

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

3.1.1 Demografis

1. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
2. Usia : 15-21 tahun

Menurut Monks, Knoers, dan Haditono (2006), 15-21 tahun tergolong ke dalam kategori remaja tengah dan akhir. Menurut Ikatan Dokter Indonesia (dalam Indriani, 2023), kasus diabetes di usia muda paling banyak terjadi pada anak dan remaja, mulai dari usia 10 tahun hingga lebih dari 14 tahun. Sedangkan, IDN Times melaporkan bahwa diabetes kini semakin banyak ditemui pada pasien mulai dari 20 tahun.

3. Tingkat Pendidikan: Minimal SMA/ sederajat

Masyarakat dengan pendidikan menengah atas ke atas cenderung lebih sering memilih makanan sehat. Golongan ini mengonsumsi sekitar 31,5% lebih banyak makanan yang sehat dibanding mereka dengan tingkat pendidikan lebih rendah. Selain itu, mereka juga 22,8% lebih sedikit memilih makanan yang dianggap tidak sehat (Islam dan Sim, 2021).

4. Tingkat Ekonomi : SES B – A

Menurut Costlow et al. (2025), rumah tangga dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki kecukupan nutrisi yang lebih tinggi dan pola makan yang lebih mendekati pedoman diet nasional dibandingkan kelompok berpendapatan rendah.

3.1.2 Geografis

Segmentasi Geografis ditujukan pada masyarakat Indonesia yang berdomisili di Jabodetabek, terutama di DKI Jakarta. Dinkes DKI Jakarta

menyebutkan bahwa generasi muda di kota-kota besar, seperti DKI Jakarta, terancam menderita diabetes melitus karena pola hidup yang minim aktivitas fisik dan konsumsi gula, lemak, dan garam yang tinggi. Menurut PP. 26 Tahun 2008, kota besar dapat didefinisikan sebagai kota dengan jumlah penduduk 500.000 hingga 1.000.000 jiwa. Keseluruhan kota Jabodetabek termasuk dalam kategori tersebut.

3.1.3 Psikografis

Kotler dan Keller (2016) membagi segmentasi psikografis menjadi dua kategori utama, yakni kepribadian dan gaya hidup.

1. Kepribadian
 - a. Keras kepala
 - b. Menyukai makanan atau minuman manis
2. Gaya hidup
 - a. Sering jajan/membeli makanan atau minuman di luar
 - b. *Lifestyle* terpengaruh oleh tren yang sedang populer saat ini

Dalam teori difusi inovasi oleh Kotler (2016), target audiens dapat dikategorikan sebagai *innovators* dan *early adopters*. Hal ini disebabkan karena sifat FOMO (*fear of missing out*) yang menyebabkan target audiens mengikuti suatu gaya hidup ketika awal mengetahui sesuatu telah menjadi tren, dan memiliki ketertarikan terhadap tren yang baru muncul dan ingin segera mengadopsi tren tersebut agar terlihat mengikuti perkembangan zaman.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan kampanye oleh Robin Landa (2010) yang dijelaskan pada buku *Advertising by Design*. Metode ini terdiri dari 6 tahap, yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*.

3.2.1 Overview

Pada tahap ini, penulis melakukan riset yang bertujuan untuk memahami isu secara lebih mendalam, menentukan target audiens, dan menganalisis kompetitor. Riset yang dilakukan mencakup riset pandangan konsumen (*consumer insight*), riset pengembangan pesan, dan riset media. Data riset akan didapatkan secara kualitatif dan kuantitatif.

3.2.2 Strategy

Dengan data yang sudah didapatkan melalui riset, penulis akan menyusun sebuah strategi. Proses ini mencakup menemukan solusi atas permasalahan yang diangkat, examine, assess, discover, dan membuat perencanaan. *Output* dari tahapan ini adalah *creative brief* yang kemudian akan dijadikan dasar dari proses perancangan selanjutnya.

