

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut ini adalah subjek perancangan yang akan digunakan pada perancangan kampanye edukatif mengenai kesadaran generasi z terhadap jamu tradisional. Terdapat target audiens yang ditujukan yaitu dewasa awal:

1. Demografis
 - a. Jenis: Laki-laki dan Perempuan
 - b. Usia: 17-25 tahun.
 - c. Pendidikan: SMA, D3, S1
 - d. SES: B-A

2. Geografis:

Pada subjek perancangan ini penulis menargetkan audiens yang berada di wilayah Tangerang dengan angka generasi z tertinggi selain itu juga akses untuk internet dapat terjangkau dengan merata. BPS Kabupaten Tangerang (2022). Sehingga banyak generasi z yang aktif dalam media sosial. Selain itu menurut Nabilah & Setiawan (2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa minat generasi z terhadap jamu mengalami penurunan. Dan kampanye di Tangerang sesuai untuk dapat memunculkan lagi citra dari jamu untuk gaya hidup sehat yang modern dan relevan.

3. Psikografis:

Secara psikografis, penulis menargetkan generasi z yang memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh baik secara luar maupun dalam, selain itu juga generasi

z yang aktif dimedia sosial, selain itu juga menyukai produk yang natural, autentik dan sederhana. Serta peduli dengan kandungan serta khasiat yang ada pada minuman.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan penulis dalam penelitian ini mengacu pada metode AISAS Model yang terdapat pada buku “*The Dentsu Way*” perancangan yang telah ditulis oleh Kotaro Sugiyama dan Tim Andree (2010). Metode ini terdiri dari lima tahapan yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Setiap tahapan saling berkaitan dan berperan dalam membantu penulis memahami perilaku konsumen menciptakan ide kreatif yang relevan, sehingga dapat menghubungkan pesan-pesan dengan berbagai media yang sesuai, selain itu juga dapat membangun interaksi yang dapat memberikan pengalaman yang berdampak bagi audiens. Sehingga konsep tersebut menjadi hasil nyata yang dapat memberikan solusi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode perancangan yang digunakan adalah metode kuantitatif dan metode kualitatif (*Mixed Methods design*). Menurut sugiyono dalam penelitian Syahroni (2022). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel tertentu yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis. Dan metode kualitatif menurut sugiyono merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi alamiah dan metode ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis (Safarudin et al., 2023).

3.2.1 Insight & Strategy

Pada tahap pertama sebelum memulai perancangan penulis harus mendapatkan pemahaman yang mendalam (*deep insight*) terhadap target audiens. tahapan ini dilakukan sebagai bentuk fondasi utama yang dilakukan dalam merancang kampanye. Serta insight yang baik dapat mencakup pada pemahaman audiens yang kemudian dapat dijadikan

dasar untuk membentuk ide membantu penulis untuk merancang tujuan komunikasi yang efektif.

Sehingga dalam tahapan ini, penulis akan melakukan pengumpulan data mengenai permasalahan konsumsi jamu yang kurang diminati generasi z saat ini. Data ini akan dikumpulkan melalui wawancara dengan penjual jamu tradisional, ahli jamu untuk menggali lebih mendalam terkait informasi seputar jamu dengan gaya hidup sehat. Kemudian penyebaran kuesioner kepada generasi z yang berusia 17-25 tahun untuk menggali informasi lebih mengenai pemahaman generasi z terhadap jamu. Selain itu juga mengumpulkan data melalui studi eksisting. Data-data tersebut nantinya akan digunakan untuk merumuskan strategi awal kampanye yang dapat menarik perhatian generasi z terhadap jamu.

3.2.2 Core Idea

Pada tahap ini setelah mengumpulkan data, insight dan strategi yang sudah ditetapkan, penulis akan mulai menyusun rancangan ide serta pesan utama yang ingin disampaikan. Hal ini dilakukan agar audiens dapat menumbuhkan rasa ketertarikan terhadap jamu. Serta tahap ini dilakukan bukan hanya sebagai bentuk slogan atau tagline melainkan sebagai sebuah konsep yang dapat menggerakkan target audiens secara objektif maupun emosional. Sehingga penulis juga akan berfokus pada penyampaian pesan tentang jamu menjadi lebih luas serta menjaga pesan agar tetap relevan dengan gaya hidup generasi z.

