

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut adalah subjek perancangan pada kampanye sosial yang berfokus pada isu stigma terhadap *oldest daughter* yang *diparentified* di Masyarakat:

3.1.1 Demografis

A. Jenis Kelamin: Wanita dan Pria

Berdasarkan jurnal “Perbedaan Pola Asuh Ayah dan Ibu Terhadap Kecerdasan Emosional Anak” oleh Alfun Khusnia, ayah maupun ibu memiliki peran yang sama penting dalam membentuk kecerdasan emosional anak. Oleh karena itu, kita tidak dapat mengklaim bahwa hanya pola pengasuhan ayah atau hanya pola pengasuhan ibu yang berpengaruh, melainkan keduanya saling melengkapi. Ayah umumnya mendorong anak untuk berani menjelajah, sementara ibu lebih banyak memberikan rasa aman. Jika salah satu orang tua tidak terlibat secara emosional maupun praktis, maka anak berisiko mengalami kekurangan kasih sayang yang berdampak pada perkembangan emosionalnya. Ketidakseimbangan ini berpotensi menimbulkan masalah psikologis yang berkepanjangan, sehingga kesadaran ayah dan ibu mengenai isu ini sangat krusial, terlebih bagi pasangan yang merencanakan untuk memiliki anak. (Khusnia, 2023).

B. Usia: 25-30 tahun (primer), 31-35 (sekunder)

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menetapkan usia ideal menikah minimal 25 tahun bagi laki-laki dan 21 tahun bagi perempuan, dengan masa reproduksi yang optimal berada pada rentang usia 20–35 tahun. Kehamilan di bawah usia 20 tahun maupun di atas 35 tahun dikategorikan memiliki risiko tinggi terhadap kesehatan ibu maupun anak. Dengan demikian,

kelompok usia 25–30 tahun dapat dikategorikan sebagai *orang tua muda* yang umumnya berada pada fase awal pembentukan keluarga dan pola pengasuhan. Kondisi ini menjadikan mereka target primer yang tepat dalam kampanye mengenai stigma *oldest parentified daughter*, mengingat pada rentang usia tersebut keputusan dan praktik pengasuhan mulai terbentuk serta berpengaruh signifikan terhadap dinamika perkembangan anak.

C. SES B

Pemilihan SES B (kelas menengah) sebagai target utama kampanye mengenai stigma *oldest parentified daughter* didasarkan pada kapasitas mental, finansial, dan akses informasi yang relatif lebih baik dibandingkan dengan kelompok SES C. Berdasarkan Teori Maslow dari jurnal yang membahas tentang relevansi Teori Maslow pada abad ke 21 (Ahmad, 2022), yang membahas tentang Kondisi SES B yang diposisi *social belonging* seperti relasi, keluarga, afeksi, dan lainnya dan *self actualization* seperti pengembangan diri, pemenuhan ideologi, sedangkan kondisi SES C yang mengalami pola hidup berbasis *survival* seperti makanan, tempat tinggal, rasa aman, stabilitas, dan keteraturan yang membuat mereka tidak memiliki kapasitas mental, finansial, dan akses informasi yang memadai untuk dapat merespons isu-isu pengasuhan secara optimal, serta harus memprioritaskan kebutuhan pokok. Oleh karena itu, fokus pada SES B dinilai lebih strategis dalam menghasilkan perubahan yang nyata, cepat, dan terukur.

3.1.2 Geografis

Jabodetabek adalah pusat media nasional sebagai *society 5.0* dengan populasi yang semakin meningkat, dimana informasi yang bersumber dari atau menjadi tren di wilayah ini memiliki prioritas liputan yang lebih tinggi dan berpotensi besar untuk disebarluaskan ke seluruh negeri. Kampanye yang dimulai di sini akan mendapat perhatian terhadap aktivis, yang kemudian akan mengangkat isu parentifikasi putri sulung. Ini menciptakan efek domino di

