

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada kampanye interaktif mengenai *impulsive buying* pada kolektor mainan:

1) Demografis

- a. Jenis Kelamin : Pria
- b. Usia : 25-35 tahun

Menurut Paputungan (2023), masa dewasa awal dimulai pada rentang umur 18-40 tahun (h.3). Huller (dalam Paputungan, 2023, h.5) juga menguraikan beberapa karakteristik yang ada di dalam fase dewasa muda seperti seorang individu masih menentukan hal apa yang dinilai baik oleh diri sendiri dan dapat memenuhi kepuasannya, memasuki usia produktif yang dimana individu sudah memulai kehidupannya di dunia yang sebenarnya, dan fase dewasa muda memaksa seorang individu untuk merubah nilai-nilai kehidupan yang dianut sebelumnya sebagai anak kecil ke sosok yang lebih dewasa dan sudah mempunyai tempat di kalangan kelompok sosial. Evelyn et al. (2021) menyebutkan bahwa kebebasan finansial pada individu dewasa muda dimulai pada rentang umur 25-27 tahun di Indonesia yang disebabkan oleh kecenderungan tingkat konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatannya (h.185)

c. Status: Menikah

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh Indonesia baik pada tahun 2023, mayoritas penduduk Indonesia mulai menikah pada usia yang terbilang masih muda yaitu di rentang usia 25-30 tahun untuk pemuda laki-laki sebanyak 30,52% (Nurrahim, 2023).

d. SES : B-A

Menurut data yang didapat dari Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia (PERPI), kelompok SES A mempunyai pendapatan yang

berkisar 7 - 11 juta dan SES B mempunyai pendapatan sekitar 4,25 - 7 juta (Wahab, 2020). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang sudah diolah oleh Talenta Data Indonesia pada tahun 2021, tingkat pengeluaran SES A berkisar dari Rp5.000.000 - Rp7.500.000 dan pengeluaran SES B berkisar dari Rp3.000.000 - Rp5.000.000 setiap bulannya (Hanif, 2022). Hal ini juga didukung oleh observasi yang dilakukan oleh penulis untuk melihat harga-harga mainan yang biasa dibeli dan dikoleksi melalui *platform marketplace* dan toko *online*, yang dimana menunjukkan rata-rata harga yang berkisar dari Rp350.000 – Rp5.000.000 yang mempunyai permintaan tinggi dan dibeli dalam frekuensi yang cukup sering.

2) Geografis: Jabodetabek

Berdasarkan hasil observasi mengenai komunitas dan *event-event* mainan yang dilakukan melalui internet, *event-event* mainan berskala besar sering diadakan di Jakarta seperti The Jakarta Toys & Comics Fair dan Indonesia Comic Con dan Tangerang seperti Comifuro yang menjadi tempat berkumpul seluruh komunitas mainan dan penggemar *pop culture* (UpStation, 2025).

3) Psikografis

- a. Dewasa muda yang suka mengoleksi mainan
- b. Dewasa muda yang sering mengeluarkan uang untuk membeli mainan
- c. Dewasa muda yang mengikuti tren mainan atau budaya populer

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan pada penelitian ini merujuk pada prosedur perancangan yang berisi enam tahapan bernama “*Six Phases*” di dalam buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media Second Edition* oleh Robin Landa (2010). Metode ini terdiri dari enam tahapan yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. *Overview* merupakan tahapan berempati dengan target untuk mengetahui gambaran umum seperti masalah yang dihadapi, tantangan, dan juga fase untuk pengumpulan data dan *insights*. Data yang sudah didapatkan di tahapan *overview* akan dikumpulkan dan dianalisa di tahap *strategy* untuk dirumuskan

menjadi *creative brief* sebagai panduan strategi. Tahapan *Ideas* merupakan tahapan dimana ide – ide kreatif mulai dikumpulkan dengan melakukan *braintstorming*. Ide – ide kreatif yang sudah dikumpulkan dan dipilih akan dikembangkan menjadi bentuk visual di tahapan *design*. Tahapan *production* adalah tahapan untuk memulai merealisasikan dan memproduksi ke dalam media yang dituju. Setelah memproduksi, media – media tersebut akan diluncurkan dan akan dilakukan evaluasi setelahnya di tahapan *implementation*.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif menekankan pada bagaimana suatu fenomena diamati dan meneliti makna dari fenomena itu (Safarudin et al., 2023). Penelitian kualitatif tertuju pada objek dan manusia serta interaksi dari elemen – elemen tersebut untuk memahami perilakunya. Untuk mendapatkan data – data tersebut, penelitian ini akan dilakukan dengan teknik wawancara dan juga *focus group discussion* untuk mendapatkan wawasan mendalam terkait fenomena.