3.2.3 Scenario Idea

Pada tahapan sebelumnya merancang pesan apa yang ingin disampaikan maka pada tahapan ini, penulis akan merancang strategi untuk dapat mendorong audiens mencari informasi lebih mendalam, berinteraksi mengenai kampanye. Sehingga dalam tahapan ini penulis harus dapat membangun alur komunikasi yang dapat memicu rasa penasaran dari target audiens. Pada tahapan ini penulis juga akan

menekankan bagaimana penyajian pesan kepada audiens menjadi lebih mudah diakses untuk menggali informasi dengan penyajiannya yang jelas serta menarik. Hal ini dilakukan agar audiens mendapatkan kesempatan untuk bisa memperdalam wawasan mengenai jamu.

3.2.4 *Holistic Creative*

Setelah merancang pesan apa yang ingin disampaikan kemudian merancang strategi yang akan dilakukan agar pesan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh target audiens. maka pada tahapan ini, penulis akan melakukan pengembangan idea utama yang nantinya dapat dijadikan sebagai konsep kreatif. Ditahapan ini ide yang menjadi konsep kreatif akan terhubung dengan berbagai media bertujuan untuk dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang kuat serta konsisten dengan target audiens dan media yang digunakan.

Kemudian setelah konsep kampanye terbentuk akan dikembangkan yang nantinya dapat melakukan tindakan nyata. Dan selanjutnya mengimplementasikan ide kreatif tersebut kedalam pembuatan sketsa awal dan penyusunan desain layout untuk kampanye sosial. Pada tahap penulis ini tidak hanya fokus membuat desain visual yang menarik tetapi juga relevan dengan generasi z. Selain itu juga penulis akan melakukan penekanan pada pesan kampanye yang mampu untuk mendorong generasi z untuk mau mencoba, mendukung pesan kampanye jamu sebagai gaya hidup sehat.

3.2.5 *Structure Design*

Tahap selanjutnya yang akan dilakukan penulis yaitu merancang struktur komunikasi yang saling menyatu satu sama lainnya, sehingga dapat menciptakan elemen dari setiap konsep, media dan pesan, dapat terlihat tertata rapi, terstruktur dan harmoni. Penulis juga akan merancang visual dan pesan kampanye agar dapat menyatu dengan elemen desain lainnya seperti warna, tipografi, dan gaya visual yang konsisten sehingga

dapat merepresentasikan konsep utama dari kampanye Serta pada tahap ini juga penulis memastikan bahwa setiap ide kreatif yang dirancang tidak berhenti pada fase konsep melainkan dapat menghasilkan perubahan perilaku dan tindakan target audiens terhadap kampanye yang dirancang.

3.2.6 *Negotition & Implementation*

Tahap selanjutnya penulis akan memastikan keseluruhan elemen pada kampanye sudah sesuai dengan struktur dan ide kreatif yang telah dirancang dapat ditampilkan dalam bentuk mock-up yang realistis dan respresentatif sebelum melakukan produksi atau peluncuran desain fisik. Namun sebagai bentuk menampilkan desain yang dirancang lebih meyakinkan bagaimana desain tersebut nantinya saat diterapkan pada media asli. Sehingga pada tahapan selanjutnya dapat dilakukan evaluasi secara visual dan fungsional.

3.2.7 *Evaluation of Results*

Pada tahapan yang terakhir, penulis akan melakukan evaluasi yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana strategi dan ide kreatif yang telah dirancang mampu mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan. Ditahap ini penulis akan melakukan berupa market validation untuk menilai efektivitas kampanye tersebut dalam menyampaikan pesan. Dengan ini penulis mengumpulkan data yang digunakan untuk menilai sejauh mana sosludi desain yang dirancang berhasil dalam mencapai tujuan dan memecahkan masalah yang telah diidentifikasi. Serta dengan penulsi melakukan evaluasi tersbut bisa menjadi feedback yang berfungsi untuk melakukan perbaikan desain dan pengambilan keputusan.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Paragraf Teknik perancangan dalam penelitian ini penulis akan menggunakan Teknik wawancara, kuesioner, *Focus Group Discussion* dan studi eksisting yang dapat diguankan untuk memperoleh wawasan serta

pemahaman yang lebih dalam tentang persepsi, pengalaman, pengetahuan, minat konsumsi generasi z terhadap jamu. Dengan melakukan teknik pengumpulan data ini memudahkan penulis untuk mendapatkan pengetahuan secara luas agar dalam proses perancangan media kampanye sosial edukatif dapat disampaikan dengan baik dan efektif.