3.2.3 Ideas

Setelah strategi sudah ditetapkan, penulis akan melakukan *brainstorming* untuk mencari ide.

3.2.4 Design

Pada tahap ini, proses visualisasi dimulai. Penulis akan menerjemahkan solusi kreatif yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya ke dalam bentuk visual. Terdapat beberapa cara memulai visualisasi ide, seperti membuat sketsa di kertas, atau menyusun *texture & color palettes*.

3.2.5 Production

Pada tahap ini, dilakukan eksekusi sesuai dengan perencanaan media yang sudah dilakukan. Hasil perancangan akan diproduksi sesuai dengan ukuran dan jenis media, misalnya hasil perancangan akan dicetak menggunakan bahan tertentu untuk media cetak.

3.2.6 Implementation

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap hasil perancangan untuk mengetahui bagian mana yang masih kurang efektif dan bisa diperbaiki. Evaluasi dapat dilakukan dengan melakukan *beta test*.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah *mixed methods*, yang terdiri dari metode kuantitatif dan kualitatif. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian lebih valid dan dapat mendukung proses perancangan kampanye yang tepat sasaran. Teknik pengumpulan data kuantitatif yang akan digunakan adalah kuesioner, sedangkan metode pengumpulan data kualitatif yang akan digunakan adalah wawancara, studi referensi, dan studi eksisting. Penulis akan melakukan dokumentasi terhadap proses pengumpulan data dalam bentuk foto dan rekaman.

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner akan disebarluaskan secara daring dalam bentuk Google Form. Kriteria responden sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan, yaitu remaja berusia 15-21 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Kriteria pendukung adalah menyukai makanan atau minuman manis. Kuesioner bertujuan untuk mengetahui 3 variabel yang dijabarkan dalam 3 *section*, yaitu *section* tentang diabetes, *section* tentang stevia, dan *section* tentang media kampanye. Bentuk pertanyaan terdiri dari pertanyaan tertutup dengan pilihan ganda dan skala Likert 1-6. Kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang tingkat familiaritas dan ketertarikan target audiens terhadap penggunaan stevia sebagai pengganti gula, serta untuk mengetahui *media behaviour* responden. Dalam menentukan sampel dan jumlah minimal responden, penulis mengacu pada rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Gambar 3. 1 Rumus Slovin
Sumber: Detik.com

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$E = \text{margin of error (10\%)}$

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), jumlah populasi Gen Z berusia 15-21 tahun di Jabodetabek adalah 31.078.760 jiwa. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, jumlah minimal responden adalah 100 orang.

3.3.2 Wawancara

Wawancara akan dilakukan kepada dokter spesialis sebagai tenaga medis yang dapat memberi informasi mengenai penggunaan stevia dalam sudut pandang kesehatan. Selain itu, wawancara juga akan dilakukan kepada Andri Mario selaku pemilik *brand* Cocoflim, dan kepada Gabriella Lotus Buntaro, *art director* Ogilvy Indonesia, untuk mendapatkan *insight* mengenai perancangan kampanye. Wawancara yang dilakukan merupakan *expert interview*, dengan daftar pertanyaan yang hanya bersifat sebagai pedoman sehingga memunculkan kemungkinan untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan baru berdasarkan jawaban narasumber ketika proses wawancara berlangsung.

