

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut ini merupakan subjek perancangan pada *website* mengenai kesadaran mengatasi *workaholic*:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia: 20-35 tahun

Dewasa muda usia 20-35 tahun, khususnya pekerja atau mahasiswa di perkotaan merupakan kelompok yang paling rentan terdampak *workaholic*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), kelompok usia muda tercatat sebagai kelompok yang paling dominan dalam memanfaatkan teknologi digital yang mengakses internet. Peran mereka tidak hanya sebagai *user* aktif, tetapi juga menjadi pendorong utama perubahan dan perkembangan di berbagai sektor kehidupan.

- c. Pendidikan: Minimal SMA/sederajat
- d. SES: B-A

Dalam perancangan ini, penulis menargetkan kelas ekonomi SES B–A sebagai target utama. Pertimbangan tersebut didasarkan pada karakteristik kelompok ini yang memiliki daya beli relatif tinggi serta akses luas terhadap media digital. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kondisi ekonomi seseorang berhubungan erat dengan kebiasaan mereka dalam mencari informasi kesehatan melalui internet (Kartiwi et al., 2020). Berdasarkan data dari BPS (2024), DKI Jakarta menempati 5 provinsi tertinggi yang telah memiliki ponsel pribadi dengan persentase 83.43%. Situasi tersebut juga sering berkaitan dengan tingkat kedulian yang lebih baik terhadap kesehatan, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif dalam mencari pengetahuan dan solusi kesehatan secara mandiri.

2. Geografis

Area Jakarta.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik DKI Jakarta 2023, lebih dari separuh tenaga kerja di wilayah ini menjalani jam kerja yang melampaui ketentuan umum. Jumlahnya mencapai kurang lebih 1,1 juta orang, atau sekitar 55,5 persen dari keseluruhan pekerja yang tercatat di Jakarta. Fenomena ini bisa dimengerti, mengingat Jakarta dikenal sebagai kota metropolitan sekaligus pusat kegiatan ekonomi dan bisnis di Indonesia. Dengan banyaknya kantor, perusahaan besar, serta industri jasa yang beroperasi di ibu kota, tekanan dan tuntutan kerja sering membuat masyarakatnya menghabiskan waktu lebih lama di tempat kerja. Selainnya, penggunaan internet di DKI Jakarta mencapai 85,55 persen (Badan Pusat Statistik, 2022). Angka ini menunjukkan bahwa akses digital di ibu kota sudah sangat tinggi dan merata, sehingga masyarakat Jakarta relatif mudah terhubung dengan berbagai platform daring.

3. Psikografis

- a. Memiliki cenderung bekerja secara berlebihan.
- b. Menganggap bekerja berlebihan dan lembur merupakan hal yang baik.
- c. Tidak mengetahui perbedaan bekerja berlebihan dan bekerja keras.
- d. Sering mencari informasi secara daring mengenai kesehatan diri.
- e. Penggunaan digital sebagai pilihan utama untuk mencari topik personal seperti kesehatan dibandingkan berbicara tatap muka.
- f. Lebih menyukai penggunaan internet dibandingkan mengunduh sebuah aplikasi.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah metode *Design Thinking*, yaitu suatu pendekatan interaktif yang berpusat pada *user (human-centered design)* untuk menyelesaikan permasalahan kompleks dengan menghasilkan solusi yang kreatif dan relevan. *Design Thinking* membantu

perancang untuk memahami lebih dalam kebutuhan *user*, mengeksplorasi berbagai alternatif solusi, hingga menciptakan dan menguji ide secara terus menerus.

Menurut Hasso Plattner (2018), metode *Design Thinking* terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Masing-masing tahap saling terhubung dan dapat dilakukan secara iteratif sesuai kebutuhan selama proses perancangan berlangsung. Oleh karena itu, metode ini dianggap relevan untuk digunakan dalam perancangan *mobile website* informasi interaktif mengenai *workaholic* karena memungkinkan penulis untuk merancang solusi yang benar berdasarkan kebutuhan dan pemahaman mendalam terhadap *user*.

