

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis untuk merancang kampanye interaktif mengurangi konsumsi es kopi susu kekinian:

3.1.1 Geografis

Batasan geografis untuk penelitian ini adalah untuk masyarakat Indonesia, khususnya yang tinggal di daerah Jabodetabek karena merupakan daerah perkotaan. Berdasarkan survei yang dilakukan HonestDocs (2019), jumlah peminum kopi terbanyak berada di provinsi DKI Jakarta sebanyak 57%. Diikuti dengan masyarakat di Jawa Barat dan Banten sebanyak 49%.

3.1.2 Demografis

1. Usia : 18-22 tahun

Survei yang dilakukan oleh Jakpat (2024) dengan 1008 responden menunjukkan bahwa 66% Gen Z minum kopi setiap hari, dengan 47% di antaranya lebih memilih es kopi susu dibandingkan varian lainnya dan dari survei Honestdocs (2019), sebanyak 9.684 orang di Indonesia berusia 18-34 tahun (usia produktif) menyukai meminum kopi. Selain itu, berdasarkan penelitian, mahasiswa sangat dituntut untuk mengikuti tren yang ada di lingkungan pergaulan sehingga akan cenderung mengonsumsi produk yang sedang populer seperti menghabiskan waktu di *coffee shop* untuk mencari kesenangan bersama teman (Kurniawati et al., 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan dokter spesialis gizi klinik, pasien dengan masalah gula darah cenderung sudah memiliki kebiasaan konsumsi makanan manis sejak remaja hingga baru merasakan dampaknya ketika sudah berlanjut usia.

2. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

3. Pendidikan : SMA, S1
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. SES : A-B

Berdasarkan penelitian di kota Depok, konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi akan lebih memilih untuk konsumsi kopi di kedai kopi yang menyediakan jenis kopi kekinian sebagai tempat *refreshing* atau *hang out*. Sedangkan, konsumen dengan pendapatan rendah lebih memilih untuk konsumsi kopi di warung kopi (warkop) yang menyediakan jenis kopi bubuk instan karena harganya yang murah (Meliala, 2017).

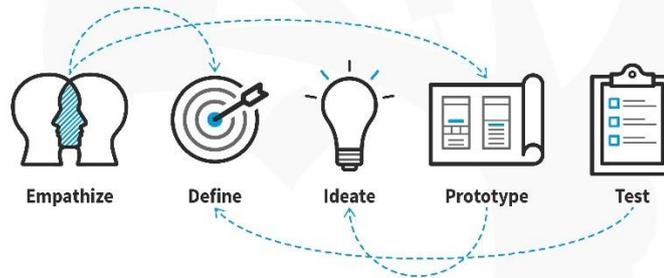
3.1.3 Psikografis

Batasan psikografis untuk penelitian ini adalah kepada remaja yang memiliki banyak kegiatan atau keseharian yang sibuk sehingga sering mengkonsumsi kopi untuk tetap semangat dalam beraktivitas. Dalam mengkonsumsi makanan juga terbiasa kurang memperhatikan gizi dan kandungan dalam makanan tersebut dan terbiasa dengan gaya hidup perkotaan. Berdasarkan penelitian, generasi muda yang terpapar media sosial cenderung mengkonsumsi makanan tidak sehat karena lebih memilih ikut tren daripada memperhatikan nilai gizi makanan tersebut (Jihad et al., 2024).

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan penulis gunakan adalah metode perancangan *design thinking* oleh Tim Brown yang terdiri atas lima tahap, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Design Thinking: A 5-Stage Process



Interaction Design Foundation
interaction-design.org

Gambar 3. 1 Metode *Design Thinking*

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

1. *Empathize*

Tahap *emphatize* adalah tahap seorang desainer mendalami pengetahuan, emosi, atau situasi dari pengguna. Hal ini agar desainer dapat mengetahui apa permasalahan yang sedang dialami dan apa yang dibutuhkan oleh target. Di tahap ini, penulis akan melakukan beberapa metode pengumpulan data yaitu wawancara, *focus group discussion*, dan kuesioner. Wawancara dilakukan untuk mendapat informasi berupa fakta atau pendapat dari ahli terhadap bidang yang bersangkutan. *Focus group discussion* adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa orang target audiens yang diajak berdiskusi untuk mendapat informasi langsung dari target. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi serangkaian pertanyaan yang akan dijawab oleh target audiens untuk mengetahui tingkat prevalensi yang terjadi di masyarakat.