3.3.1 Wawancara

Penulis menggunakan teknik pengumpulan wawancara ini yang akan dilakukan dengan berbagai narasumber yaitu penjual jamu tradisional, dan ahli jamu. Teknik ini dilakukan untuk mendapat berbagai sudut pandang, pengalaman, kendala yang dialami oleh narasumber berkaitan dengan jamu tradisional.

1. Wawancara dengan Penjual Jamu Tradisional

Wawancara ini akan dilakukan dengan penjual jamu untuk menggali lebih wawasan mengenai sudut pandang penjual jamu terhadap minat beli konsumsi generasi z terhadap jamu. Berikut adalah pertanyaan yang akan diajukan:

Cluster 1 - Pembukaan

1. Boleh perkenalkan sedikit tentang anda? Sejak kapan berjualan, bagaimana proses memproduksi jamu
2. Boleh perkenalkan sedikit tentang anda? Sejak kapan berjualan, bagaimana proses memproduksi jamu.
3. Sejak anda berjualan jamu, menurut anda umur berapa yang memiliki banyak peminat untuk membeli jamu?
4. Apakah selama anda berjualan jamu mengalami penurunan atau meningkatnya peminat? Dan sejak kapan hal tersebut terjadi dan peminat mana yang semakin banyak mengalami hal tersebut? Alasannya!

Cluster 2 - Sudut Pandang Penjual Jamu terhadap Konsumen

1. Apakah saat ini masih ada dari generasi z yang membeli jamu?

2. Apa jenis jamu yang paling banyak di minati generasi z?
3. Menurut anda generasi z dengan generasi sebelumnya memiliki pola konsumsi jamu yang berbeda? Jelaskan mengapa hal itu terjadi!
4. Menurut anda apa yang dapat menjadi faktor generasi z tidak minat untuk minum jamu atau sebaliknya? (dari harga, rasa, kemasan)

2. Wawancara Ahli Jamu

Wawancara ini akan dilakukan dengan ahli jamu untuk mendapatkan pandangan mengenai jamu yang bisa mengikuti tren dan bagaimana strategi untuk meningkatkan minat dan mengenalkan generasi z terhadap jamu. Namun tidak meninggalkan sisi tradisional melainkan menggabungkannya dengan sisi modern agar keberlanjutan serta pelestarian kearifan lokal masih melekat. Berikut adalah pertanyaan yang akan diajukan:

Cluster 1 - Pembukaan dan Latar belakang

1. Boleh perkenalkan sedikit tentang anda dan secara singkat mengenai Suwe Ora Jamu. Seja kapan berdiri, visi, misi
2. Apa yang menjadi faktor utama atau inspirasi untuk membangun bisnis Suwe Ora Jamu?
3. Menurut anda apa yang membedakan suwe ora jamu dengan jamu pada umumnya dijual (jamu gendong, jamu yang menggunakan gerobak)?
4. Apakah dalam pembuatan produk suwe ora jamu masih menggunakan cara tradisional atau sudah menggunakan mesin untuk memproduksinya? Dan mengapa memilih cara tersebut?
5. Siapakah yang menjadi target utama suwe ora jamu? Apa yang menjadi alasannya?

Cluster 2 - Sudut Pandang Ahli Jamu terhadap Generasi Z

1. Menurut anda apa yang menjadi tantang besar dalam memperkenalkan jamu ke generasi z?
2. Apakah dengan adanya inovasi penyajian jamu modern ini, banyak menarik peminat generasi z? Bagaimana respon generasi z?
3. Menurut anda jenis jamu apa yang paling banyak diminati oleh generasi z?