1. Wawancara Dokter Gigi

Wawancara akan dilakukan dengan drg. Stefani Andini Harsetyowati, Sp. Perio selaku dokter spesialis gigi yang kini praktik di Charis Dental Care, Tangerang Selatan. drg. Stefani merupakan pengguna stevia, sehingga memiliki pengetahuan terkait ekstrak stevia secara medis dan praktis. drg. Stefani dapat memberikan *insight* terkait penggunaan stevia dalam beragam bentuk, mulai dari penggunaan sehari-hari sebagai alternatif gula, hingga penggunaan untuk *baking*. Wawancara akan dilakukan secara langsung di rumah sakit pada hari Rabu, pukul 11.00 WIB. Wawancara diharapkan dapat memberi *insight* tentang stevia dari segi medis, seperti efektivitas stevia sebagai substitusi gula yang lebih sehat, dan kelebihan stevia dibandingkan gula lainnya. Pertanyaan wawancara yang telah disusun adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana mekanisme kerja stevia dalam tubuh dibandingkan dengan gula tebu?
- b. Apa *strength* stevia dibandingkan dengan gula tebu?
- c. Menurut Dokter, apakah stevia efektif dalam membantu mencegah diabetes?
- d. Apa pandangan pribadi Dokter tentang penggunaan stevia sebagai pengganti gula dalam diet sehari-hari?
- e. Apakah ada kasus di mana penggunaan stevia tidak dianjurkan untuk pasien tertentu?
- f. Karena perancangan saya ditujukan untuk generasi muda (15-21 tahun), menurut Dokter apa tantangan paling nyata saat menyarankan pengurangan gula kepada pasien pada rentang umur tersebut?
- g. Apakah ada kasus diabetes yang disebabkan oleh konsumsi stevia secara berlebihan?
- h. Apa tantangan untuk mengubah stevia menjadi *lifestyle* di kalangan generasi muda?
- i. Apa *trigger* setiap tahun penderita diabetes usia muda terus bertambah selain karena konsumsi makanan dan minuman?
- j. Apakah Dokter pernah melihat adanya kampanye mengenai stevia?
- k. Apakah menurut Dokter pesan pada kampanye tersebut sudah cukup menggugah selera audiens untuk mencoba stevia?

2. Wawancara Pemilik *Brand Cocoflim*

Wawancara akan dilakukan dengan Andri Mario selaku *founder brand Cocoflim*, yang merupakan *brand mandatory* kampanye. Cocoflim adalah *brand* yang menjual produk *wellness* dan kesehatan yang telah berdiri sejak tahun 2019, dengan salah satu produk unggulannya adalah stevia cair. Wawancara akan dilaksanakan secara

online melalui *Zoom Meeting* pada Selasa, 16 September 2025 pukul 11.00 WIB. Wawancara diharapkan dapat memberi *insight* mengenai *brand* Cocoflim, seperti visi misi, *Unique Value Proposition* (USP), cara mempromosikan stevia kepada masyarakat (khususnya Gen Z), reaksi masyarakat terhadap produk stevia, dan hambatan yang dialami terkait pemasaran produk stevia selama ini. Berikut adalah pertanyaan wawancara yang telah disusun:

- a. Apa latar belakang didirikannya Cocoflim?
- b. Apa visi misi Cocoflim?
- c. Apa kelebihan Cocoflim dibandingkan dengan kompetitornya? (USP Cocoflim)
- d. Bagaimana reaksi konsumen terhadap produk Cocoflim Liquid Stevia Drop?
- e. Apa tantangan yang dihadapi Cocoflim selama ini? (Tantangan dalam aspek apapun)
- f. Selama ini, bagaimana teknik promosi Cocoflim?
- g. Cocoflim ingin diposisikan sebagai *brand* yang seperti apa? (*Brand image* Cocoflim)
- h. Bagaimana cara Anda mempromosikan produk kesehatan, tetapi tetap *appealing* terhadap generasi muda?
- i. Apa pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan produk stevia kepada audiens yang belum tahu tentang stevia?
- j. Apakah Anda pernah melihat kampanye stevia dari *brand* lain? Bagaimana menurut Anda?
- k. Apa harapan Anda terhadap Cocoflim kedepannya?

3. Wawancara Target Audiens

Wawancara akan dilakukan dengan target audiens (usia 15-21 tahun, berdomisili di Jabodetabek). Target audiens merupakan responden kuesioner yang bersedia untuk dihubungi dan melakukan wawancara untuk mengetahui lebih lanjut mengenai persepsi target audiens

mengenai stevia dan diabetes, serta untuk mengetahui *behaviour* target audiens. Wawancara akan dilaksanakan secara *online* melalui *Zoom Meeting* pada Selasa, 23 September 2025. Pertanyaan wawancara yang telah disusun adalah sebagai berikut.