Dalam tugas akhir ini, pendekatan *Design Thinking* diimplementasikan melalui lima tahapan utama, yaitu:

3.2.1 *Emphasize*

Penulis akan mengumpulkan wawasan dan *insight* melalui wawancara dengan para ahli, menyebarkan kuesioner secara terbuka kepada *target audiens*, mengadakan *focus group discussion* (FGD), dan melakukan studi referensi. Wawancara dilakukan bersama psikolog klinis dewasa dan ketua Human Resource Business Partner untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan kredibel mengenai fenomena *workaholic*, termasuk pola perilaku pekerja dalam lingkungan perusahaan. Kuisisioner digunakan untuk mencari tahu perilaku responden terkait intensitas kerja, tingkat *workaholic*, dan kesadaran mereka terhadap dampak negatif *workaholism*. FGD dibutuhkan untuk mengetahui pandangan dari peserta mengenai *workaholic* dan pola pekerjaan terhadap kehidupan mereka. Kemudian, studi referensi dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai konsep, strategi, dan ide yang dapat diimplementasikan dalam perancangan *mobile website*.

3.2.2 *Define*

Setelah mengumpulkan data pada tahap *emphasize*, penulis akan merumuskan permasalahan utama yang dihadapi oleh *target audiens*.

Informasi yang akan dianalisis disusun ke dalam *empathy map*, *user persona*, dan *user journey* yang membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan *user*.

3.2.3 Ideate

Pada tahap ini, penulis akan melakukan *brainstorming* ide untuk mencari berbagai kemungkinan solusi kreatif yang dapat diterapkan dalam perancangan media. Ide-ide yang dikembangkan akan dituangkan dalam bentuk *moodboard* dan bentuk lainnya untuk membantu penulis mengimplementasikan ide.

3.2.4 Prototype

Pada tahap *prototype*, penulis akan merealisasikan awal dari ide-ide yang telah dikembangkan. Penulis akan membuat *wireframe* dan *prototype website* dalam bentuk *low fidelity* dan *high fidelity* untuk menunjukkan alur interaksi, visual, serta konten yang ingin disampaikan kepada *user*. Tujuan dari tahap ini untuk memahami bagaimana *user* berinteraksi dan mengidentifikasi kelemahan sejak awal, serta menyempurnakan desain berdasarkan pengalaman dan respon *user*.

3.2.5 Test

Penulis melakukan pengujian terhadap *prototype* yang telah dibuat. Pengujian akan dilakukan dengan target *user* melalui *alpha* dan *beta testing*. *Alpha testing* akan dilakukan dalam *Prototype Day* bersama pihak prodi DKV Universitas Multimedia Nusantara, sedangkan *beta testing* akan dilakukan secara daring. *Feedback* yang diperoleh akan menjadi dasar untuk melakukan penyempurnaan desain sebelum diimplementasikan secara penuh.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Untuk memperoleh informasi yang mendalam dan relevan dalam proses perancangan, penulis menggunakan pendekatan metode campuran yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang lebih utuh terhadap permasalahan yang diteliti, baik dari sisi makna yang mendalam maupun dari data yang bersifat terukur. Dalam

penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data numerik melalui kuesioner, yang disebarluaskan kepada responden terpilih. Data yang diperoleh dianalisis secara statistik guna mengidentifikasi pola-pola kuantitatif yang mendukung proses pengambilan keputusan dalam perancangan.

Sementara itu, metode kualitatif digunakan untuk menggali pemahaman mendalam terhadap pengalaman, persepsi, informasi yang kredibel, serta kebutuhan *user* terkait objek yang dirancang. Dalam hal ini, data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para narasumber yang ahli dalam bidang ini, seperti psikolog dan *human resource business partner* (HRBP).

Dengan menggabungkan kedua metode tersebut, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan landasan yang kuat dalam pengembangan konsep perancangan. Pendekatan kuantitatif memberikan gambaran umum melalui data statistik, sedangkan pendekatan kualitatif memperkaya konteks melalui kedalaman informasi dari narasumber. Seluruh proses dilakukan secara sistematis, dimulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data primer, analisis hasil, hingga penyusunan konsep dan visualisasi akhir dari perancangan.

3.3.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber psikolog yang dilakukan secara *online* menggunakan Zoom Meeting di hari Minggu, pada tanggal 7 September 2025, pukul 10:30 WIB, dan media yang digunakan dalam wawancara tersebut berupa komputer sebagai *recorder* dan aplikasi Zoom Meeting sebagai *software* untuk wawancara. Wawancara dengan narasumber *Human Resource Business Partner* (HRBP) dilakukan secara *online* menggunakan Zoom Meeting di hari Jumat, pada tanggal 5 September 2025, pukul 18:00 WIB, dan media yang digunakan dalam wawancara tersebut berupa komputer sebagai *recorder* dan aplikasi Zoom Meeting sebagai *software* untuk wawancara.