3.2.1 Overview

Tahapan *overview* merupakan tahapan yang dilakukan untuk memahami apa yang dirasakan oleh target dengan cara berempati dengannya. Empati sangat penting untuk memecahkan masalah karena hal tersebut mengesampingkan asumsi – asumsi yang muncul dan hanya fokus dalam mendapatkan *insight* dan data tentang target (Dam, 2025). Pada tahapan *overview* ini penulis akan melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan *focus group discussion* untuk mendapatkan data yang berbeda mengenai mainan dari berbagai narasumber.

3.2.2 Strategy

Tahapan *strategy* merupakan tahapan untuk mengolah dan mengorganisir data dan *insights* yang didapat dari tahapan *overview* seperti menentukan dan merumuskan masalah (Landa, 2010, h. 15). Data – data yang sudah diolah pada tahapan ini akan digunakan untuk menentukan permasalahan utama yang dihadapi oleh kolektor mainan dan merumuskan solusi yang tepat dengan membuat rencana strategi di *creative brief*.

3.2.3 Ideas

Tahapan *ideas* merupakan tahapan dimana ide – ide dan solusi yang inovatif mulai dikumpulkan untuk menyelesaikan permasalahan (Landa, 2010, h. 17). Untuk memunculkan ide – ide kreatif tersebut, penulis akan membuat sebuah *mindmap* sebagai langkah untuk menuangkan pikiran dan mencari benang merah antara hobi dan kolektor mainan. Setelah menemukan benang merah tersebut, penulis akan memilih beberapa *keyword* yang nantinya akan dirumuskan menjadi sebuah *keyword* dan *big idea* yaitu kalimat yang akan menjadi acuan untuk pesan utama kampanye sosial ini. Untuk menginterpretasikan *big idea* tersebut menjadi bentuk visual, penulis akan membuat *stylescape* yang didalamnya terdiri dari elemen desain seperti warna, tipografi, dan aset visual lainnya sebagai acuan dalam mendesain agar terlihat konsisten. *Copywriting* dan tagline untuk pesan kampanye juga sudah ditentukan di dalam tahapan ini.

3.2.4 Design

Design merupakan tahapan experimental dimana ide – ide yang sudah ditetapkan pada tahapan *ideas* dikembangkan menjadi bentuk visual (Landa, 2010, h. 19). Proses desain dimulai dari membuat beberapa eksplorasi sketsa untuk kebutuhan kampanye seperti identitas, aset – aset visual, dan juga key visual yang digunakan sebagai acuan keseluruhan gaya kampanye ini.

3.2.5 Production

Tahapan *production* merupakan tahapan dimana desain yang sudah dibuat di tahapan *design* mulai diimplementasikan ke beberapa media seperti media cetak maupun digital (Landa, 2010, h. 21). Aset – aset yang sudah dibuat di tahapan sebelumnya akan diletakkan sesuai dengan *layout* dan *grid* yang sudah dipilih sehingga setiap komponen visual tertata rapih.

3.2.6 Implementation

Implementation merupakan tahapan dimana hasil desain mulai diluncurkan dan di *test* ke target audiens (Landa, 2010, h.21). *Testing* tersebut dilakukan untuk mendapatkan masukan seperti kritik dan saran dari target sasaran untuk meninjau apakah kampanye yang sudah dibuat efektif atau tidak

dan memperbaikinya sesuai dari masukan yang didapatkan sehingga kampanye dapat lebih efektif ataupun lebih menarik.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara dan *focus group discussion* untuk memahami dan mendapatkan wawasan mengenai industri mainan, aspek *kidult*, dan kebiasaan para kolektor mainan itu sendiri. *Kidult* merupakan fenomena yang ditujukan kepada orang dewasa yang masih suka dan menikmati kebiasaan yang biasanya diasosiasikan dengan anak – anak terutama dalam pembelian mainan. *Kidult* juga merupakan gabungan dari kata *kid* dan *adult* yang digunakan untuk mendeskripsikan seorang yang menikmati produk dan berpartisipasi dalam perilaku kekanak – kanakan (Gu & Liang, 2023). Tujuan utama teknik pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan wawasan mendalam dan perspektif tentang dunia mainan dan kolektor, sehingga kampanye dapat dirancang dengan lebih relevan dan efektif.

3.3.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan percakapan antara dua orang atau lebih yang dilakukan oleh narasumber dan pewawancara untuk mendapatkan informasi (Ritonga, 2023). Wawancara akan dilakukan kepada dua narasumber berbeda yaitu *store manager* dari salah satu gerai dan distributor mainan di Indonesia yaitu Victory Toys dan *content creator* serta kolektor mainan Pedro Setiabudi. Melalui wawancara ini memungkinkan penulis untuk menggali informasi mengenai industri mainan di Indonesia, perilaku, dan tren konsumen pada kolektor mainan khususnya dewasa muda.

