

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan dibuat untuk profil target yang mirip dengan anggota komunitas *Heaven is for Real*. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan jangkauan komunitas secara lebih homogen. Komunitas homogen yaitu yang terdiri dari faktor-faktor seperti etnis maupun budaya yang sama. Dalam konteks terapi, orang-orang yang memiliki latar yang serupa dengan seorang individu dianggap sebagai *in-group*, dan yang tidak serupa dianggap sebagai *out-group*. Grimes et al. (2025) dan Wang et al. (2025) menyatakan bahwa dalam *konteks group therapy*, persepsi seorang individu dalam kelompok sebagai bagian dari minoritas, atau *out-group*, memiliki korelasi yang negatif dengan kelanjutan kehadiran *group therapy* tersebut. Dengan alasan tersebut, target primer subjek perancangan dari promosi komunitas *grief support Heaven is for Real* yaitu sebagai berikut:

1) Demografis

b. Jenis Kelamin: Wanita dan pria

Menurut ketua dari komunitas *Heaven is for Real*, sekitar 65% dari anggota komunitas *Heaven is for Real* merupakan wanita.

c. Usia: 35-64 tahun

Menurut ketua dari komunitas *Heaven is for Real*, mayoritas anggotanya merupakan dewasa di usia 35-80 tahun, dengan sekitar 70% berada di kisaran usia 35-64 tahun, dan 30% berada di kalangan usia 65 tahun ke atas. Berdasarkan Profil Kesehatan Indonesia tahun 2020 oleh Kemenkes, kategori usia 15-64 tahun dinyatakan sebagai Penduduk Usia Produktif, dengan UU nomor 16 tahun 2019 yang menyatakan bahwa usia sah menikah merupakan 19 tahun. Dari data tersebut,

kategori usia 35-64 tahun termasuk kedalam usia yang legal menikah dan produktif.

d. SES: B-C

Pendidikan yang rendah berpengaruh terhadap penghasilan dan SES dari seseorang, sehingga kelompok SES B-C lebih rentan terhadap *grief trajectory* yang *moderate/high*.

d. Pendidikan: SMA, D3, S1

2) Geografis

Komunitas *grief support* “*Heaven is for Real*” merupakan komunitas yang beroperasi dan berkegiatan di Kota Bandung. Oleh karena itu, subjek perancangan akan disesuaikan dengan pusat lokasi komunitas.

3) Psikografis

- a. Pratiwi et al. (2023) menyatakan bahwa masa berduka jangka panjang meliputi satu hingga dua tahun setelah kematian orang terdekat. Oleh karena itu, subjek perancangan merupakan dewasa yang telah mengalami kehilangan anak kurang dari 2 tahun sebelumnya.
- b. Dewasa yang tidak dapat menangani perasaan kehilangan tersebut tanpa dukungan tambahan. Szuhany et al. (2021) menyatakan bahwa 30-33% dari orang berduka masuk ke dalam kategori *Moderate Bereavement Risk*. Individu dalam kategori ini dinyatakan memerlukan bantuan eksternal seperti *support group* dari kelompok dengan pengalaman serupa (GRPCC, 2022).
- c. Dewasa yang mencari komunitas *grief support* melalui *group WhatsApp*, dan media sosial lainnya.

Berdasarkan hasil proses pengumpulan data wawancara yang dilakukan, ditemukan terdapat keperluan terhadap target sekunder subjek perancangan, yaitu seperti dijabarkan sebagai berikut:

4) Demografis

- a. Jenis Kelamin: Wanita dan pria
- e. Usia: 35-80 tahun
- c. Pendidikan: SMA, D3, S1
- d. SES: A-B

5) Geografis

Komunitas *grief support* “*Heaven is for Real*” merupakan komunitas yang beroperasi dan berkegiatan di Kota Bandung. Oleh karena itu, subjek perancangan akan disesuaikan dengan pusat lokasi komunitas.