1. Wawancara Psikolog

Wawancara pertama dilaksanakan dengan Untung Subroto, M.Psi., Psikolog, selaku psikolog klinis dewasa di perusahaan X. Tujuan dari wawancara ini untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan kredibel mengenai fenomena *workaholic*, meliputi faktor penyebab, dampak psikologis, dan upaya pencegahan yang dapat dilakukan. Informasi tersebut diharapkan menjadi dasar dalam penyusunan konten informasi yang relevan, sekaligus memberikan gambaran mengenai pendekatan penyampaian materi, preferensi media, maupun gaya visual yang sesuai untuk perancangan *mobile website* kesadaran mengatasi *workaholic*. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan selama wawancara:

1. Bagaimana kondisi pengetahuan masyarakat Indonesia tentang *workaholic* saat ini?
2. Apakah sudah ada media/platform di Indonesia yang membahas isu ini?
3. Menurut Anda, apa perbedaan *workaholic* dan *hardworking*?
4. Apa faktor utama yang memotivasi seseorang menjadi *workaholic*?
5. Bagaimana tanda-tanda seseorang mengalami *workaholic*?
6. Dampak apa yang biasanya muncul pada kesehatan mental dan fisik?
7. Apa strategi efektif untuk mengatasi atau mengelola kondisi ini (jangka pendek & panjang)?
8. Sejauh mana faktor lingkungan/keluarga mempengaruhi kecenderungan *workaholic*?
9. Adakah pengalaman kasus yang menurut Anda berkesan dalam penanganannya?
10. Jika ingin meningkatkan kesadaran lewat media (misalnya kuis refleksi), aspek apa yang penting dimasukkan?

Berdasarkan pertanyaan wawancara tersebut, penyusunan daftar pertanyaan ini dapat memperoleh wawasan dari pandangan profesional psikolog terkait fenomena *workaholic* secara menyeluruh. Fokus utama diarahkan pada pemahaman konsep, faktor penyebab, dampak yang ditimbulkan, serta upaya pencegahan dan pengelolaan yang relevan dengan konteks masyarakat Indonesia. Hasil dari wawancara ini diharapkan dapat menjadi acuan yang kuat dalam perancangan konten informasi, sekaligus membantu menentukan pendekatan penyampaian materi, pemilihan media, dan gaya visual yang tepat pada *mobile website* kesadaran mengatasi *workaholic*.

2. Wawancara *Human Resource Business Partner* (HRBP)

Wawancara kedua dilaksanakan dengan Ibu Olina Elisabeth E. Srimulyani selaku Ketua *Human Resource Business Partner* (HRBP) di perusahaan X. Tujuan dari wawancara ini untuk memperoleh pandangan serta pengetahuan dari perspektif pengelolaan sumber daya manusia terkait fenomena *workaholism*, termasuk kebiasaan kerja, tantangan yang dihadapi karyawan, dan dampak yang muncul dalam lingkungan perusahaan. Informasi yang diperoleh diharapkan dapat memberikan insight praktis mengenai kebutuhan karyawan, preferensi media, dan pendekatan komunikasi untuk mendukung perancangan *mobile website* kesadaran mengatasi *workaholic*. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan selama wawancara:

1. Bagaimana tren karyawan lembur di perusahaan Anda?
2. Menurut pengamatan, apa faktor utama pendorong karyawan bekerja berlebihan?
3. Apakah ada kasus *burnout* yang berdampak pada performa atau *resign*?
4. Bagaimana perusahaan biasanya merespons tanda-tanda *overworking* atau *burnout*?

5. Menurut Anda, apa dampak kesehatan mental/fisik dari lembur berlebihan?
6. Apakah perusahaan memiliki kebijakan khusus soal jam kerja dan *work-life balance*?
7. Bagaimana HR membedakan *hardworking* vs *workaholic*?
8. Apakah pernah dilakukan survei/evaluasi stres, kepuasan kerja, atau keseimbangan hidup?
9. Apa dampak jangka panjang bagi perusahaan jika budaya *overwork* terus berlanjut?
10. Seberapa penting peran informasi atau media (misalnya *website*) untuk membantu karyawan menjaga kesehatan mental?