mana media lokal di daerah lain juga akan ikut memberitakan isu tersebut, memastikan isu ini tidak hanya terdengar di Jakarta, tetapi juga sampai ke kota-kota kecil di Indonesia. Analisis ini dapat dilihat dari jurnal ‘Evaluasi Komunikasi dan Literasi Digital Warga Jakarta dalam Implementasi Society 5.0’ mendalam menunjukkan bahwa pendekatan ini bukan sekadar keputusan geografis, melainkan sebuah strategi yang memanfaatkan ekosistem media, pola konsumsi informasi, dan perilaku digital masyarakat Jabodetabek sebagai pusat pembentukan opini nasional di Indonesia. (Evita, 2022)

Masyarakat Jabodetabek dikenal memiliki tingkat literasi media yang tinggi dan konsumsi informasi yang berbasis digital. Tingginya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 80,66% di Indonesia, dan pulau Jawa juga menjadi wilayah dengan tingkat penetrasi internet tertinggi yakni 84,69% (survei APJII, 2025), menciptakan kondisi ideal untuk amplifikasi pesan secara digital. Kampanye yang sukses tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga memicu diskusi berkelanjutan. Mereka menggunakan platform media sosial sebagai ruang untuk berdiskusi, berbagi pengalaman pribadi, dan bahkan membentuk komunitas dukungan, serta penyebaran pesan kampanye ini lebih efektif (Nugraha, 2025). Fenomena hibriditas antara pengalaman *offline* dan *online* sangat relevan di sini. Seperti yang dikemukakan oleh Susanti (2022) dalam jurnal ‘Indonesian Netizens’ Digital Self and Identity Creation on Social Media’, audiens di Jabodetabek terbiasa mengaitkan pengalaman fisik mereka dengan identitas digital. Ketika sebuah kampanye sosial menyentuh isu personal seperti parentifikasi, mereka akan cenderung memasukkannya ke dalam narasi diri atau *persona* identitas mereka dengan menyuarakan opini mereka di media sosial (*digital self-identity*). Hal ini memicu *user-generated content* (UGC), di mana individu-individu berbagi kisah mereka sendiri, menciptakan gelombang viral yang organik dan otentik. Aktivisme digital yang muncul dari proses ini jauh lebih kuat dan persuasif daripada sekadar kampanye satu arah.

3.1.3 Psikografis

- A. Orang tua muda yang berencana atau sudah mempunyai anak.
- B. Orang tua muda dan tertarik untuk mempelajari pola asuh untuk kondisi mental anak-anaknya dan terbuka akan perubahan sosial.
- C. Orang tua muda yang sangat terpengaruh oleh pengalaman orang lain, terutama dari lingkaran pertemanan atau figur publik di media sosial.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan milik Robin Landa dalam buku *Advertising by Design* (2021). Metode tersebut terdiri atas enam tahapan, yaitu *Overview*, *Strategy*, *Ideas*, *Design*, *Production*, dan *Implementation* (h.14). Pada tahap *Overview*, penulis mengumpulkan data melalui kombinasi teknik kuesioner dan wawancara. Tahap berikutnya adalah *Strategy*, yakni merumuskan pesan utama berdasarkan temuan dari proses pengumpulan data. Setelah itu, tahap *Ideas* dilakukan dengan mengolah pesan utama menjadi konsep kreatif dan ide perancangan. Selanjutnya, tahap *Design* mencakup proses perwujudan awal desain kampanye, yang kemudian dilanjutkan pada tahap *Production*, yaitu menerapkan hasil perancangan ke dalam berbagai media. Proses ini diakhiri dengan tahap *Implementation*, berupa penerapan langsung kampanye kepada masyarakat.

3.2.1 Overview

Pada tahap *Overview*, penulis melakukan pengumpulan data mengenai fenomena *oldest parentified daughter* baik di Indonesia maupun di luar negeri. Data primer diperoleh melalui metode penelitian kualitatif, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman para *oldest parentified daughters*, termasuk bentuk-bentuk parentifikasi yang mereka alami, dampaknya, serta potensi upaya pencegahannya. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui kuesioner guna memahami preferensi dan kebutuhan target audiens terkait topik ini serta ekspektasi mereka terhadap sebuah kampanye, sehingga kampanye yang dirancang dapat lebih mudah diterima dan relevan.