6) Psikografis

- a. Dewasa yang mengenal dan dekat dengan orang yang berduka karena kehilangan anak, baik melalui teman dekat atau keluarga.
- b. Dewasa yang mencari komunitas *grief support* untuk keluarga atau sahabat terdekat melalui internet dan sosial media.
- c. Dewasa yang mau mengambil tindakan aktif untuk membantu teman atau anggota keluarga yang berduka karena kehilangan anak.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Untuk merancang kampanye untuk *grief support* ini, penulis memilih metode dan prosedur perancangan berdasarkan *Six Phases Project Process* (Landa, 2010) dalam buku *Advertising By Design*. Tahapan perancangan ini meliputi fase

Overview, Strategy, Ideas, Design, Production, serta Implementation. Menurut Landa, pendekatan ini mengadopsikan model “Bloom’s Taxonomy” untuk mengembangkan pola berpikir yang lebih terarah untuk menghasilkan solusi kreatif yang tepat (Landa, 2010, p. 13). Tahap *overview* melibatkan proses pengumpulan data, yang digunakan untuk memberikan konteks terhadap permasalahan yang dihadapi. Tahap *strategy* melibatkan pemrosesan data dan analisis terhadap materi yang sudah dikumpulkan. Tahap *ideas* melibatkan penggunaan data riset tersebut sebagai sarana untuk mengembangkan konsep desain. Konsep tersebut diwujudkan pada tahap *design, production, dan implementation*, dengan melakukan evaluasi berulang untuk memastikan kesesuaian hasil dengan tujuan kampanye.

3.2.1 Overview

Tahap *overview* akan dilaksanakan untuk mendapatkan data secara kualitatif dan kuantitatif, menggunakan metode pengumpulan data wawancara, kuesioner dan FGD, serta studi referensi. Data yang dikumpulkan dari tahapan *overview* digunakan untuk mempelajari tentang target audiens, permasalahan, serta merumuskan tujuan dari kampanye, sehingga hasil perancangan kampanye dapat efektif dan sesuai dengan tujuan dan target audiens tersebut.

3.2.2 Strategy

Pada tahap *strategy*, dilakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Sesuai dengan interpretasi data tersebut, penulis dapat merancang sebuah *creative brief*, berisi tujuan dari desain kampanye, strategi yang akan diimplementasikan, serta konteks desain berdasarkan target audiens. Hal ini dilakukan untuk menyatakan fokus dari perancangan desain, serta memberikan panduan untuk menyelaraskan proses desain pada tahap-tahap selanjutnya. Strategi yang akan digunakan untuk perancangan kampanye promosi yaitu model AISAS.

3.2.3 Ideas

Pada tahap *ideas*, penulis melakukan interpretasi berdasarkan data dan strategi tersebut untuk membuat sebuah konsep desain berbasis komunikasi visual. Hal ini mencakup melakukan brainstorming terhadap *big*

idea dan konsep kampanye, dan memastikan kesesuaiannya dengan *creative brief* yang telah dikembangkan sebelumnya.

3.2.4 Design

Setelah memilih konsep yang dapat menyalurkan strategi kampanye, penulis melanjutkan pada tahap *design*. Penulis melakukan eksplorasi terhadap berbagai gaya visual, dan mengembangkan *thumbnail sketch* dan desain kasar untuk mengembangkan konsep terpilih. Dari alternatif tersebut, konsep desain terpilih dikembangkan menjadi suatu *comprehensive*, berupa *mockup* dari output yang belum diproduksi. Pada tahap ini, penulis mendapatkan feedback secara tertutup dan melakukan iterasi terhadap *design comp* (Landa, 2010, p. 21).

3.2.5 Production

Pada tahap *production*, penulis memberikan perhatian terhadap proses produksi dari solusi desain yang telah dikembangkan. Hal ini melibatkan perhatian terhadap *format*, *channel*, serta media dari hasil output, baik digital maupun fisik. Dilakukan *user testing*, *review* profesional, dan *quality assurance* terhadap solusi *design* tersebut. Semua feedback yang didapatkan diiterasi oleh penulis sebelum tahap implementasi.

3.2.6 Implementation

Pada tahap *implementation*, solusi *design* tersebut siap untuk diluncurkan. Solusi desain yang telah diluncurkan diberikan evaluasi, berupa pelaksanaan dan efektivitas solusi, serta dampak apa yang didapatkan dari solusi tersebut. Tahapan ini dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan dan kegagalan dari implementasi solusi desain tersebut, agar dapat dijadikan saran dan rekomendasi untuk penerapan solusi desain selanjutnya.