2. *Define*

Tahap *define* digunakan untuk menganalisis data yang sudah didapatkan dari tahap sebelumnya. Pada tahap ini, desainer akan menentukan inti masalah dan strategi yang akan menjadi dasar dari produk yang akan dibuat. Untuk perancangan ini, penulis akan mendalami target audiens dengan membuat sebuah persona.

3. *Ideate*

Tahap *ideate* adalah tahap menentukan ide inovatif yang mampu menyelesaikan masalah yang dialami pengguna. Untuk mendapat ide-ide tersebut, penulis akan melakukan beberapa metode seperti *brainstorming* dan *mind mapping* untuk mengumpulkan ide sebanyak mungkin. Selain ide visual, penulis juga akan mencari teknik komunikasi yang cocok dengan kampanye. Ide terbaik akan digunakan untuk *big idea* sebagai konsep utama kampanye dan elemen visual seperti warna, gambar, dan tipografi dikumpulkan dalam satu *moodboard* untuk memberi bayangan terhadap visual kampanye.

4. *Prototype*

Pada tahap ini, desainer akan membuat *prototype* atau contoh produk hampir jadi yang akan diuji oleh target secara langsung. Penulis akan merancang media digital interaktif dengan membuat beberapa tahap seperti membuat *information architecture* dan *flowchart* terlebih dahulu untuk merencanakan fitur yang disediakan *website* dan *flow website*. Setelah itu membuat *low fidelity*, dan *high fidelity* sesuai dengan *flowchart* yang sudah dibuat dengan menggunakan elemen visual sesuai di tahap *ideate*.

5. *Test*

Target user akan mencoba *prototype* yang sudah dibuat dan memberikan *feedback* berupa saran dan kritik. *Feedback* ini dapat digunakan untuk merevisi produk menjadi lebih sesuai dengan keinginan target. Tahap *test* akan terus dilakukan hingga mendapat hasil produk yang paling sempurna. Penulis akan melakukan beberapa *test*, yaitu *alpha test* dan *beta test*. *Alpha test* akan dilakukan dengan membagikan kuesioner setelah audiens mencoba menggunakan *prototype*. *Beta test* dilakukan dengan melakukan *in-depth interview* kepada target audiens untuk mendapat pendapatnya mengenai visual, konten, dan interaktivitas *prototype*. Setelah melakukan tes ini, penulis akan mengumpulkan semua masukan yang didapat dan melakukan revisi terhadap media sesuai masukan tersebut.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam merancang kampanye sosial untuk mengurangi konsumsi kopi susu kekinian, penulis akan menggunakan metode pengambilan data kualitatif. Menurut Imam Gunawan (2022), penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus dalam pemahaman fenomena sosial dari perspektif individu atau masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap masalah tersebut. Teknik yang digunakan sendiri berupa wawancara, *focus group discussion*, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi yang dilakukan untuk memperdalam pemahaman penulis tentang kebiasaan minum kopi di masyarakat dan mendapatkan pendapat dari ahli. Cara pendokumentasian dari teknik-teknik adalah dengan membuat rekaman dan foto selama penelitian berlangsung.

3.3.1 Wawancara

Wawancara akan dilakukan cara memberi pertanyaan kepada narasumber yang bersangkutan dengan topik untuk mendapat informasi berupa opini atau fakta. Untuk penelitian ini, penulis akan mewawancarai 2 narasumber. Wawancara pertama dilakukan kepada dokter spesialis gizi yang pernah merawat pasien diabetes atau penyakit akibat minuman manis lainnya untuk mendapat informasi berupa efek dari kopi susu kepada kesehatan, kebenaran data yang terjadi di lapangan, dan metode yang dapat dilakukan untuk mengurangi konsumsi kopi susu. Wawancara kedua akan dilakukan kepada ahli yang sering merancang sebuah kampanye sosial untuk mendapat informasi berupa strategi media dan cara komunikasi yang sesuai kepada target audiens. Wawancara ketiga akan dilakukan kepada pemilik kedai kopi untuk mendapat informasi berupa perkembangan tren kopi susu di masyarakat dan pandangan narasumber tentang kopi susu.