1. Wawancara dengan Store Manager Victory Toys

Wawancara dilakukan dengan Danny selaku *Store Manager* Victory Toys untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai industri mainan di Indonesia saat ini. Wawancara ini juga menggali informasi mengenai tren penjualan dan perilaku konsumen. Informasi yang didapat dari wawancara ini dapat membantu penulis dalam mengetahui informasi

mendasar mengenai preferensi kolektor mainan dewasa muda di industri mainan Indonesia saat ini. Instrumen pertanyaan wawancara kepada *executive management assistant* diambil dari teori Gu & Liang (2023) adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana anda melihat perkembangan industri mainan di Indonesia dalam 3 tahun terakhir? Apakah ada perubahan signifikan dari sisi permintaan, jenis produk, dan preferensi konsumen?
- b. Apakah terdapat perubahan tren pembelian mainan dalam tiga tahun terakhir?
- c. Apakah orang dewasa lebih cenderung membeli mainan dibandingkan dengan anak – anak?
- d. Seberapa besar kontribusi segmen dewasa muda dalam penjualan mainan di Victory Toys? Apakah mereka menjadi target utama?
- e. Seperti apa karakteristik orang dewasa dalam membeli mainan?
- f. Apakah orang dewasa mempunyai preferensi tertentu dalam membeli jenis mainan untuk dikoleksi?
- g. Menurut pandangan anda, apa motivasi yang mendorong sebuah tren mengoleksi koleksi mainan?
- h. Apa harapan atau prediksi anda terhadap masa depan industri mainan di Indonesia terutama untuk kolektor dewasa?

2. Wawancara dengan *Influencer* Mainan Pedro Setiabudi

Wawancara dilakukan dengan Pedro Setiabudi yaitu *content creator* dan *influencer* kolektor mainan yang sudah mendalami hobi mengoleksi sejak lama. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan *insights* mendalam mengenai bagaimana cara mengelola hobi dalam mengoleksi mainan ini secara baik sehingga tidak terjadi perilaku konsumtif yang berlebihan seperti *impulsive buying* dan *overspending*. Selain dapat mengetahui etika dalam mengoleksi mainan, wawancara ini juga dapat menggali informasi mengenai pandangan mengoleksi mainan itu sendiri sebagai sebuah hobi dari sudut pandang orang yang sudah menggemari kegiatan ini selama bertahun – tahun. Informasi dari wawancara ini akan membantu penulis dalam memahami bagaimana cara mengelola hobi mengoleksi mainan ini secara bijak dan benar serta kebutuhan lainnya yang dibutuhkan dalam menggemari hobi ini. Indikator pertanyaan wawancara kepada Pedro Setiabudi diambil dari teori Gu & Liang (2023) adalah sebagai berikut:

- a. Apa kriteria utama yang harus dilihat untuk memutuskan bahwa sebuah mainan layak untuk dibeli atau dikoleksi?
- b. Menurut pandangan anda, apakah mempunyai hobi mengoleksi mainan merupakan hal yang wajar untuk orang dewasa?
- c. Bagaimana anda membagi waktu antara melakukan hobi dengan aktivitas lainnya seperti pekerjaan atau keluarga?
- d. Bagaimana anda mengelola hobi mengoleksi mainan ini agar tetap sehat dan terarah?
- e. Apakah anda memiliki pengeluaran khusus untuk hobi? Bagaimana cara anda mengaturnya?
- f. Bagaimana cara anda tetap bertanggung jawab secara finansial saat tergoda ingin membeli mainan yang sangat anda inginkan?
- g. Apa pendapat anda tentang *impulsive buying* dan *overspending* di pembelian mainan? Apakah hal tersebut tidak sehat atau sebaliknya?
- h. Apa motivasi anda dalam membeli mainan?

- i. Apa makna dari mengoleksi mainan bagi anda?
- j. Apa nasihat dan saran yang bisa anda berikan untuk kolektor lain agar hobi ini tetap menjadi hobi yang sehat dan tidak melewati batas?