Cluster 3 - Pesan Ahli Jamu terhadap Generasi Z

1. Pesan apa yang ingin ada sampaikan kepada generasi z tentang jamu?

3.3.2 Focus Group Discussion

Penulis akan melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode FGD yang akan dilakukan bersama dengan lima narasumber dari kalangan generasi z. Kegiatan ini dilakukan agar dapat memahami dari sudut pandang serta pendapat generasi z terhadap jamu. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan:

Cluster 1 – Pembukaan

1. Boleh perkenalkan sedikit tentang anda? Usia, keseharian.

Cluster 2 - Pengetahuan Generasi Z Terhadap Jamu

1. Apakah anda pernah mendengar atau tahu kata jamu? Lalu apa yang terlintas dalam pikiran anda terkait jamu?
2. Di mana kamu pernah mendengarnya atau menemukan informasi terkait jamu? Apakah kamu memahami istilah jamu? Jelaskan!
3. Seberapa paham kamu terkait kandungan atau khasiat dari jamu?

Cluster 3 - Pengalaman Generasi Z dalam Mengkonsumsi Jamu

1. Jika anda mengetahui jamu serta khasiatnya, pernahkah kamu mengkonsumsinya serta jenis jamu apa yang kamu konsumsi? Dan dimana biasanya kamu membeli jamu? Ceritakan secara singkat pengalaman kamu?
2. Seberapa sering anda mengonsumsi jamu? Apakah dapat dikategori sering, tidak sering atau tidak pernah? Mengapa?
3. Kapan terakhir kali kamu mengonsumsi jamu?
4. Setelah mengonsumsi jamu bagaimana kesan kamu saat mengonsumsi jamu? Kemudian apakah kamu merasakan efek dari setelah mengonsumsi jamu?
5. Apakah dari kesan yang kamu jelaskan tadi ada kemungkinan untuk kamu terus berlanjut mengkonsumsinya?

Cluster 4 - Sudut Pandang Generasi Z terhadap Jamu

1. Dari pengalaman yang kamu jelaskan tadi, menurut kamu apakah jamu masih bisa dianggap relevan dengan generasi z atau hanya sebagai minuman kuno? jelaskan alasannya!
2. Apakah kamu tau saat ini ada jamu yang dikemas secara modern atau cafe jamu? (menunjukkan gambar acaraki, suwe ora jamu)
3. Setelah mengetahui bahwa adanya jamu yang dikemas secara modern seperti ini, apakah kamu akan tertarik untuk mencobanya? Alasannya!
4. Jika dibandingkan dengan minuman sehat lainnya seperti jus, teh herbal, infused water apa yang akan kamu pilih untuk dikonsumsi dan apa alasannya? Jelaskan!

3.3.3 Kuesioner

Penulis menggunakan teknik kuesioner yang akan ditujukan kepada generasi z dengan usia 17-25 tahun. Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai pemahaman, minat serta persepsi generasi z terhadap jamu tradisional. Kuesioner ini akan berfokus pada sejauh

mana generasi z mengenal jamu, pengalaman mereka dalam mengkonsumsi jamu serta media edukasi yang menarik. Berikut pertanyaan kuesioner yang diajukan:

Cluster 1 - Data Narasumber

1. Usia
 - a. > 20 tahun
 - b. 17-20 tahun
 - c. < 17 tahun
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki- laki
 - b. Perempuan
3. Apa kegiatan utama anda saat ini
 - a. SMA
 - b. Mahasiswa/i
 - c. First Jobber
4. Jika ada interview lebih lanjut terkait ini apakah anda bersedia untuk dihubungi di media sosial atau WA.
Tuliskan user name media sosial Instagram /WA

Cluster 2 - Wawasan Generasi Z tentang Jamu

1. Apakah anda pernah mendengar tentang jamu?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Dari mana pertama kali anda tahu atau mendengar tentang jamu?
 - a. Orang Tua
 - b. Teman
 - c. Sekolah/ kampus
 - d. Media sosial
 - e. Lainnya...

