

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Data yang digunakan dalam perancangan mencakup segmentasi primer dan sekunder. Data primer bersumber dari FGD dan wawancara. Sedangkan data sekunder berasal dari studi referensi dan studi eksisting.

3.1.1 Demografis

Jenis Kelamin: Primer: Wanita

Sekunder: Pria

Wanita menjadi target primer di dalam perancangan, berstatus ibu *postpartum*. Wanita target sekunder berstatus hamil, keluarga dari ibu, dan teman dekat ibu. Pria menjadi target sekunder berstatus sebagai suami dari ibu, keluarga, dan teman dekat.

Usia: 21 – 35 tahun

Menurut BKKBN 2025, usia ideal untuk menikah adalah mulai dari 21 tahun. Menurut data dari *Good Stats* bulan Juli tahun 2024, mayoritas usia hamil pertama wanita Indonesia di usia 20 – 24 tahun adalah sebesar 46,8%.

SES: B – C

Menurut Badan Pusat Statistika (BPS), Status Ekonomi Sosial (SES) dibagi berdasarkan pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. SES menurut *Katadata Insight Center* dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Dihni, 2022) dibagi berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan, yaitu; SES A > Rp 6.000.000, SES B Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000, SES C Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000, SES D-E < Rp 2.000.000. SES A memiliki sumber daya finansial untuk melakukan perawatan mahal seperti *plastic surgery*, ke dokter kecantikan, dan

lainnya. SES B dan C cenderung hanya menerima saja tanpa memiliki akses finansial untuk melakukan perawatan mahal.

3.1.2 Geografis

Wilayah: Jabodetabek

Jabodetabek merupakan kota yang berada di sekitar Jakarta. Guna untuk memperoleh jangkauan data yang luas, penulis menentukan wilayah Jabodetabek sebagai objek observasi.

3.1.3 Psikografis

1. Ibu yang sedang mengalami masa *postpartum* dan mengalami perubahan fisik.
2. Ibu yang sudah melahirkan dan mengalami perubahan fisik.
3. Ibu yang kurang menerima dukungan di masa *postpartum*.
4. Ibu yang menerima dukungan dari orang terdekat di masa *postpartum*.
5. Ibu yang sedang hamil yang ingin mencari informasi tentang perubahan fisik.
6. Suami yang ingin mendukung kepercayaan diri istrinya yang sedang mengalami perubahan fisik.
7. Keluarga atau teman yang ingin mencari informasi tentang perubahan fisik yang dapat terjadi.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Pada tahap ini, penulis akan mengumpulkan data terkait permasalahan yang diangkat, yaitu membantu meningkatkan kepercayaan diri ibu *postpartum* dalam penerimaan perubahan fisiknya, khususnya mengedukasi ibu yang berstatus sedang masa *postpartum*, calon ibu, dan lingkungan terdekat ibu. Data dikumpulkan melalui wawancara dan FGD untuk memahami lebih dalam situasi yang dialami ibu *postpartum* dan juga mendapatkan ilmu dari penelitian terdahulu.

Metodologi perancangan yang digunakan mengacu pada teori desain dari Landa dalam buku “*Graphic Design Solutions 6th Edition*” (2019). Landa menjelaskan ada lima fase tahapan dalam pembuatan desain yang dapat menggabungkan riset dan juga kreativitas visual, yaitu:

3.2.1 *Orientation*

Pada tahap ini, penulis akan mengumpulkan informasi dan juga data untuk mendalami topik. Penulis harus mengetahui latar situasi dan masalah yang ada di lapangan. Topik yang diambil adalah penerimaan perubahan fisik pada ibu *postpartum*. Dalam hal ini penulis akan melakukan pengumpulan data dengan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama para ibu dan wawancara dengan psikolog. Penulis juga akan melakukan studi eksisting dan studi referensi sebagai acuan perancangan kampanye.

3.2.2 *Analysis*

Pada tahap ini, penulis akan memeriksa, dan menganalisa permasalahan masalah yang sudah dikumpulkan dari tahapan sebelumnya menggunakan analisa SWOT dan *user journey*. Penulis juga akan merancang strategi apa yang cocok untuk mengatasi permasalahan ini.

3.2.3 *Concept*

Pada tahap ini, penulis menentukan konsep desain menggunakan metode AISAS untuk kampanye yang akan dirancang, tahapan ini juga melalui *brainstorming* dan *mind mapping* untuk gambaran kampanye.

3.2.4 *Design*

Pada tahap ini, penulis telah memperoleh konsep dan memasuki tahapan desain visual untuk memulai proses perancangan visual. Penulis membuat konsep menjadi sketsa kemudian melakukan tahap digitalisasi media final sebelum masuk ke tahap implementasi.

3.2.5 *Implementation*

Pada tahap ini, penulis akan memproduksi hasil desain yang telah dirancang ke dalam media *mockup* untuk menentukan perkiraan hasil desain jika diimplementasikan ke dalam media sesungguhnya.