- a. Jika berbicara tentang ‘gula’, apa yang langsung terbayang di kepala Anda?
- b. Apakah kesannya positif atau negatif? Mengapa?
- c. Menurut Anda pribadi, berapa batas konsumsi yang Anda tetapkan ke diri sendiri untuk makanan/minuman manis?
- d. Boleh ceritakan pola/kebiasaan makan Anda? (Misalnya harus mengonsumsi *dessert* setelah makan)
- e. Sejujurnya, apakah Anda merasa terancam oleh penyakit diabetes?
- f. Jika ya, momen apa yang membuatmu *aware*?
- g. Menurutmu, mengapa banyak orang yang tahu bahwa gula tidak sehat, tetapi tetap sering mengonsumsinya?
- h. Apa yang pertama kali muncul saat mendengar kata ‘stevia’? (*image* awal terhadap stevia)
- i. Apakah Anda pernah melihat kampanye tentang stevia?
- j. Jika pernah, boleh ceritakan tentang kampanye tersebut? (*brand* apa, bentuknya apa, mediana apa saja)
- k. Apa aspek dari kampanye tersebut yang membuatmu tertarik?

4. Wawancara Ahli Kampanye

Wawancara akan dilakukan dengan Gabriella Lotus Buntaro, selaku *Senior Art Director* Ogilvy Indonesia. Beliau telah memiliki pengalaman 4 tahun sebagai *Art Director* di OLIVER Agency dan 5 bulan sebagai *Senior Art Director* di Ogilvy Indonesia, dan telah menangani proyek untuk berbagai klien, seperti Love Beauty & Planet, Vaseline, TRESemme, Sunsilk, Glow & Lovely, POND’S, dan CLEAR. Wawancara akan dilaksanakan secara *online* melalui *Zoom Meeting* pada

Jumat, 26 September 2025 pukul 20.00 WIB. Wawancara dapat diharapkan dapat memberi *insight* berdasarkan pengalaman Gabriella terkait perancangan kampanye sebuah *brand*.

- a. Apa kampanye paling berkesan yang Anda pernah kerjakan?
- b. Bagaimana cara untuk membuat kampanye yang *relatable* dengan audiens?
- c. Apakah ada hal khusus yang harus diperhatikan ketika membuat kampanye yang *appealing* untuk Gen Z?
- d. Apakah ada hal yang harus diperhatikan ketika membuat kampanye bertema kesehatan kepada generasi muda agar tidak terkesana menggurui?
- e. Apakah ada strategi untuk membuat kampanye untuk *brand* yang tidak memiliki USP kuat?

3.3.3 Studi Eksisting

Studi eksisting akan dilakukan dengan mencari dan membandingkan berbagai kampanye dengan topik serupa, yaitu kampanye berjenis kampanye sosial, khususnya yang memiliki tema tentang kesehatan. Untuk studi eksisting, penulis akan melakukan analisis SWOT terhadap beberapa kampanye lokal maupun internasional, baik yang sedang berjalan maupun yang sudah selesai. Tujuan diadakannya studi eksisting adalah agar kampanye yang akan dirancang dapat memiliki hasil yang lebih maksimal dibandingkan dengan kampanye yang sudah pernah ada sebelumnya.

3.3.4 Studi Referensi

Studi referensi akan dilakukan dengan mencari berbagai hasil perancangan untuk mengamati elemen-elemen desain yang dapat digunakan sebagai referensi gaya desain kampanye. Untuk studi referensi, penulis akan mengumpulkan beberapa karya desain, baik yang berbentuk digital maupun cetak, dengan elemen atau gaya desain yang cocok untuk dijadikan inspirasi pada karya penulis.