1. Wawancara dengan Dokter Spesialis Gizi

Wawancara dilakukan dengan dokter spesialis gizi klinik, dr. Consistania Ribuan, Sp. G. K. Yang pernah menangani pasien dengan masalah gula darah dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang

minuman manis, seperti kopi susu kekinian. Pertanyaan wawancara yang akan diajukan kepada narasumber adalah sebagai berikut:

1. Apakah pernah mendapat pasien yang sakit akibat terlalu banyak mengonsumsi kopi susu?
2. Apa yang biasanya membuat orang mengonsumsi kopi susu secara berlebihan?
3. Dampak apa saja yang bisa dialami seseorang jika mengonsumsi kopi susu secara berlebihan?
4. Mengapa konsumsi kopi susu kekinian dapat mempengaruhi kondisi tubuh dan keseharian seseorang?
5. Bagaimana perbedaan kopi susu dengan kopi biasa dalam mempengaruhi tubuh seseorang?
6. Apakah benar kafein yang dicampur susu dapat berakibat buruk terhadap tubuh? mengapa?
7. Apa tanggapan Anda sebagai dokter spesialis gizi, tentang berkembangnya tren konsumsi kopi susu?
8. Berapa banyak kopi susu yang direkomendasikan untuk dikonsumsi?
9. Apakah ada cara agar masyarakat tetap dapat menikmati kopi susu tanpa mengorbankan kesehatan?
10. Bagi yang sudah kecanduan kafein dan gula, Apa cara yang bisa dilakukan agar dapat mengurangi konsumsi kopi susu?
11. Apakah ada pengganti yang lebih baik dikonsumsi daripada kopi susu?
12. Untuk kopi susu, Apakah susu nabati lebih sehat dibanding susu sapi?
13. Bagaimana cara terbaik untuk menyampaikan informasi kesehatan agar generasi muda tidak merasa digurui?
14. Apakah kampanye berbasis ketakutan efektif dalam mengubah kebiasaan konsumsi kopi?

15. Apakah ada contoh kampanye kesehatan yang sukses yang bisa dijadikan referensi?

2. Wawancara dengan Ahli Kampanye

Wawancara dilakukan dengan Rizky Fernando, creative director di Kamarupa Design Group yang memiliki pengalaman dalam merancang media untuk kampanye sosial dan *brand*. Pertanyaan wawancara yang akan diajukan kepada narasumber adalah sebagai berikut:

1. Apa faktor utama yang membuat kampanye sosial dapat mengubah perilaku masyarakat?
2. Bagaimana cara menentukan konten yang sesuai untuk menarik perhatian target audiens?
3. Bagaimana cara menyusun pesan kampanye yang cocok untuk target generasi muda agar mudah dipahami?
4. Bagaimana cara menghindari penolakan audiens terhadap pesan media yang mau disampaikan?
5. Menurut Anda, platform apa yang paling efektif untuk dapat menarik perhatian generasi muda dalam kampanye sosial? Mengapa?
6. Elemen visual apa yang paling efektif dalam menarik perhatian generasi muda?
7. Bagaimana cara yang efektif agar media dapat mempengaruhi perubahan tingkah laku masyarakat?
8. Menurut Anda, apakah media cetak (poster, billboard) masih efektif untuk menarik perhatian generasi muda?
9. Apa tantangan yang biasa dihadapi saat merencanakan sebuah media dan bagaimana cara mengatasinya?
10. Menurut Anda, apakah kampanye berbasis interaksi digital lebih efektif dibanding kampanye tradisional? Mengapa?

11. Menurut Anda, apakah pendekatan media interaktif seperti gamifikasi efektif digunakan dalam kampanye sosial untuk mengubah perilaku target?

3. Wawancara dengan barista atau pemilik kedai kopi

Wawancara dilakukan dengan Andika Nugraha, pemilik kedai kopi Clement Coffee. Clement Coffee adalah kedai kopi yang menyediakan berbagai jenis kopi, salah satunya adalah kedai kopi kekinian dan memiliki pengetahuan terhadap perkembangan tren kopi susu kekinian. Pertanyaan wawancara yang akan diajukan kepada narasumber adalah sebagai berikut:

1. Apa alasan Anda memilih untuk terjun ke bisnis kopi?
2. Apa menu kopi yang paling disukai masyarakat?
3. Dari tahun-tahun sebelumnya apakah ada perkembangan konsumsi terhadap kopi susu?
4. Menurut Anda, mengapa kopi susu sangat digemari masyarakat?
5. Bagaimana tanggapan Anda tentang berkembangnya tren konsumsi kopi susu di masyarakat?
6. Bagaimana kedai Anda menyesuaikan diri dengan tren kopi susu yang terus berkembang?
7. Apa yang biasa dilakukan oleh konsumen saat berada di kedai kopi?
8. Menurut Anda, apa pelanggan lebih tertarik pada harga, rasa, atau ada aspek lain ketika memilih kopi?
9. Media promosi apa yang Anda gunakan untuk menarik perhatian konsumen?
10. Apa tantangan yang pernah dialami dalam menarik perhatian konsumen?
11. Apa ada saran untuk dapat membuat media yang menarik perhatian konsumen?

