sesuai dengan yang dilansir pada buku Landa adalah *'Request changes and refinements. During this phase, the designer evaluates, refines, and secures approval from the client'* pada konteks penelitian ini, *client* yang dituju adalah target audiens kampanye utama yakni umur 18—25 tahun.

3.2.5 Phase Five: Implementation

Pada fase implementasi adalah fase akhir dalam perancangan desain. Pada tahapan akhir ini akan melewati tahap finalisasi setelah

mendapatkan *review* dari target audiens, yang kemudian akan dilanjut untuk tahapan akhir yaitu implementasi penggambaran akhir kampanye.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Prosedur yang dilakukan oleh penulis untuk pengumpulan data adalah dengan menggunakan metode *hybrid* yakni metode kuantitatif dan kualitatif. Teknik yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara berupa *interview* dengan segmentasi target audiens serta *in depth interview* dengan *expert*. Tujuan dalam pemilihan metode serta prosedur adalah untuk mendapatkan *insight* secara mendalam dari sisi audiens secara menyeluruh terhadap spektrum permasalahan yang terjadi di sekitar mereka dan *insight* mendalam secara medis yang relevan untuk mengulik solusi dan sumber inti permasalahan yang terjadi di masyarakat.

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik yang digunakan oleh penulis agar mendapatkan informasi yang luas dari banyak responden di waktu yang bersamaan. Metode pengambilan data kuesioner ditujukan untuk mengukur seberapa banyak konsumsi kopi yang diminum oleh pekerja, apakah konsumsi kopi tersebut merupakan bagian dari rutinitas, dan pengetahuan audiens mengenai kesadaran dari bahaya konsumsi kopi berlebih.

a. *Section 1: Profil Responden*

Berdasarkan enam pertanyaan pada buku Robin Landa dalam cara memecahkan *problem solving* dari suatu isu untuk memberikan *output* desain yang sesuai, terdapat pertanyaan '*Who is the audience*' yang dijadikan pertanyaan utama sebagai landasan pada *section 1* untuk mengenal audiens secara personal.

Tabel 3.1 Kuesioner *Section* Pertama

<p><i>Robin Landa Question: 'Who is the audience'</i></p>
--

Pertanyaan	Opsi Jawaban	Jawaban
1. Usia	Multiple Choice	- 18 – 21 - 22 - 25
2. Gender	Multiple Choice	- Pria - Wanita
3. Jenis Pekerjaan	Multiple Choice	- Full Time - Freelance - Part Time - Internship
4. Domisili	Multiple Choice	- Jakarta - Bogor - Depok - Tangerang - Bekasi

b. Section 2 : Mengetahui Situasi dan Kebiasaan Responden

Pada *section* kedua akan mencari situasi *environment* yang mereka lakukan sebagai pekerja. Menganalisa *load* dan berapa jangka lama mereka bekerja sebagai takaran utama dari potensi konsumsi kopi yang mereka minum.

Tabel 3.2 Kuesioner *Section* Kedua

<i>Robin Landa Question: 'What Is The Problem'</i>		
Pertanyaan	Opsi Jawaban	Jawaban

<i>Robin Landa Question: 'What Is The Problem'</i>		
5. Jenis pekerjaan apa yang Anda jalani?	<i>Multiple Choices</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pekerja Kantoran - Pekerja FnB - Pekerja Rumah Sakit - Pekerja Kreatif
6. Apakah bekerja pada malam hari sering Anda lakukan?	<i>Multiple Choices</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ya - Tidak
7. Berapa jam Anda biasa bekerja pada saat malam hari?	<i>Multiple Choices</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 3 Jam - Kurang dari 3 jam - Lebih dari 3 jam (3-5 jam kerja) - Lebih dari 5 jam (5-8 jam kerja)
<p style="text-align: center;">8. Apakah Anda mengosumsi kopi untuk melawan rasa kantuk dan meningkatkan produktifitas pada malam hari?</p> <p>Jika tidak, Apa rutinitas yang dilakukan selain mengosumsi kopi?</p> <p>Contoh: minum <i>energy drink</i>, tidur siang</p>	<i>Multiple Choices + Insert Answer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ya - Tidak - <i>Other</i>
9. Kopi apa yang biasa dikonsumsi saat bekerja di malam hari?	<i>Multiple Choices</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kopi Instan (3 in 1) - Kopi Instan (Tanpa gula) - Kopi Bubuk

<i>Robin Landa Question: 'What Is The Problem'</i>		
		- Kopi dari Kedai Kopi/ <i>Coffee shop</i>

c. Section 3: Mengidentifikasi Korelasi Isu Kampanye dengan Rutinitas Konsumsi Responden

Pada *section* ketiga, penulis bertujuan untuk mengidentifikasi kebiasaan konsumsi minuman kopi yang dilakukan oleh responden sebagai pekerja dan mengetahui berapa takaran dan tipe kopi yang dikonsumsi oleh responden dengan tujuan mencari tahu rutinitas olahan minuman kopi.