3.2.7 Testing

Pada tahap *testing*, penulis melakukan dua tahap validasi terhadap *prototype* media yang telah dibuat, yaitu *alpha* dan *beta testing*. *Alpha testing* melibatkan pihak internal untuk melakukan pengujian terhadap spesifikasi teknis dan praktis dari media. Proses *testing* kemudian dilanjutkan ke tahap *beta testing*, yang melibatkan penggunaan media oleh responden yang sesuai

dengan kriteria subjek perancangan. Tujuan beta *testing* yaitu untuk menilai fitur-fitur media, baik dari kegunaan, kecocokan, dan efektivitasnya. Informasi yang didapatkan dari responden *testing* akan digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan iterasi sebelum finalisasi perancangan.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik dan prosedur perancangan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan *focus group discussion*. sementara data sekunder didapatkan melalui studi referensi. Wawancara dilakukan dengan *counsellor* dan *founder* komunitas “*Heaven is for Real*,” sementara FGD dilakukan dengan narasumber yang sesuai dengan kriteria subjek perancangan dan anggota aktif komunitas “*Heaven is for Real*.” Kuesioner disebarakan kepada target sekunder, yaitu orang-orang yang mengenal orang berduka akibat kehilangan anak. Studi referensi dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait teknik perancangan kampanye maupun untuk mendapatkan inspirasi penggunaan media.

3.3.1 Wawancara

Menurut Zaki et al. (2018), wawancara didefinisikan sebagai proses bertanya dan mencari jawaban dari pendapat orang-orang. Wawancara penelitian dilakukan kepada dr. Linda Nora M.D., *counsellor* dengan pengalaman menangani keluarga dan dewasa yang telah mengalami kehilangan anak. Wawancara juga dilakukan kepada Lily, ketua aktif komunitas “*Heaven is for Real*.” Kedua wawancara ini dilakukan untuk menemukan jawaban mendalam dan deskriptif mengenai pengalaman serta pendapat narasumber. Jenis wawancara yang digunakan dalam metode pengumpulan data ini yaitu wawancara terstruktur.

1. Wawancara *Founder Heaven is for Real*

Wawancara kepada salah satu *founder* komunitas “*Heaven is for Real*,” Hellen Muliawan, untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai aktivitas dan dukungan yang diberikan “*Heaven is*

for Real,” visi dan misi komunitas, dan arah perkembangan komunitas *Heaven is for Real* selanjutnya. Wawancara dilakukan pada tanggal 6 September 2025, pukul 15.00 WIB di GII Batununggal, Bandung. Berikut merupakan pertanyaan yang akan diajukan pada narasumber:

1. Apakah bisa menjelaskan komunitas *Heaven is for Real* ini secara singkat?
2. Bagaimana komunitas ini pertama dibentuk?
3. Apa visi dan misi dari *Heaven is for Real*, dan apa yang diharapkan untuk komunitas ini?
4. Mengapa komunitas *Heaven is for Real* ini dibangun atas basis spiritualitas dan agama?
5. Bagaimana orang-orang dapat menemukan komunitas *Heaven is for Real* ini?
6. Apakah ada usaha untuk *reach out* dari komunitas *Heaven is for Real* kepada orang-orang yang kehilangan anak? Apakah ada kesulitan atau kendala dalam melakukan hal tersebut?
7. Apakah terdapat lebih banyak orang yang bergabung karena mereka mencari tahu sendiri mengenai *Heaven is for Real*, atau dari pihak *Heaven is for Real* yang menghampiri orang-orang yang membutuhkan dukungan setelah kehilangan anak?
8. Apa saja kegiatan yang biasa dilakukan di komunitas *Heaven is for Real*?
9. Dukungan apa saja yang didapatkan oleh anggota yang mengikuti komunitas *Heaven is for Real*?
10. Apa harapan perkembangan untuk komunitas *Heaven is for Real* ini untuk kedepannya?