3.2.2 *Strategy*

Setelah proses pengumpulan data selesai, penulis menarik kesimpulan berdasarkan seluruh informasi yang telah diperoleh. Selanjutnya, penulis menyusun *creative brief* yang berisi rangkaian pertanyaan untuk menentukan pesan utama yang perlu disampaikan dalam kampanye. Menurut Landa (2021), *creative brief* merupakan strategi dalam bentuk dokumen tertulis yang menjadi acuan untuk memahami objektif, konteks, serta audiens dalam perancangan suatu iklan (h.17). Tahap *Strategy* ini sangat penting karena membantu penulis merumuskan pesan yang paling tepat agar kampanye mampu secara efektif mengubah pola pikir orang tua muda maupun calon orang tua terhadap stigma yang dialami oleh *oldest daughters* yang *diparentified*.

3.2.3 *Ideas*

Pada tahap *Ideas*, penulis mulai mengembangkan pesan utama menjadi sebuah *big idea*, yaitu *keyword* yang menarik, mudah dipahami, dan dapat digunakan secara konsisten di berbagai media dalam jangka panjang (h.67). Sebelum merumuskan *big idea*, penulis terlebih dahulu membuat peta pikiran (*mind mapping*) untuk menelusuri kata kunci yang relevan dengan topik *oldest parentified daughter* serta karakteristik target audiens, yaitu para orang tua muda. Metode *mind mapping* ini membantu mengidentifikasi aspek-aspek penting dari subjek perancangan, melihat keterhubungannya *keywords*, dan memperjelas pemahaman terhadap informasi yang tersedia (Hanington & Martin, 2021, h.160).

3.2.4 *Design*

Setelah *big idea* dan konsep perancangan ditetapkan, tahap *Design* dilakukan dengan merancang *key visual*, *logo*, dan pembuatan *asset*. *Key visual* ini berfungsi sebagai pedoman utama gaya visual yang akan diterapkan pada berbagai bentuk media kampanye, sehingga keseluruhan materi komunikasi tetap konsisten dan mudah dikenali. Sedangkan *logo* berfungsi agar kampanye dapat dikenali dengan mudah dan terlihat lebih kredibel, serta dipercaya. Sedangkan pembuatan aset adalah untuk dimasukkan kedalam karya.

3.2.5 Production

Pada tahap *Production*, penulis mengembangkan desain yang telah disesuaikan dengan *key visual* terpilih. Desain yang dihasilkan kemudian diterapkan ke dalam berbagai jenis media, seperti *billboard*, *posts* di Instagram, *mobile website*, *merchandise* berupa *personal journal*, dan media kampanye lainnya. Selain itu, penulis juga memastikan konsistensi elemen visual dalam *asset* dan *layout*, di seluruh media agar pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif dan mudah dikenali oleh audiens.

3.2.6 Implementation

Pada tahap ini, seluruh desain yang telah dirancang oleh penulis akan diuji coba melalui *alpha test* dalam *prototype day* untuk mendapatkan penilaian secara langsung dari pengguna. Proses ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana desain dapat diterima, dipahami, dan efektif menyampaikan pesan kampanye. Dalam pelaksanaannya, penulis akan mengimplementasikan rancangan ke dalam bentuk *mockup* dari berbagai media yang telah direncanakan, sehingga pengguna dapat merasakan pengalaman penggunaan yang menyerupai produk atau media akhir.