Berdasarkan pertanyaan wawancara tersebut, penyusunan daftar pertanyaan ini dapat memperoleh wawasan mengenai fenomena *workaholism* dari sudut pandang *Head HRBP* di lingkungan perusahaan. Fokus pembahasan diarahkan pada kebiasaan kerja karyawan, kebijakan perusahaan, serta dampak jangka pendek dan jangka panjang yang ditimbulkan oleh budaya kerja berlebihan. Informasi yang diharapkan dari wawancara ini akan menjadi dasar dalam memahami kebutuhan dan karakter pekerja, sekaligus menjadi acuan dalam menentukan pendekatan komunikasi, jenis informasi, dan media yang tepat untuk perancangan *mobile website* kesadaran mengatasi *workaholic* di konteks dunia kerja.

3.3.2 Focus Group Discussion (FGD)

FGD dilaksanakan secara online dengan enam peserta menggunakan Zoom Meeting di hari Jumat, pada tanggal 17 Oktober 2025, pukul 18:00 WIB, dan media yang digunakan dalam FGD tersebut berupa komputer sebagai *recorder* dan aplikasi Zoom Meeting sebagai *software* untuk FGD. Peserta yang mengikuti FGD diperlukan dalam rentang usia 20-35 tahun, perempuan dan laki-laki, serta tinggal di Indonesia. Tujuan dari FGD ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pandangan,

pengalaman, serta persepsi peserta terhadap fenomena *workaholic* dan pengaruhnya terhadap keseimbangan kehidupan pribadi dan pekerjaan. Melalui metode ini, penulis dapat mendapatkan opini dan sikap peserta secara langsung mengenai pola perilaku kerja berlebihan, faktor penyebabnya, serta dampak yang dirasakan baik secara kesehatan maupun psikologis. Selain itu, FGD bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi dan preferensi *user* yang relevan dalam konteks perancangan *mobile website* mengenai kesadaran *workaholic*. Berikut merupakan daftar pertanyaan untuk FGD:

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui istilah *workaholic*?
Melalui media apa atau dari pengalaman pribadi?
2. Faktor atau situasi apa yang biasanya membuat Anda atau orang di sekitar Anda bekerja secara berlebihan (*workaholic*)?
3. Bagaimana kebiasaan *workaholic* memengaruhi kehidupan sehari-hari Anda?
4. Menurut Anda, tanda-tanda atau perilaku seperti apa yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki kecenderungan *workaholic*?
5. Bagaimana menurut Anda tingkat kesadaran masyarakat di Indonesia, khususnya kalangan profesional muda, terhadap isu *workaholic*? Bagaimana media informasi mengenai *workaholic* di Indonesia?
6. Apakah sumber informasi yang ditemukan berasal dari lokal atau non-lokal?
7. Apakah Anda memiliki saran terkait fitur, elemen desain, atau konsep interaktif yang sebaiknya ada pada mobile website yang bertujuan meningkatkan kesadaran tentang *workaholic*?

Berdasarkan pertanyaan FGD tersebut, kegiatan ini dirancang untuk memperoleh pengalaman, pandangan, serta persepsi peserta secara langsung terkait fenomena *workaholic* dalam kehidupan sehari-hari. Hasil yang diharapkan dari FGD ini tidak hanya memberikan pemahaman mengenai

perilaku *kerja berlebihan* dan dampaknya terhadap keseimbangan hidup, tetapi juga memperlihatkan kebutuhan informasi, pola konsumsi media, serta preferensi pengguna dari sudut pandang target audiens. Hasil FGD ini dapat membantu dalam membuat konten dan fitur yang relevan pada perancangan *mobile website* kesadaran mengatasi *workaholic*.

3.3.3 Kuesioner

Penulis melakukan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden dituju sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh penulis, yaitu mereka yang sudah bekerja atau *part time* dengan *range* usia 20-35 tahun di Jakarta. Kuesioner ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa dalam pengetahuan responden mengenai *workaholism* dan apakah mereka mengenal fenomena tersebut. Berikut merupakan daftar pertanyaan pada kuesioner:

A. Data Diri Responden

Pertanyaan	Jawaban
Usia?	Pilihan ganda: <20 tahun, 20-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, >35 tahun
Domisili?	Pilihan ganda: Dalam DKI Jakarta, Diluar DKI Jakarta
Lama jam bekerja?	Pilihan ganda: <8 jam sehari, 8 jam per hari, >8 jam sehari

B. Tingkat Workaholic Responden

Pertanyaan	Jawaban
Seberapa paham Anda dengan istilah “ <i>workaholic</i> ”?	Skala linear: 1 (Tidak Paham) - 5 (Sangat Paham)
Menurut Anda, apa perilaku yang mencerminkan <i>workaholic</i> ?	Jawaban essai

