

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Subjek perancangan pada penelitian ini merupakan target audiens dari kampanye sosial terhadap nomophobia, dengan aspek demografis, geografis, dan psikografis sebagai berikut:

1. Demografis:
  - a. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
  - b. Usia : 15-18 tahun

Usia dalam perancangan ini dipilih karena kategori usia tersebut merupakan fase remaja akhir, karena mempersiapkan masa transisi menuju perguruan tinggi maupun dunia kerja. Pada tahap ini, remaja cenderung lebih mandiri dalam mengambil keputusan, baik terkait pendidikan, pergaulan, maupun gaya hidupnya (Desmita, 2020).

Menurut Aprilia dkk (2020, h. 45), rentang usia tersebut merupakan masa aktif remaja dalam menggunakan teknologi *smartphone*, serta mulai menunjukkan kemandirian dalam berbagai aspek kehidupannya. Remaja tidak hanya menggunakan *smartphone* sebagai sarana komunikasi, namun juga sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial lainnya.

- c. SES : B

Menurut APJII (2021), Penghasilan kelompok SES B dibatasi dari Rp3.000.000–Rp5.000.000 perbulan. Pemilihan kategori tersebut didasari oleh status sosial ekonomi keluarga menengah keatas memiliki akses terhadap *smartphone*, dan cenderung aktif dalam media sosial.

2. Geografis :

Target audiens berdomisili di Tangerang, karena berdasarkan data yang disampaikan dari sebuah artikel, menurut Badan Pusat Statistik, menyebutkan bahwa kota Tangerang menjadi wilayah dengan pengguna

*smartphone* terbanyak, mencapai sekitar 82,81%, dengan tingkat aksesibilitas internet sebanyak 37,46% (Syahdana, 2018).

3. Psikografis :

- a. Remaja yang aktif menggunakan smartphone.
- b. Remaja yang suka mengikuti berita atau tren.

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Design Thinking Understand - Improve – Apply*, oleh Hasso Plattner, Christoph Meinel, and Larry Leifer. Pendekatan ini bertujuan untuk menemukan solusi terhadap suatu masalah (Plattner dkk., 2011). Prosedur perancangan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk merancang media persuasi berupa *website*.

1. *Emphasize*

Pada tahapan pertama, penulis mencoba memahami kebutuhan target audiens, tentang kebiasaan dan masalah yang mereka hadapi. Melalui pemahaman tersebut, penulis dapat mengetahui permasalahan yang target audiens hadapi, dan tahap ini menjadi penting karena menjadi dasar untuk menemukan solusi yang relevan dengan kebutuhan pengguna.

2. *Define*

Dalam tahapan ini, penulis mengolah data yang telah dikumpulkan melalui tahapan *emphasize* sebelumnya. Data diolah dengan membuat sebuah user persona, yang merepresentasikan keseluruhan data secara fiktif, namun berdasarkan hasil kuesioner, serta melampirkan *brand mandatory* untuk perancangan kampanye ini.

3. *Ideate*

Tahap ini merupakan proses yang menghasilkan sebanyak mungkin gagasan atau ide kreatif, untuk menyelesaikan masalah yang telah ditetapkan. Penulis melakukan *brainstorming*, dan mengeksplorasi, serta mencari referensi dan ide-ide dalam pembuatan *website*, melalui studi eksisting, dan studi referensi.

4. *Prototype*

Penulis membuat sebuah prototipe awal *website* tentang edukasi *nomophobia*, media sekunder AISAS, dan telah menentukan jenis desain, elemen, dan komponen berdasarkan hasil dari *feedback*, dari kuesioner yang telah disebarluaskan sebelumnya.

### 5. *Test*

Pada tahap ini, merupakan proses uji coba *website*, untuk membuktikan keberhasilan atau efektivitas dari penggunaan *website*, serta mengevaluasi kesalahan, dan pendapat (*feedback*), dari pengguna.

## 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, Tujuan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi terkait nomophobia. melalui kuesioner, dan wawancara. Dokumentasi dilakukan dengan rekaman video, dan foto dengan narasumber, dan responden.

### 3.3.1 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi responden secara mendalam (Utibe, 2020, h. 15). Wawancara dilakukan kepada Wiwit P. Dewi, seorang psikolog klinis dewasa di ELF Clinic, untuk mendapatkan informasi mengenai gejala, penyebab, dampak psikologis, dan fisik, serta upaya pencegahan terhadap nomophobia.

1. Perkenalan diri, latar belakang profesi, dan spesialis.
2. Bagaimana pengalaman anda sejauh ini dalam menjalani profesi sebagai psikolog, apakah ada hal yang paling berkesan atau mungkin ada suatu momen yang paling diingat selama mendampingi klien?
3. Menurut anda bagaimana kondisi sosial masyarakat saat ini, apakah cenderung individualis atau semakin sosial?
4. Menurut anda, bagaimana kondisi remaja dalam menghadapi perkembangan teknologi dan media sosial, seperti ketika mereka menampilkan kepribadian yang berbeda di media sosial?