Tabel 3.3 Kuesioner *Section* Ketiga

<i>Robin Landa Question: 'Why is this happening'</i>		
Pertanyaan	Opsi Jawaban	Jawaban
10. Saya selalu mengonsumsi kopi di malam hari saat bekerja	<i>Likert</i>	Skala 1- 4 1: Selalu 4: Jarang
11. Kopi mempengaruhi rutinitas sehari-hari dan harus dilakukan agar membangun energi dan lebih produktif	<i>Likert</i>	Skala 1- 4 1: Sangat mempengaruhi 4: Tidak mempengaruhi

12. Apakah Anda mengetahui efek negatif yang bisa terjadi saat mengonsumsi kopi?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ya - Tidak
13. Apakah Anda tetap mengonsumsi kopi walau mengetahui efek negatif tersebut?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ya - Tidak

d. Section 4: Analisa Potensi Media yang Akan Digunakan

Menganalisa media yang digunakan oleh target audiens agar perancangan media tepat sasaran sesuai dengan *targeting* segmentasi yang telah ditetapkan di awal.

Tabel 3.4 Kuesioner Section Empat

<i>Robin Landa Question: 'Where do this problem and potential solution exist?, & 'How can you overcome this problem'</i>		
Pertanyaan	Opsi Jawaban	Jawaban
14. Sosial media apa yang Anda gunakan?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Twitter (X) - Facebook - TikTok

Robin Landa Question: 'Where do this problem and potential solution exist?, & 'How can you overcome this problem'

<p>15. Media apa yang biasa Anda akses saat mencari suatu informasi?</p>	<p><i>Multiple Choice</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Video - Media sosial - Website - Media cetak
<p>16. Mengapa Anda memilih media tersebut untuk mencari informasi?</p>	<p><i>Multiple Choice</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah untuk diakses - Kredibilitas tinggi - Banyak pengguna lain - Informasi tertera dengan jelas
<p>17. Media apa yang menarik bagi Anda untuk konten pola hidup sehat?</p>	<p><i>Multiple Choice</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Video - Media sosial - Website - Media cetak
<p>18. Mengapa Anda memilih media tersebut sebagai media yang menarik untuk pola hidup sehat?</p>	<p><i>Multiple Choice</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah untuk diakses - Kredibilitas tinggi - Banyak pengguna lain - Informasi tertera dengan jelas - Menarik untuk dilihat - Mudah dipahami
<p>19. Media luar ruang apa yang seringkali Anda lihat?</p>	<p><i>Multiple Choice</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Billboard - Banner - Poster

<i>Robin Landa Question: 'Where do this problem and potential solution exist?, & 'How can you overcome this problem'</i>		
		<ul style="list-style-type: none"> - Flyer - Videotron

3.3.2 Wawancara

Teknik wawancara yang dilakukan oleh penulis memiliki dasar yang sesuai dengan teori buku Robin Landa berjudul 'Graphic Design Solutions' (2011) yang dimana Landa menjelaskan mengenai *case study* yang meliputi cara berpikir konseptual. Terdapat enam esensi yang diperlukan untuk memecahkan sebuah permasalahan yaitu *Who? What? Where? When? Why? How?* Pertanyaan esensial disebut '*Six Essential Questions, The Kipling Question*' di dasari oleh Rudyard Kipling yang merupakan sebuah penulis, penyair, dan *story teller*. Pada buku Landa, enam pertanyaan tersebut diolah kembali dan di khususkan dalam segi kaca mata seorang desainer untuk menelaah permasalahan sosial dengan menyeluruh, yakni:

Tabel 3.5 Tabel Pertanyaan Wawancara

<i>Six Essential Questions, Robin Landa</i>	<i>Pertanyaan Interview</i>
<i>Who is the audience?</i>	Perkenalkan nama, umur, pekerjaan yang Anda lakukan saat ini.
<i>What is the problem?</i>	Apakah Anda seringkali melakukan sif pekerjaan saat malam hari? dan apakah sering terjadi atau hanya beberapa hari sekali?