3.2.7 Testing

Pada tahap *Testing*, penulis akan melaksanakan *beta test* untuk mengevaluasi sejauh mana rancangan kampanye yang dibuat dapat diterima oleh target audiens. Proses ini menuntut penulis untuk secara langsung meminta masukan dan tanggapan dari sasaran desain melalui *in-depth interview*. Dengan metode ini, penulis dapat menggali opini, pengalaman, dan persepsi para responden terkait kampanye yang telah dirancang, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kelebihan, kekurangan, serta aspek yang perlu diperbaiki atau disempurnakan.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method*, yaitu kombinasi antara metode kualitatif dan kuantitatif, untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena *oldest parentified daughter*. Pendekatan ini dipilih agar hasil penelitian tidak hanya didukung oleh data statistik, tetapi juga oleh

wawasan mendalam dari pengalaman subyektif individu. Berikut merupakan hasil dari teknik tersebut:

3.3.1 Wawancara

Wawancara perlu dilakukan untuk mengetahui tentang kepribadian, kebiasaan, perasaan, serta pengalaman mereka, dan juga dampaknya di masa depan terhadap pengalaman *parentified* sebagai anak sulung perempuan.

1. Wawancara Dengan *Oldest Parentified Daughter*

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memahami secara mendalam pengalaman personal individu yang mengalami langsung *Parentified Oldest Daughter Syndrome*. Melalui wawancara ini, diharapkan dapat tergambarkan bagaimana dinamika keluarga membentuk peran tersebut, beban dan tanggung jawab yang dipikul sejak dini, serta dampak psikologis dan emosional yang dirasakan. Wawancara juga bertujuan untuk menggali hubungan individu dengan anggota keluarga lainnya, terutama orang tua dan adik, serta mendapatkan sudut pandang reflektif mengenai harapan, kebutuhan dukungan, dan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada orang lain yang mengalami hal serupa. Selain sebagai dokumentasi pengalaman nyata, wawancara ini juga menjadi sarana untuk menghadirkan suara mereka yang selama ini kerap dipandang "kuat", namun menyimpan beban yang tak terlihat. Berikut merupakan pertanyaan wawancara bagi perempuan sulung yang mengalami langsung:

- A. Perkenalkan Diri
- B. Kalau kamu ingat masa kecil kamu, apakah ada momen ketika kamu merasa harus ‘dewasa lebih cepat’ dari usiamu? Seperti mengurus adik dan emosional orang tua atau mengurus finansial keluarga?
- C. Apakah kamu pernah merasa bahwa kamu tidak punya pilihan selain kuat, bahkan saat kalian sedang lelah atau

takut? Apa yang mendorongmu agar tetap melanjutkan rutinitas parentifikasi ini?

- D. Apakah ada momen ketika kamu ingin berkata “aku masih kecil/ cuma anak-anak”, tapi tak bisa?
- E. Apakah kamu sempat bertanya dalam hati: “Kalau bukan aku, siapa lagi?”, dan bagaimana rasanya menanggung beban itu?
- F. Kalau boleh jujur, apa luka paling dalam yang kamu rasa karena harus jadi penopang keluarga sejak kecil?
- G. Pernahkah kamu merasa bahwa menjadi “anak baik” justru membuatmu tidak terlihat?
- H. Apakah kamu sekarang merasa sulit atau merasa bersalah untuk meminta tolong, sulit menangis, atau merasa bersalah saat beristirahat?
- I. Saat udah besar dampak positif ataupun negatif apa saja yang kamu alami dalam kehidupan sehari-hari?
- J. Bagaimana kamu melihat dirimu hari ini? Apakah kamu masih membawa peran itu dalam hubunganmu dengan orang lain? Apakah itu memengaruhi tipe *attachment* kamu dalam menjalin hubungan romantis?
- K. Apa bentuk dukungan yang paling kamu butuhkan dulu, atau bahkan sekarang?
- L. Jika kampanye ini bisa menjangkau hati banyak orang, pesan seperti apa yang ingin kamu sampaikan pada para orang tua, adik, atau siapa pun yang belum mengerti tentang luka yang kalian pikul?

