

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Dalam perancangan *website modern anxiety*, berikut adalah subjek perancangan yang telah ditetapkan:

A. Demografis

1. Jenis kelamin: Laki-Laki dan Perempuan
2. Usia: 17 – 27 tahun

Beresford Research (2024) mengklasifikasikan orang yang lahir di tahun 1997-2012 termasuk ke dalam Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang memiliki tingkat kemajuan teknologi yang pesat atas internet yang membuat Generasi Z dapat mengakses berbagai informasi dengan mudah melalui internet (Firamadhina & Krisani, 2021). Dengan adanya perkembangan teknologi ini membuat Generasi Z memiliki tingkat emosional yang berbeda karena terdapat paparan informasi yang lebih intens dibandingkan generasi sebelumnya (Phangadi, 2019).

3. Pendidikan: SMA dan S1
4. Pekerjaan: Pelajar, mahasiswa, dan pekerja
5. SES: B

Berdasarkan data milik Talenta Data Indonesia, SES dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan pengeluaran rumah tangga keluarga pada setiap bulan. Prasetyo (2020) menyatakan bahwa masyarakat dengan SES B atau SES menengah kebawah di Indonesia memiliki pemahaman yang terbatas terkait kesehatan mental. Selain itu, hanya sebanyak 40% masyarakat dengan SES B yang pernah mendengar mengenai gangguan kecemasan sosial dan tidak paham atas bagaimana cara mengenali atau mengatasinya.

B. Geografis

Area Jabodetabek

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2022, Jabodetabek menjadi wilayah strategis untuk perancangan *website* yang menyediakan informasi mengenai *modern anxiety*, mengingat tingginya kepadatan penduduk, akses internet yang luas, dan kebutuhan akan literasi kesehatan mental di kalangan masyarakat urban. Selain itu, masyarakat di wilayah urban seperti Jabodetabek sering menghadapi stres dan kecemasan akibat tekanan hidup perkotaan, sehingga membutuhkan akses mudah ke informasi mengenai *modern anxiety* (Prismawan & Michael, 2024).

C. Psikografis

1. Orang yang memiliki minat tinggi terhadap isu kesehatan mental
2. Orang yang memiliki kesulitan mental atau rentan atas kecemasan sosial
3. Orang yang sangat aktif dalam menggunakan platform digital

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Untuk merancang media informasi yang tepat dan efektif, penulis menggunakan metode perancangan *Design Thinking* dari buku yang berjudul “*The Basic of User Experienced Design*” oleh Mard Soegaard. *Design thinking* merupakan sebuah pola pikir yang digunakan untuk mendekati sebuah masalah secara terstruktur untuk menemukan sebuah solusi yang tepat. Metode ini merupakan metode yang efektif karena berfokus atas solusi kebutuhan para *user* yang dimana dalam perancangan media informasi ini memiliki focus atas penyelesaian masalah bagi para *user* yang ingin mencari informasi mengenai *modern social anxiety* dengan rentang umur 17 hingga 27 tahun. Tahapan yang akan terlibat dalam metode ini antara lain adalah *Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*. Berikut adalah penjabaran dari kelima proses tersebut:

3.2.1 *Emphatize*

Salah satu cara untuk menemukan solusi berdasarkan teori *design thinking* adalah dengan membuat langkah yang sistematis agar pemahaman terkait masalah tersebut dapat dituntaskan dengan baik. Pendekatan yang dilakukan dalam perancangan website ini adalah dengan melakukan observasi di berbagai platform digital mengenai istilah yang akan dikenalkan dan kemudian melakukan wawancara dengan pakar psikologi serta penyebaran kuisioner terkait pemahaman *modern social anxiety* di Generasi Z. Hasil dari tahapan ini nantinya akan berupa data yang mendalam mengenai pemahaman, kebutuhan, serta tantangan yang dihadapi oleh para user.

3.2.2 *Define*

Dalam tahapan *define*, dilakukan penyesuaian target setelah mengetahui permasalahan yang akan ditinjau. Pada tahap ini, penulis membuat *user persona* serta *user journey* untuk memahami lebih lanjut pola pikir dari para *user*. Permasalahan yang teridentifikasi adalah kurangnya pemahaman serta kesadaran Generasi Z atas *modern social anxiety* di lingkup kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, solusi yang dibutuhkan adalah berupa media informasi yang memiliki info yang lengkap, mudah dipahami, serta mudah dipahami bagi para penggunanya.

3.2.3 *Ideate*

Pada tahap ini, penulis melibatkan *brainstorming* atas ide perancangan yang telah dibuat. Ide tersebut mencakup informasi mengenai *modern social anxiety* berdasarkan pandangan psikologis serta pembuatan desain yang sesuai dengan topik perancangan. Selain itu, penerapan metode ini juga akan berupa perancangan *sitemap* dan referensi visual yang mencakup *logo*, *asset*, serta panduan.

3.2.4 *Prototype*

Prototype merupakan tahap penerapan atas ide yang telah dirancang pada langkah sebelumnya. Setelah melakukan penerapan, hasil dari penerapan tersebut akan diuji agar dapat menilai kesesuaian desain dengan masalah yang ditentukan. *Prototype* ini dapat berupa *low fidelity wireframe* yang akan menunjukkan *layout* dan fungsi dari sebuah *website*.