2. Wawancara Counsellor

Wawancara dilakukan dengan *counsellor* yang berpengalaman dengan *grief* counselling. Tujuan dari wawancara dengan *counsellor* ini yaitu untuk mendapatkan informasi mengenai proses penanganan emosional dan mental seorang dewasa saat menghadapi

kehilangan, serta bantuan yang didapatkan dari dukungan dalam bentuk *community support*. Pertanyaan yang akan diajukan pada narasumber *counsellor* dijabarkan sebagai berikut:

2. Bagaimana kehilangan seorang anak dapat mempengaruhi kehidupan orang tua?
3. Apakah pengalaman kehilangan dan duka berbeda dengan kehilangan orang terdekat lainnya, contohnya kehilangan keluarga atau kerabat?
4. Apa saja tahapan seseorang untuk bisa pulih dari duka mereka? Berapa lama waktu yang diperlukan untuk melepaskan perasaan kehilangan tersebut?
5. Dukungan macam apa yang paling diperlukan oleh orang tua yang menghadapi kehilangan anak? Contohnya dukungan emosional dalam bentuk mendengarkan kesulitan mereka, atau bantuan secara spiritual seperti mengajak berdoa, dsb.
6. Hal/perilaku seperti apa yang harus dihindari dalam menghadapi orang-orang yang sedang menghadapi kehilangan anak?
7. Apakah dukungan yang diberikan dari lingkungan orang dewasa itu cukup untuk menangani keduakaan yang disebabkan oleh kehilangan anak tersebut? Atau apakah diperlukan intervensi tambahan untuk membantu proses pemulihan?
8. Bentuk dukungan apa yang paling efektif dalam membantu orang tua tersebut untuk mengatasi keduakaan akibat kehilangan anak? Contohnya seperti counselling, *group therapy* atau komunitas *support group*, memelihara *emotional support* animal, dsb.
9. Sebesar apa peran komunitas dalam memberikan orang dewasa bantuan yang diperlukan untuk menangani keduakaan?

10. Apakah masih terdapat faktor penghambat seseorang untuk menemukan *social support* yang cukup saat menghadapi kehilangan?

3.3.2 *Focus group discussion*

Focus group discussion merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif, yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai apa yang diinginkan dari target audiens untuk memberikan bantuan dalam tahap perancangan desain (Zaki et al., 2018). Partisipan dari *focus group discussion* ini terdiri dari dua kelompok, yaitu: narasumber yang memenuhi kriteria subjek perancangan yang tidak berpartisipasi aktif dalam komunitas *support group*, serta yang berpartisipasi aktif dalam komunitas *support group* “*Heaven is for Real*”. Partisipan diinformasikan terlebih dahulu mengenai tema sensitif dari *focus group discussion* ini sebelum pelaksanaannya. Pertanyaan *focus group discussion* dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah boleh menceritakan sedikit mengenai pengalaman berduka masing-masing?
2. Apa saja faktor yang membuat kehilangan tersebut sulit untuk ditangani?
3. Bagaimana cara kalian menangani kehilangan tersebut? Apakah kalian merasa cara tersebut membantu?
4. (Kepada anggota *Heaven is for Real*) Bagaimana Anda menemukan komunitas ini?
5. (Kepada anggota *Heaven is for Real*) Apa yang membuat Anda memutuskan untuk berpartisipasi dalam komunitas tersebut?
6. (Kepada non-anggota *Heaven is for Real*) Apakah Anda sebelumnya sadar tentang keberadaan komunitas “*Heaven is for Real*” atau serupanya.
7. Apa saja faktor yang menghambat anda mendapatkan dukungan sosial lebih?
8. Apa saja dukungan yang Anda harapkan kalian dapatkan ketika pertama merasakan kehilangan tersebut?

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner dilakukan terhadap target audiens sekunder, yaitu dewasa yang mengenal orang tua yang kehilangan anak, yang belum mengetahui serta bergabung dengan komunitas *Heaven is for Real*. Tujuan dari kuesioner ini yaitu untuk mendapatkan data mengenai penanganan dukungan dewasa terhadap orang tua lain yang kehilangan anak, dan adanya kebutuhan dukungan dalam bentuk komunitas untuk orang-orang tersebut. Berikut penjabaran pertanyaan kuesioner:

Pertanyaan umum:

1. Umur (21-30 tahun/31-40 tahun/41-50 tahun)
2. Domisili (Jabodetabek/Bandung/Lainnya)
3. Apakah Anda mengetahui orang-orang yang pernah/sedang berduka karena kehilangan anak? (Ya/Tidak)

Jika jawaban responden tidak memenuhi kriteria/ketentuan responden, kuesioner berakhir setelah pertanyaan ini.