3.3.2 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion akan dilakukan dengan 5 orang yang menjadi target audiens dari kampanye yang akan dirancang dan penulis akan berperan sebagai moderator. Teknik ini dilakukan untuk mendapat informasi langsung dari target audiens tentang kebiasaan sehari-hari target, pola pikir target tentang kopi susu, dampak yang sering dialami target karena mengonsumsi kopi susu, dan ide untuk merancang kampanye yang sesuai dengan target audiens. Berikut pertanyaan yang akan ditanyakan selama sesi *Focus Group Discussion*.

1. Apa kalian suka minum kopi? Jika suka, jenis kopi apa yang paling disukai dan mengapa suka kopi tersebut?
2. Berapa kali biasanya mengonsumsi kopi susu kekinian dan efek apa yang dirasakan oleh tubuh?
3. Apa kalian paham dampak apa saja yang diberikan dari konsumsi kopi susu kekinian? Berikan contohnya.
4. Pernahkah kalian mencoba mengurangi konsumsi kopi susu kekinian? Mengapa kalian pernah atau tidak pernah mencoba mengurangi konsumsi kopi susu kekinian?
5. Jika pernah, Apa yang biasa menjadi penghalang kamu dalam mengurangi kebiasaan tersebut?
6. Apakah kalian sering mengunjungi kedai kopi? Apa yang biasanya kalian lakukan di kedai kopi dan menu kopi apa yang biasa dipesan?
7. Apakah kalian memiliki kebiasaan sehari-hari lainnya yang menurut kalian berpengaruh ke kondisi tubuh kalian (contohnya seperti sering begadang, kurang olahraga, jarang minum air putih)? Bisa diceritakan apa yang membuat kalian sulit mengubah kebiasaan itu?
8. Dalam mengonsumsi makanan atau minuman manis seperti kopi susu, apakah biasanya kalian memperhatikan kandungan gizinya

terlebih dahulu? Jika tidak, apa yang membuat kalian kesulitan untuk memperhatikan gizi makanan?

9. Apakah tren di media sosial atau faktor-faktor eksternal lain juga mempengaruhi kalian dalam membuat keputusan untuk membeli suatu makanan atau minuman?
10. Media apa yang biasanya kalian gunakan untuk mencari informasi tentang kampanye? Jika ada kampanye untuk mengurangi konsumsi kopi susu, informasi apa yang menurut kalian penting untuk dimasukkan?
11. Fitur apa yang menurut kalian penting untuk dimasukkan ke dalam media interaktif agar pengguna lebih tertarik untuk mengikuti kampanye?

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat konsumsi kopi susu, tingkat kesadaran dan pemahaman tentang risiko dan dampak konsumsi kopi susu, dan mendapat ide media yang cocok untuk masyarakat, khususnya generasi muda. Penulis akan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada remaja 18-25 tahun di daerah Jabodetabek. Kuesioner mulai disebar pada tanggal 28 Februari 2025 melalui Google Form. Berikut merupakan pertanyaan yang akan tercantum dalam kuesioner.

1. Apa Anda suka minum kopi? (Iya/Tidak)
2. Seberapa sering mengonsumsi kopi?
(Setiap hari, Beberapa kali dalam seminggu, Beberapa kali dalam sebulan, Jarang sekali)
3. Jenis kopi apa yang paling sering Anda konsumsi?
(Kopi hitam (tanpa tambahan susu/gula), Kopi susu (dengan tambahan susu/gula), Kopi instan, *other*)
4. Kapan biasanya Anda mengonsumsi kopi?
(*Checkbox*: Pagi hari sebelum beraktivitas, Saat bekerja atau belajar, Saat bersantai di sore/malam hari, Saat nongkrong di kafe atau tempat umum, *other*)