3. Wawancara dengan Psikolog

Wawancara dilakukan dengan Fiona Valentina Damanik, M, Psi., yaitu psikolog klinis dari Universitas Multimedia Nusantara. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan wawasan mendalam dari *professional* mengenai penyebab dan dampak psikologis dari fenomena *kidult* atau aspek *inner child*. Selain itu, wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan sudut pandang psikologis mengenai perilaku *overspending*, *impulsive buying*, dan perilaku belanja orang dewasa. Informasi yang didapatkan dari wawancara ini akan digunakan untuk membantu merancang kampanye yang efektif dan mempunyai pesan yang relevan serta membantu penulis dalam memahami fenomena *kidult* dan perilaku konsumtif dalam sudut pandang psikologis. Indikator pertanyaan wawancara kepada psikolog diambil dari teori Gu & Liang (2023) adalah sebagai berikut:

- a. Menurut pandangan anda, bagaimana fenomena *kidult* jika dilihat dari sudut pandang psikologis?
- b. Apa saja faktor yang membuat orang dewasa tetap terikat secara emosional dengan aspek *inner child* seperti mainan?
- c. Apakah ada kebutuhan psikologis tertentu yang mendorong orang dewasa dalam membeli dan mengoleksi mainan?
- d. Adakah tantangan psikologis yang dialami orang dewasa dalam konteks fenomena *kidult* atau *healing inner child* mereka?
- e. Adakah dampak yang dapat terjadi jika fenomena *kidult* dan mengoleksi mainan sudah melewati batas normalnya?
- f. Apakah perilaku konsumtif seperti *overspending* dan *impulsive buying* dalam pembelian mainan dapat terjadi di dalam fenomena *kidult* ini? Jika iya mengapa?

- g. Apakah ada dampak yang dapat terjadi jika *overspending* dan *impulsive buying* sudah terjadi?
- h. Menurut anda, bagaimana menyeimbangkan ekspresi *inner child* dengan tanggung jawab sebagai orang dewasa?
- i. Menurut anda, pendekatan seperti apa yang cocok untuk orang dewasa mengenai meningkatkan kesadaran tentang *overspending* dan *impulsive buying* tanpa melarang mereka melakukan hobi dalam mengoleksi mainan?
- j. Adakah strategi psikologis yang dapat membantu orang dewasa dalam mengontrol perilaku belanjanya sehingga tidak terjadi perilaku konsumtif yang berlebihan?

3.3.2 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion atau yang disingkat FGD merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis mengenai suatu masalah dengan diskusi kelompok (Wijaya & Perdana, 2023). FGD juga dapat dikatakan sebagai wadah diskusi yang dilakukan dengan sekelompok orang untuk berbagi cerita dan pandangan mengenai masalah atau topik tertentu. FGD ini memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai suatu topik dan dapat diambil untuk dijadikan suatu solusi.

Focus Group Discussion ini dilakukan kepada sekelompok kolektor mainan dewasa muda untuk memahami motivasi, perilaku, hingga tantangan dalam mengoleksi mainan sebagai hobi secara mendalam. Dengan melakukan FGD ini, memungkinkan penulis dalam mendapatkan *insights* dari sudut pandang lain mengenai mengoleksi mainan yang mungkin tidak terlihat dari luar. Data dari FGD ini akan membantu penulis dalam memahami masalah dan perilaku target audiens sehingga kampanye yang dirancang akan tepat sasaran dan relevan. Indikator pertanyaan FGD diambil dari teori Gu & Liang (2023) adalah sebagai berikut:

- a. Sudah berapa lama kalian mulai mengoleksi mainan dan mainan apa yang sering anda koleksi?

- b. Seberapa sering anda membeli mainan?
- c. Apa alasan/motivasi utama anda dalam membeli atau mengoleksi mainan?
- d. Apakah anda memiliki cara sendiri untuk menyisihkan pengeluaran untuk hobi mainan? Jika ada, bagaimana cara mengaturnya?
- e. Bagaimana tanggapan orang sekitar anda seperti keluarga atau teman terhadap hobi mengoleksi mainan ini?
- f. Apa kendala utama yang anda hadapi dalam menggemari hobi mengoleksi mainan ini?
- g. Apa media yang anda sering gunakan dalam mencari mainan?

3.3.3 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan dengan menganalisis karya penelitian dan perancangan terdahulu untuk mempelajari kebaruan dan mencari celah/gap dari perancangan tersebut. Hal tersebut akan dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT atau singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Oppoturnity*, dan *Threat* yaitu analisis strategis dalam menganalisis faktor internal dan eksternal dari sesuatu hal. Penulis akan melakukan studi eksisting pada tiga karya perancangan terdahulu untuk dianalisis objek penelitiannya.

3.3.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk menganalisis beberapa aspek dari karya-karya terdahulu yang akan diambil dan dijadikan sebagai referensi perancangan kampanye ini. Penulis akan melakukan studi referensi terhadap beberapa kampanye dan *website* terdahulu untuk menjadikan hal-hal seperti prosedur kampanye, cara penyampaian pesan, hingga desain sebuah *website* sebagai referensi untuk memperkaya galeri visual untuk mendukung perancangan kampanye ini.