Pertanyaan inti:

4. Apakah Anda dekat dengan orang yang kehilangan anak tersebut? (Ya/Tidak)
5. Jika ya, menurut pendapat Anda, apakah orang tersebut memerlukan bantuan tambahan dalam menangani kedukaan mereka? (Ya/Tidak)
6. Apakah Anda sering merasa kesulitan/tidak mengetahui cara mendukung orang yang sedang berduka? (Ya/Tidak)
7. Jika ya, apa saja kendala yang dihadapi saat mendukung orang yang sedang berduka? (Merasa kurang dekat dengan orang tersebut/Takut menyinggung dengan perkataan atau perbuatan/Tidak mengetahui bagaimana bisa membantu atau memberikan dukungan/Tidak siap untuk menghadapi aspek emosional dalam proses memberikan dukungan/Orang tersebut tampak tertutup terhadap menerima bantuan atau dukungan/Lainnya: _____)

8. Selain menunjukkan simpati melalui kunjungan ke rumah duka, pemakaman, dll, apakah Anda pernah memberikan dukungan tambahan kepada orang tersebut? (Ya/Tidak)
9. Menurut Anda, apakah Anda merupakan orang yang memberikan dukungan secara pasif atau aktif? (Pasif, contohnya mendengarkan orang tersebut/Aktif, contohnya menanyakan kabar, memberikan makanan, berdoa bersama, dll)
10. Jika ya, dalam bentuk apa dukungan tersebut dilakukan? (Kunjungan ke rumah/*Chat* atau *call* untuk menanyakan kabar/Memberikan makanan atau dukungan secara materi/Memberikan dukungan secara spiritual, contohnya mendoakan/Lainnya: _____)
11. Apabila terdapat sebuah *support group* yang dapat mendukung orang tersebut, apakah Anda berkeinginan untuk merekomendasikan komunitas tersebut pada mereka? (Ya/Tidak)
12. Jika tidak, apakah alasannya? (Merasa tidak dekat dengan orang tersebut/Orang tersebut tidak terbuka atau tampak tidak memerlukan bantuan tersebut/komunitas tersebut terlalu asing atau perlu informasi lebih lanjut mengenai komunitas tersebut/Tidak merasa dapat membantu permasalahan orang tersebut/Lainnya: _____)

Pertanyaan media behaviour:

2. *Channel* media sosial apa yang sering Anda gunakan? (Instagram/TikTok/WhatsApp/Facebook/Youtube/Lainnya: _____)
3. Perangkat apa yang paling sering Anda gunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai produk/jasa? (*Handphone*/PC/Lainnya: _____)
4. Apakah Anda lebih **sering berinteraksi** dengan informasi/promosi yang Anda temukan secara *online* atau *offline*? (*Online/Offline*)
5. Informasi mana yang Anda percayai dalam membuat keputusan untuk berinteraksi dengan sebuah produk atau jasa? (Rekomendasi

teman atau keluarga/*Website* atau *Google Search*/Sosial Media/Event atau booth *offline*/cMedia tradisional (TV, Radio, Koran, dsb) /Lainnya: _____)

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan pengumpulan data dari media lain yang memiliki tema yang serupa, sehingga dapat dievaluasi efektivitasnya dan dijadikan bahan acuan untuk penelitian yang sedang dilakukan. Studi eksisting akan dilakukan terhadap *mobile website* yang memberikan dukungan terhadap orang berduka, baik di Indonesia dan di luar negeri, yaitu *website* Merakit Diri, Solusi Duka, dan *Bereaved Parents of USA (BPUSA)*. Data yang hendak didapatkan yaitu acuan mengenai fitur dan dukungan yang disediakan, serta solusi desain.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi merupakan pengumpulan data dari media lain, berupa aspek visual dan penyajian desain konten untuk dikembangkan dan diterapkan pada penelitian ini. Studi referensi didapatkan dari media *mobile website*, game, dan aplikasi *mobile*. Spesifikasi desain dibedah untuk mendapatkan acuan penggunaan warna, layout, *typography*, Information Architecture, elemen UI, dan sebagainya, untuk diterapkan dalam perancangan penulis.