Apa Anda mengetahui perbedaan dari <i>workaholic</i> dan <i>hardworking</i> ?	Pilihan ganda: Ya, Tidak
Seberapa sering Anda lembur?	Skala linear: 1 (tidak sering) - 5 (sangat sering)
Bagaimana perasaan Anda saat lembur/ <i>long hours</i> ? <i>Long hours</i> = periode kerja atau kegiatan yang berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama.	Skala linear: 1 (sangat lelah) - 5 (tidak terganggu)
Apakah Anda pernah merasakan <i>burnout</i> akibat jam kerja panjang?	Pilihan ganda: Ya, Tidak
Jika lelah karena pekerjaan, apa yang biasanya Anda lakukan?	Pilihan ganda: Tetap melanjutkan pekerjaan meskipun merasa lelah; Istirahat sejenak (ngemil, makan, ngopi, dll); Mengalihkan dengan hiburan (nonton, mendengarkan musik, dll); Menunda pekerjaan)
Menurut Anda, faktor utama yang memicu seseorang jadi <i>workaholic</i> ?	Pilihan ganda: Perfeksionisme, Kecemasan atau rasa takut gagal, Mencukupi kebutuhan hidup, Budaya dan lingkungan kerja
Apa yang membuat orang sulit keluar dari kebiasaan <i>workaholic</i> ?	Pilihan ganda: Kurangnya kesadaran, Tekanan sosial, Sudah terbiasa dengan bekerja secara berlebihan, Tidak tahu cara mengatasinya
Apakah Anda pernah berusaha mengurangi kebiasaan ini?	Pilihan ganda: Ya, saya sedang berupaya mengurangi kebiasaan

	<i>Workaholic</i> ; Pernah mencoba, tetapi sulit menjaga konsistensi; Belum pernah, karena tidak tahu harus mulai dari mana; Belum pernah, karena merasa tidak ada masalah dengan kebiasaan ini
--	---

C. Peran Media dalam Mencari Informasi Mengenai *Workaholic*

Pertanyaan	Jawaban
Bentuk media apa yang paling membantu untuk memahami isu <i>workaholic</i> ?	Pilihan ganda: Tulisan informatif seperti artikel atau <i>blog</i> ; Media visual interaktif, misalnya animasi atau infografis; Konten audiovisual, seperti video YouTube atau <i>podcast</i> ; Diskusi bersama komunitas atau forum; Aktivitas partisipatif, seperti kuis atau simulasi
Jika Anda mencari informasi digital mengenai diri atau kesehatan, apakah Anda lebih suka aplikasi atau <i>mobile website</i> ?	Pilihan ganda: Aplikasi, <i>Website</i>

Berdasarkan tujuan penyusunan dan rangkaian pertanyaan dalam kuesioner tersebut, pengumpulan data ini dirancang untuk mengetahui tingkat pemahaman, pengalaman, serta sikap responden terhadap fenomena *workaholism* dalam konteks kehidupan kerja sehari-hari. Melalui kuesioner ini, penulis diharapkan dapat memperoleh gambaran mengenai kebiasaan kerja, persepsi terhadap lembur, faktor pemicu, serta upaya yang telah atau belum dilakukan responden dalam mengatasi kecenderungan *workaholic*.

3.3.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai arah desain dan pengembangan konten yang relevan dengan topik penelitian. Melalui studi referensi, penulis dapat mengidentifikasi pendekatan desain yang efektif, kelemahan yang perlu dihindari, dan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam merancang *mobile website* mengenai kesadaran *workaholic*. Selain itu, metode ini juga membantu dalam menemukan inspirasi visual, gaya tipografi, ilustrasi, serta penyusunan alur interaktif yang sesuai dengan kebutuhan target audiens. Penulis akan melakukan studi referensi dari tiga *website* untuk memperkuat arah visual dan pengalaman *user*. *Website Headspace* digunakan sebagai referensi karena memiliki tata letak yang rapi, alur interaksi yang intuitif, serta gaya visual yang menciptakan suasana tenang dan ramah bagi *user*. *Website Iris Telehealth* menjadi referensi dalam hierarki informasi yang konsisten di seluruh halaman, dilengkapi oleh skema warna monokromatik yang stabil sehingga memudahkan fokus *user* terhadap konten utama tanpa distraksi visual. Sementara itu, *website Cosmos Persona* dijadikan referensi untuk pengembangan fitur *persona test*, khususnya dalam cara memberikan hasil dengan struktur yang jelas, ilustrasi animatif yang menarik, dan *layout* yang mendukung pengalaman eksploratif.