2. Wawancara Dengan Ahli Psikolog

Tujuan mewawancarai psikolog adalah untuk memperoleh pemahaman profesional tentang *Parentified Oldest Daughter Syndrome*, termasuk penyebab, dampak psikologis, dan tanda-tandanya. Wawancara ini juga bertujuan menggali pandangan psikolog mengenai proses

pemulihan, bentuk dukungan yang dibutuhkan, serta upaya edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap peran tidak sehat dalam keluarga. Berikut merupakan pertanyaan wawancara terhadap psikolog terhadap fenomena *Oldest Parentified Daughter*:

- A. Apa definisi *parentification*, dan apa bedanya dengan sekadar "membantu" di rumah?
- B. Mengapa peran ini lebih sering dialami oleh anak perempuan sulung?
- C. Apakah ini lebih sering terjadi dalam keluarga tertentu, misalnya *broken home* atau kondisi ekonomi tertentu?
- D. Apa dampak psikologis, emosional, dan sosial jangka pendek dan jangka panjang dari *parentified oldest daughter*?
- E. Bagaimana sindrom ini mempengaruhi hubungan mereka dengan orang lain saat dewasa (misalnya dalam pertemanan atau percintaan)?
- F. Apakah ada tanda-tanda atau perilaku spesifik yang dapat menjadi indikasi bahwa seorang anak sedang mengalami *parentification*?
- G. Mengapa dalam banyak budaya, termasuk Indonesia, anak perempuan sulung dianggap "tangguh" dan bisa diandalkan sejak kecil?
- H. Apa harapan Anda terhadap keluarga dan orang tua dalam mencegah terulangnya pola ini?
- I. Bagaimana seorang terapis atau konselor dapat membantu seorang individu yang mengalami *parentification* untuk memulihkan *inner child* mereka dan membangun identitas yang mandiri?
- J. Selain terapi individu, apakah ada bentuk intervensi yang dapat membantu anak atau keluarga yang berada dalam situasi *parentification*?

- K. Apa pesan Anda untuk para perempuan muda yang sedang menjalani peran ini tanpa sadar?

3.3.2 Kuesioner

Untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan audiens target mengenai *parentification* serta preferensi media mereka, kami menyusun sebuah kuesioner melalui *Google Form*. Kuesioner ini secara spesifik ditujukan kepada orang tua muda atau pasangan yang berada dalam rentang usia 25 hingga 35 tahun ke atas. Instrumen ini dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif secara efisien menggunakan berbagai jenis pertanyaan, seperti *multiple choice*, *checkbox*, dan skala *linear* 1-6. Pemilihan jenis-jenis pertanyaan ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan terstruktur. Seluruh instrumen pertanyaan pada kuesioner ini mengacu pada panduan metodologi yang dikembangkan oleh Sugiyono (2013), yang menjadi landasan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan.

3. Kuesioner Untuk Calon Orang Tua Muda

- A. Nama/inisial
- B. Dimana domisili Anda saat ini?
 - a. Jakarta
 - b. Bogor
 - c. Depok
 - d. Tangerang
 - e. Bekasi
 - f. Cianjur
 - g. Luar Jabodetabek
- C. Berapa umur Anda?
 - a. 25-30 tahun
 - b. 31-35 tahun
 - c. 36 tahun ke-atas
- D. Apakah Anda punya anak?
 - a. Ya, sudah punya