3. Apa yang terlintas dipikiran anda sebagai generasi z saat mendengar kata jamu? (pilihan ganda)
 - a. Minuman tradisional yang sudah turun temurun
 - b. Alternatif obat orang sakit pada jaman dulu
 - c. Tradisi kuno atau minuman jadul
 - d. Identik dengan rasa pahit
4. Menurut anda, apa manfaat dari jamu tradisional yang ada pahami?
 - a. Meningkatkan imun atau kekebalan tubuh
 - b. Tidak mudah jatuh sakit
 - c. Mengatasi permasalahan menstruasi
 - d. Pencegahan terhadap penularan virus Covid-19

Cluster 3 - Perilaku Konsumsi Generasi Z terhadap Jamu (YA)

1. Apakah anda pernah mengkonsumsi jamu?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
2. Seberapa sering anda mengkonsumsi jamu?
 - a. Sering
 - b. Jarang (setahun sekali)
 - c. Kadang-kadang (setiap 1-2 kali dalam sebulan)
 - d. Jika butuh
3. Jenis jamu apa yang anda pernah atau sering konsumsi
 - a. Jamu kunyit asem
 - b. Jamu beras kencur
 - c. Temulawak
 - d. Lainnya....
4. Darimana anda membeli jamu?
 - a. Jamu gendong/ gerobak

- b. Online (WA/ *E-commerce*)
 - c. Buat sendiri
 - d. Restoran Jamu
4. Darimana anda membeli jamu?
- a. Jamu gendong/ gerobak
 - b. Online (WA/ *E-commerce*)
 - c. Buat Sendiri
 - d. Restoran Jamu
5. Alasan apa yang membuat anda ingin mengkonsumsi jamu?
6. Setelah anda mengkonsumsi jamu, apakah anda ada merasakan suatu efek yang berbeda sebelum dan sesudah mengkonsumsi? Jelaskan perasaan tersebut!

Cluster 4 - Perilaku Konsumsi Generasi Z terhadap Jamu (Tidak)

1. Alasan apa yang membuat anda tidak tertarik untuk mengkonsumsi jamu?
- a. Harga
 - b. Rasa yang pahit
 - c. Minuman yang tidak relevan dengan jamna modern
 - d. Tidak ada kebiasaan minum jamu dalam keluarga
 - e. Lainnya...
2. Berikan alasan memilih jawaban tersebut! (jawaban paragraf)
3. Apakah anda tau bahwa saat ini ada jamu yang berinovasi menyesuaikan dengan generasi z dengan bahan utamanya tetap menggunakan rempah-rempah (menunjukkan foto produk suwe ora jamu). saat inidengan melihat gambar diatas anda tertarik untuk mencoba jamu? ini ada 2 foto
- a. Ya tertarik
 - b. Tidak tertarik
 - c. Mungkin
4. Dan berikan alasan mengapa memilih jawaban tersebut!

Cluster 5 - Presepsi Generasi Z terhadap Jamu

1. Saya sebagai generasi z percaya bahwa jamu memiliki khasiat yang bermanfaat bagi kesehatan? Sangat percaya, cukup percaya, kurang percaya, tidak percaya (skala linier)
2. Jika jamu dibandingkan dengan minuman sehat lainnya seperti teh herbal, infused water, jus. Apa yang akan anda pilih sebagai generasi z?
3. Dari jawaban tersebut berikan alasannya! mengapa dan berikan alasannya!

Cluster 6 - Presepsi Generasi Z terhadap Jamu

1. Berapa lama anda menggunakan media sosial untuk ?
 - a. 1 Jam
 - b. > 5 Jam
 - c. <5 Jam
2. Format komunikasi seperti apa yang anda tonton?
 - d. Animasi
 - e. Storytelling
 - f. POV
 - g. *Cinematic*
3. Apakah anda suka mengikuti challenge yang ada di media sosial?
 - h. Sering
 - i. Tidak pernah
 - j. Sesekali
 - k. Jika hanya mau
4. Pembahasan konten seperti apa yang sering anda tonton?
 - a. Sejarah
 - b. Politik
 - c. Elektornik
 - d. Lainnya...
5. Jika tidak, berikan alasannya mengapa?