3.2.5 *Test*

Pada tahapan terakhir, desain final akan diuji kepada para *user* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih terperinci mengenai pengalaman para *user*. Umpan balik serta keterlibatan merupakan poin penting untuk menentukan apakah desain yang telah dibuat sudah tepat dengan kebutuhan yang diperlukan. Proses pengujian ini dilakukan melalui beberapa tahapan dan dimulai dengan pengujian *Alpha Test*. Setelah mengidentifikasi permasalahan tersebut, dilakukan kembali peningkatan kualitas desain dan kemudian melakukan *beta testing* sebagai pengujian final atas karya yang telah dibuat.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam tahapan ini, penulis menggunakan dua tahapan pengumpulan data utama yaitu wawancara serta penyebaran kuisioner untuk mendapatkan data dari sudut pandang ahli dan para target perancangan mengenai *modern anxiety*.

Penulis menggunakan kedua teknik ini untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai *modern social anxiety*. Pada teknik wawancara, langkah awal yang dilakukan oleh penulis adalah menentukan narasumber ahli yang tepat untuk perancangan ini. Penulis kemudian mulai membuat pertanyaan yang berkaitan dengan data yang akan digunakan dalam proses perancangan. Melalui teknik wawancara, penulis dapat memahami dan mendalami mengenai informasi dan pandangan para narasumber yang nantinya akan membantu proses perancangan tugas akhir ini.

Selain itu, penulis juga melakukan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner agar penulis memiliki data dari pandangan target audiens terhadap karya yang akan dibuat. Tidak hanya data primer, pengumpulan data dengan metode ini dapat memberikan data tambahan yang sekiranya diperlukan untuk mendukung perancangan ini. Pertanyaan yang akan dibuat oleh penulis akan merujuk kepada pemahaman target atau user mengenai *modern anxiety*.

3.3.1 Wawancara

Penulis melakukan teknik wawancara untuk mengumpulkan data primer dari ahli psikolog. Wawancara secara mendalam digunakan untuk mendapatkan pandangan dari profesional terkait perancangan media informasi tentang *modern anxiety*. Wawancara ini akan berfokus kepada pemahaman dasar tentang kecemasan serta membahas tentang solusi dan dampak apa saja yang memungkinkan akan terjadi.

1. Wawancara dengan *Co-Founder Mental Healing Indonesia*

Wawancara dilakukan dengan Mahira Syafana K., *co-founder* yang merangkap sebagai psikolog dari Mental Healing Indonesia. Beberapa topik yang akan dibahas adalah seputar pengertian dasar kecemasan, dampak dan solusi dari kecemasan sosial, serta efek yang akan terjadi pada Generasi Z. Pertanyaan yang diajukan adalah:

- a. Apa definisi dan karakteristik utama dari istilah *Modern Anxiety*?
- b. Bagaimana kaitan *Modern Anxiety* dengan fenomena sosial seperti FOMO, FOPO, FOBO, dan sebagainya?
- c. Bagaimana *Modern Anxiety* mempengaruhi kesehatan mental Generasi Z secara umum?
- d. Apakah terdapat perbedaan antara *Modern Anxiety* dengan bentuk kecemasan lain seperti kecemasan klinis?
- e. Apa faktor yang paling mempengaruhi munculnya *Modern Anxiety* pada Generasi Z?

- f. Apa konten yang penting untuk disampaikan kepada Gen Z mengenai *Modern Anxiety*?
- g. Bagaimana cara menyampaikan konsep agar lebih mudah dipahami oleh para Gen Z?
- h. Apa saja teknik yang dapat digunakan untuk mengatasi bentuk *Modern anxiety* di kalangan Gen Z?
- i. Bagaimana pendapat ahli mengenai penggunaan media sosial serta *website* sebagai bagian dari strategi promosi *website*? Apakah konten edukasi tentang *Modern Anxiety* berpotensi memperburuk kecemasan jika tidak disampaikan dengan benar?
- j. Bagaimana cara memastikan *website* ini memberikan dampak positif tanpa memicu rasa takut atau cemas?
- k. Apa indikasi keberhasilan dalam mengedukasi Generasi Z tentang *Modern Anxiety* melalui *platform* digital?
- l. Apakah ada kriteria tertentu untuk mengukur keberhasilan kampanye edukasi tentang *Modern Anxiety*?

3.3.2 Kuesioner

Penulis melakukan pengumpulan data secara kuisisioner yang ditujukan kepada Generasi Z berusia 17 hingga 27 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dengan target sebanyak 80 orang. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai pemahaman *modern anxiety* serta persepsi para responden mengenai hal tersebut. Penentuan jumlah responden didasarkan pada kebutuhan data kuisisioner sebagai pengumpulan sumber sekunder. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan:

- a. Apakah Anda pernah mendengar istilah dari *Modern Anxiety*? (FOMO, FOPO, FOBO, dsb)
- b. Istilah apa saja yang pernah Anda dengar?
- c. Seberapa paham Anda tentang istilah *Modern Anxiety*?

- d. Seberapa sering Anda merasa cemas dalam kehidupan sehari-hari?
- e. Seberapa besar menurut Anda dampak dari kecemasan terhadap kehidupan Gen Z?
- f. Seberapa besar tekanan dari ekspektasi sosial mempengaruhi kecemasan Anda?
- g. Seberapa penting menurut Anda sebuah website yang khusus membantu anak muda mengenali serta mengelola kecemasan?
- h. Seberapa besar kemungkinan Anda akan terus menggunakan website tersebut?
- i. Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan sebuah website yang benar-benar membantu mengelola kecemasan kepada teman atau rekan Anda?