- b. Tidak, namun berencana punya anak
- E. Apakah Anda mengetahui bahwa anak sulung sering kali mendapatkan tanggung jawab tambahan dalam keluarga (misalnya menjaga adik, membantu pekerjaan rumah, atau menggantikan peran orang tua)?
 - a. Ya, sangat mengetahui
 - b. Pernah mendengar, tapi kurang paham
 - c. Tidak mengetahui sama sekali
- F. Menurut Anda, apa ekspektasi yang wajar untuk anak sulung dalam keluarga? (bisa isi lebih dari 1)
 - a. Menjadi penengah komunikasiantara orang tua dan adik
 - b. Membantu mengurus adiknyatanpa harus diminta
 - c. Ikut membantu pekerjaan rumahagar jauh lebih ringan
 - d. Menjadi tempat curhat orang tua ketika mereka sedang merasa lelah
 - e. Membantu mengurus keuangan dan tagihan rumah tangga keluarga
- G. Kalau mendengar cerita tentang anak sulung yang banyak mengambil peran orang tua di rumah, apa yang pertama kali Anda pikirkan?
 - a. Itu hal biasa, karena anak sulung memang harus bisa diandalkan
 - b. Wajar, tapi sebaiknya jangan berlebihan
 - c. Tidak adil untuk anak
- H. Media apa yang paling sering Anda gunakan sehari-hari?
 - a. Instagram
 - b. TikTok
 - c. YouTube
 - d. WhatsApp/Telegram
 - e. Facebook
- I. Media apa yang paling menarik perhatian Anda?

- a. Instalasi visual atau pameran interaktif yang bisa didatangi langsung
- b. *Website storytelling* dengan cerita berbasis *web* dengan ilustrasi/animasi dan menyediakan ruang diskusi
- c. *Mobile-site storytelling* (*website* tapi dihandphone) dengan cerita berbasis *web* dan ruang diskusi
- J. Apa alasan utama Anda tertarik mengikuti kampanye ini?
 - a. Menambahkan wawasan *parenting*
 - b. Bisa relate dengan pengalaman pribadi
 - c. Bisa jadi bahan obrolan dengan pasangan atau teman
 - d. Mencari komunitas orang tua muda lainnya
 - e. Ada manfaat untuk mendidik anak secara sehat (tips praktis, mengetahui dampak, Solusi)
 - f. Ingin melihat visual yang menarik dan implementasinya
- K. Jenis visual seperti apa yang paling menarik perhatian Anda?
 - a. Ilustrasi atau desain berwarna-warna
 - b. Ilustrasi atau desain minimalis dan calm
 - c. Ilustrasi atau desain foto realistik
 - d. Ilustrasi atau desain eksperimental, abstrak, dan unik
- L. Apa yang membuat Anda tertarik pada topik pola asuh yang benar untuk Parentified Oldest Daughter? (max. 4)
 - a. Visual yang menarik (ilustrasi, foto, typografi, video, animasi)
 - b. *Storytelling* yang menyentuh
 - c. Penyajian konten yang singkat dan mudah dipahami
 - d. Ada tempat diskusi dan menyuarakan opini
 - e. Dengan datang secara fisik (*offline*)
 - f. Dengan dikunjungi dimana saja (*online*)
- M. Jenis konten seperti apa yang membuat Anda tertarik tentang isu *Parentified Oldest Daughter*? (skala dari

Offline (Brosur, Banner, Poster) dan *Online* (Post dan Ads Media Sosial))

N. Bila Anda bersedia untuk wawancara *online* ataupun *offline* (berserta hadiah seperti album foto atau mainan edukatif untuk anak-anak), Anda dapat memberi kontak Anda dibawah! (opsional)

O. Nomor aktif Go-Pay untuk *doorprize* (opsional)

3.3.3 Studi Referensi

Studi referensi ini berfokus pada analisis mendalam terhadap media interaktif yang akan diintegrasikan ke dalam kampanye. Kami juga melakukan eksplorasi untuk menemukan inspirasi dalam penempatan *user experience* (UX) yang optimal untuk *mobile site*. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kampanye ini tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan mudah diakses oleh audiens.

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting yang akan dilakukan bertujuan untuk menganalisis berbagai media informasi atau kampanye yang sudah pernah membahas isu serupa, seperti parentifikasi, peran anak sulung perempuan, dan beban emosional dalam keluarga. Tujuannya adalah untuk mempelajari kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media tersebut, sehingga bisa dievaluasi dan diadaptasi sebagai referensi dalam merancang kampanye yang lebih relevan, efektif, dan menyentuh audiens. Media yang akan di analisa adalah media informasi yang ada di *postingan* Instagram dari akun @greenleaf_kids, @seekologylptui, dan @konde.co.