5. Apakah anda pernah menemui kasus langsung yang berkaitan dengan penggunaan *smartphone* berlebihan?
6. Menurut anda apa itu nomophobia, dan siapa saja kelompok usia yang menurut anda paling rentan terhadap kecanduan *smartphone* yang berlebih?
7. Menurut Anda, apa penyebab utama seseorang bisa mengalami nomophobia, dan gejala apa yang biasanya ditunjukkan?
8. Apa saja dampak yang mungkin timbul jika kecanduan tersebut tidak ditangani?
9. Apakah langkah yang dapat diambil untuk mengurangi risiko kecanduan *smartphone*?
10. Menurut anda media apa yang efektif sebagai solusi dalam mencegah atau mengurangi ketergantungan terhadap *smartphone*?

Kesimpulan dari pertanyaan wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan masukan dan jawaban dari ahli, dalam bidang psikologi terkait nomophobia, serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait penyebab, gejala, dampak, pencegahan dan golongan yang paling rentan terhadap nomophobia. Hal tersebut bertujuan agar perancangan kampanye ini memiliki dasar yang kuat melalui jawaban dari ahli, dan solusi yang digunakan benar, dan tepat sasaran.

### 3.3.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu alat dalam pengumpulan data untuk mendapatkan opini dari responden. Kuesioner memiliki sifat pertanyaan yang terbuka atau tertutup, pertanyaan terbuka dilakukan agar responden menjawab pertanyaan secara bebas dan luas, sedangkan kuesioner yang sifatnya tertutup, responden memilih jawaban yang hanya tersedia (Pujiastuti, 2010, h. 45-55).

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner

A	Pertanyaan Awal
---	-----------------

1.	Berapa lama saya menggunakan smartphone dalam sehari?	a. Kurang dari 1 jam b. 1-2 jam c. 3-5 jam d. 5-7 jam e. Lebih dari 7 jam			
2.	Saya merasa sulit beraktivitas tanpa smartphone	1	2	3	4
3.	Saya merasa cemas jika tidak berdekatan dengan smartphone	1	2	3	4
4.	Saya selalu membawa smartphone ke mana saja	1	2	3	4
5.	Saya merasa takut jika ketinggalan informasi atau tren di media sosial	1	2	3	4
6.	Saya sering memeriksa smartphone berulang-ulang, walaupun tidak ada notifikasi	1	2	3	4
7.	Saya merasa kesulitan untuk fokus dalam beraktivitas lain, jika smartphone tidak dapat digunakan	1	2	3	4
<hr/>					
B	Pertanyaan Nomophobia	1	2	3	4
1.	Saya mengetahui apa itu Nomophobia	1	2	3	4
		5	6		

2.	Saya mengalami Nomophobia	1	2	3	4	5	6		
3.	Apa yang saya lakukan untuk mengatasi masalah ini	a. Olahraga b. Belajar c. Membaca buku d. Mendengarkan musik e. Bersosialisasi bersama teman d. Tidur/Istirahat others...							
<hr/>									
C	Pertanyaan Media								
1.	Media apa yang paling sering anda gunakan sehari-hari?	a. <i>Website</i> b. Aplikasi c. Radio d. <i>Mobile Website</i> e. Televisi							
2.	Media apa yang menurut anda paling kredibel atau sangat terpercaya?	a. <i>Website</i> b. Aplikasi c. Radio d. <i>Mobile Website</i> e. Televisi							
3.	Konten apa yang menurut anda menarik?	a. Infografis b. Video c. Ilustrasi d. Teks e. Carousel							

Kuesioner disebarluaskan selama periode minimal 2 minggu, dan maksimal 3 minggu. Penyebarluasan kuesioner dilakukan secara online melalui Google *form*, dan offline melalui kuesioner cetak (print out). Kuesioner

digunakan untuk mengetahui perilaku target audiens, sekaligus memperoleh data pendukung dalam perancangan media kampanye.

### **3.3.3 Studi Eksisting**

Studi eksisting dilakukan dengan media *website* yang telah ada sebelumnya, untuk dianalisis kelebihan dan kekurangan media tersebut. Studi eksisting Analisa studi eksisting akan menggunakan strategi SWOT, terkait visual, format, teks, dan elemen sebagainya.

### **3.3.4 Studi Referensi**

Studi referensi dilakukan dengan menganalisa elemen elemen visual media lain, sebagai referensi untuk perancangan solusi desain. Studi referensi menganalisis tipografi, gaya visual, dari media lainnya.