3.2.6 *Market Validation*

Pada tahap ini, penulis akan melakukan *market validation* dari hasil desain untuk menunjukkan konsep perancangan ke target audiens untuk mendapatkan saran dan juga komentar.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Metode pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis adalah menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh data yang lebih spesifik, valid, dan komprehensif. Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan ibu yang sudah mengalami masa *postpartum* dan mengalami perubahan fisik secara mendalam untuk mengeksplorasi pengalaman dari para ibu, dan juga wawancara ke psikolog.

3.3.1 Focus Group Discussion (FGD)

Penulis melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) yang akan dilakukan dengan lima orang peserta dengan kualifikasi sudah melahirkan, berusia 25 – 52, pernah mengalami perubahan fisik, dan mengalami maupun tidak mengalami dukungan dari orang sekitar. FGD akan dilakukan secara daring lewat platform *zoom call*.

Tujuan dari diberlakukan FGD adalah untuk menggali informasi terhadap pengalaman perubahan fisik ibu-ibu pasca melahirkan dan seberapa penting dukungan dari orang terdekat, sehingga perancangan kampanye akan lebih efektif dan relevan untuk target. Pertanyaan FGD adalah sebagai berikut:

- a) Menurut ibu apakah perubahan fisik pada periode kehamilan/ melahirkan itu normal?
- b) Setelah melahirkan atau kehamilan, perubahan fisik (perubahan bentuk tubuh) apa saja yang dialami ibu?
- c) Apakah ada perubahan fisik yang membuat ibu khawatir atau takut? Jika ada apakah ibu bersedia untuk menceritakan pengalaman tersebut?
- d) Bagaimana perasaan ibu terhadap perubahan fisik yang ibu alami setelah melahirkan?
- e) Apakah ibu pernah mendapat tekanan sosial atau komentar negatif terhadap perubahan fisik ibu yang alami dari orang terdekat maupun orang lain?
- f) Bagaimana tanggapan suami, keluarga, atau teman terkait perubahan fisik yang dialami ibu?

- g) Menurut ibu dukungan seperti apa yang perlu dilakukan oleh orang terdekat?
- h) Apakah ibu tertarik jika ada kampanye yang berbasis online yang ditujukan kepada ibu-ibu yang mengalami perubahan fisik?
- i) Kira-kira media kampanye yang menarik dan efektif untuk kampanye berbasis *online* menggunakan platform apa ? (contoh: *website*, Instagram, tiktok, facebook, etc.)
- j) Apakah media *website* yang berisi informasi tentang perubahan fisik, cara penanganan, dan pertolongan ke psikolog dirasa penting atau diperlukan?

3.3.2 Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan psikolog spesialis di bidang ibu kehamilan, anak, dan keluarga. Wawancara akan dilaksanakan bersama Rika Kristina M. Psi. Wawancara dilaksanakan secara daring lewat platform *zoom call*.

- a) Menurut Ibu/Bapak, faktor apa saja yang mempengaruhi perubahan bentuk fisik pada ibu selama kehamilan dan setelah melahirkan?
- b) Dari sudut pandang psikologi, bagaimana perasaan minder atau kurang percaya diri yang dialami ibu pasca melahirkan bisa muncul?
- c) Mengapa masa *postpartum* sering dianggap sebagai masa yang sensitif bagi ibu? Apa saja tantangan psikologis yang umum dialami ibu pada masa ini?
- d) Apa saja pendekatan psikologis yang dapat membantu ibu yang sedang merasa tidak percaya diri karena perubahan fisik setelah melahirkan?
- e) Bagaimana Ibu/Bapak melihat konsep tubuh ‘ideal’ yang sering diopinikan oleh masyarakat? Bagaimana konsep ini mempengaruhi persepsi ibu terhadap tubuhnya?

- f) Sejauh mana dukungan dari lingkungan terdekat, seperti keluarga atau teman, dapat mempengaruhi kepercayaan diri ibu pada masa *postpartum*?
- g) Menurut Ibu/Bapak, seperti apa *support system* seperti suami yang ideal untuk mendukung ibu yang sedang dalam masa *postpartum*?
- h) Apakah Ibu/Bapak melihat pentingnya edukasi bagi suami atau keluarga terdekat mengenai cara mendukung ibu dalam menghadapi perubahan tubuh pasca melahirkan?

3.3.3 Studi Eksisting

Penulis akan melakukan studi eksisting untuk mencari konsep dengan topik yang sama. Studi eksisting dapat menjadi referensi dalam penemuan sebuah konsep yang bisa dikembangkan lagi. Pada tahap ini penulis memilih kampanye “Mamypoko” sebagai studi eksisting dikarenakan kampanye ini mengangkat tema perancangan, yaitu tentang apa saja yang akan terjadi pada ibu setelah melahirkan dan salah satunya adalah perubahan fisik pada ibu.

3.3.4 Studi Referensi

Penulis akan melakukan studi referensi sebagai acuan dalam perancangan kampanye. Studi referensi dapat membantu penulis untuk melihat gaya referensi yang cocok untuk target dan menarik. Pada tahap penulis akan memilih *website* period sebagai acuan referensi *website*, gaya visual dari *game*, dan kampanye komersial Spotify x NewJeans. Penulis akan menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dan melihat aspek mulai dari analisa gaya visual, warna, dan *layout* media.