<i>Where do this problem and potential solution exist?</i>	Apakah dengan pekerjaan sif malam Anda melakukan semacam rutinitas selama pekerjaan berlangsung agar melawan rasa mengantuk? seperti mengonsumsi kopi?
<i>When does this happen?</i>	Apakah dengan meminum kopi seringkali dilakukan setiap melakukan sif malam atau tidak sering dilakukan?
<i>Why is it happening?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengapa anda memilih melakukan sif malam? - Apakah Anda merasa efek setelah meminum kopi berbeda dengan efek setelah mengonsumsi minuman <i>energy drink</i> lainnya?
<i>How can you overcome this problem?</i>	Apakah bagi Anda dengan konsumsi kopi di malam hari bisa menanggulangi rasa mengantuk dan meningkatkan produktivitas kerja?

Wawancara yang akan dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan diatas adalah kepada target audiens kampanye yaitu pekerja dengan umur 18—25 untuk memahami situasi dan karakteristik pekerja yang gemar konsumsi kopi di malam hari ke narasumber dengan rencana sebagai berikut,

1. Wawancara A, pekerja *event* dan *tenant* UMKM FnB.
2. Wawancara B, pekerja penulis dan guru.
3. Wawancara C, pekerja *illustrator* dan desain.

3.3.3 Wawancara *In-Depth* (Expert)

Konteks permasalahan kesehatan yang dapat timbul akibat konsumsi kopi di malam hari merupakan isu yang dapat dibahas bersama ekspert di bidang kesehatan yaitu dokter umum agar mendapatkan pemahaman mendalam dari sisi medis baik awal mula isu dapat berkembang hingga penanganan yang tepat untuk pola hidup yang sehat. Alur pertanyaan merujuk pada teori Robin Landa yang disebut '*Six Essential Questions*' yakni:

Tabel 3.6 Tabel Pertanyaan Wawancara Ekspert

<i>Six Essential Questions, Robin Landa</i>	<i>Pertanyaan Interview</i>
<i>Who is the audience?</i>	Perkenalkan nama, jabatan yang saat ini sedang Anda tempuh, dan dimana Anda bekerja.
<i>What is the problem?</i>	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Symptoms</i> apa yang seringkali dirasakan saat mengonsumsi kopi pada malam hari? Apakah identik berbeda dengan <i>symptoms</i> yang dirasakan pada pagi/siang hari?2. Apakah dengan konsumsi kopi di malam hari lebih berdampak buruk dari konsumsi kopi di pagi atau siang hari?
<i>Where do this problem and potential solution exist?</i>	Untuk pekerja yang mengharuskan mereka untuk bekerja pada malam hari (sif malam) biasa mengonsumsi kopi untuk meredakan rasa kantuk. <ol style="list-style-type: none">1. Apakah ada alternatif lain yang lebih sehat untuk dilakukan?

	2. Berapakah batasan konsumsi kopi yang baik untuk dikonsumsi di malam hari?
<i>When does this happen?</i>	Dengan konsumsi kopi berlebih tentunya akan memicu penyakit yang datang. Kapan kita bisa menentukan konsumsi kopi yang pas untuk diminum oleh pekerja yang memiliki sif malam hari?
<i>Why is it happening?</i>	Mengapa banyak dari pekerja yang harus produktif pada malam hari memilih untuk meminum kopi? Apakah memiliki dampak yang berbeda dengan <i>energy drink</i> lainnya?
<i>How can you overcome this problem?</i>	Bagaimana cara agar keluar dari efek ketergantungan terhadap kafein? Apakah harus dilakukan secara bertahap?

3.1.1 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan agar penulis dapat menganalisa lebih lanjut mengenai kampanye yang sudah ada dan menelaah mengenai strategi dan cara penyampaian pesan yang digunakan. Pemilihan kampanye memiliki topik yang serupa yakni seputar kopi agar dapat melihat kesamaan dan kebaharuan yang di berikan oleh kampanye tersebut agar dapat di jadikan bahan referensi.

3.1.2 Studi Referensi

Analisa dalam studi referensi adalah mencari referensi kampanye terdahulu dalam segi penyampaian komunikasi visual. Mencari referensi visual melalui kampanye terdahulu dilakukan agar dapat meneliti *style*, pewarnaan, dan elemen desain yang cocok mengenai topik dan target audiens yang dituju pada perancangan kampanye sosial.

3.1.3 Market Validation

Setelah melakukan riset mengenai segmentasi target maupun studi referensi, penulis akan melakukan *testing* untuk melihat apakah desain yang dirancang sesuai dengan psikografis maupun media yang biasa mereka gunakan sehari-hari. Dengan itu, penulis melakukan *market validation* yang akan disebar sesuai dengan segmentasi yang ditetapkan diawal.