5. Seberapa sering mengonsumsi kopi susu kekinian (seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore, dll)?
(Setiap hari, Beberapa kali dalam seminggu, Beberapa kali dalam sebulan, Jarang sekali)
6. Mengapa Anda mengonsumsi kopi susu kekinian?
(Rasanya enak dan beragam varian, Praktis dan mudah didapat, Gaya hidup dan tren sosial, Harga yang terjangkau, *other*)
7. Seberapa paham Anda tentang kandungan dalam kopi susu kekinian? (Skala 1-5)
8. Efek apa yang Anda rasakan ketika mengonsumsi kopi susu kekinian?
(*Checkbox*: Meningkatkan energi dan fokus, Menyebabkan jantung berdebar atau gelisah, Menyebabkan gangguan pencernaan, Tidak merasakan efek apa pun, *other*)
9. Apakah Anda pernah mencoba mengurangi atau mengganti kopi susu dengan alternatif lain? Jika ya, mengapa?
(Ya, karena alasan kesehatan, Ya, karena ingin mengurangi gula/kandungan lain, Tidak, karena masih menikmati konsumsi kopi susu, *other*)
10. Apa hambatan yang membuat Anda sulit mengurangi konsumsi kopi susu?
(Sudah menjadi kebiasaan atau ketergantungan, Merasa tidak ada alternatif minuman lain yang cocok, Harga masih terjangkau sehingga tidak ada alasan untuk berhenti, Tidak merasa ada efek negatif apa pun terhadap kesehatan, *other*)
11. Seberapa tertarik Anda untuk mengikuti kampanye interaktif tentang konsumsi kopi susu? (Skala 1-5)
12. Seberapa besar kemungkinan Anda mengurangi konsumsi kopi susu setelah mengetahui dampaknya terhadap kesehatan? (Skala 1-5)

13. Media apa yang paling sering Anda gunakan untuk mendapatkan informasi atau kampanye tentang konsumsi makanan/minuman?
(Media Sosial, *Website* atau blog kesehatan, Artikel berita atau majalah *online*, Iklan televisi atau radio)
14. Informasi apa yang menurut Anda penting untuk dimasukkan dalam media interaktif tentang konsumsi kopi susu?
(*Checkbox*: Kandungan gizi dan fakta nutrisi dalam kopi susu, Dampak konsumsi berlebihan terhadap kesehatan, Alternatif minuman yang lebih sehat, Testimoni atau pengalaman orang lain yang mengurangi kopi susu, *other*)
15. Fitur apa yang menurut Anda penting untuk dimasukkan dalam media interaktif agar lebih menarik perhatian?
(*Checkbox*: Video pendek yang mudah dipahami, simulai interaktif atau kuis tentang konsumsi kopi, Ilustrasi/grafik informatif yang menarik, Tantangan atau program untuk mengurangi konsumsi kopi susu)

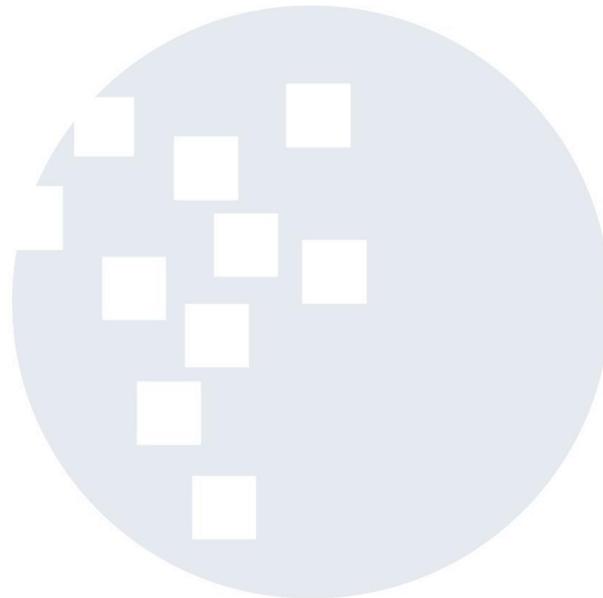
3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan dengan menganalisis hasil kampanye yang sudah berjalan yang membahas tentang topik sama dengan perancangan yang dilakukan penulis. Penulis akan melakukan studi eksisting kepada dua kampanye sosial, yaitu kampanye #Hands4Diabetes yang diselenggarakan oleh Tropicana Slim pada tahun 2023 untuk mengurangi diabetes di Indonesia dan kampanye #StandbyYou yang diselenggarakan oleh Diabetasol pada tahun 2025.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk mendapat ide mengenai arahan desain, copywriting, aset, tampilan, dan sebagainya dari hasil perancangan yang sudah jadi. Penulis akan melakukan studi referensi dari aplikasi Waterful sebagai sumber inspirasi tantangan, Good Coffee Great Coffee sebagai sumber

referensi visual, dan Violence Conjugale sebagai sumber referensi *website* dan narasi *storytelling* untuk mengubah perilaku masyarakat.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA