

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan pada kampanye sosial ini ditujukan untuk mendorong sikap positif terhadap kegagalan pada kelompok *fresh graduate* dan calon pekerja muda, dengan pertimbangan demografis, geografis, dan psikografis sebagai berikut:

3.1.1 Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki - laki dan Perempuan
- b. Usia : 21 - 25 tahun

Kelompok usia ini berada dalam tahap transisi dari pendidikan menuju dunia kerja. Pada fase ini, individu mulai menghadapi tantangan profesional sekaligus membangun kemandirian secara ekonomi dan sosial. Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan angka pengangguran terbuka pada kelompok usia ini mencapai 15,34%, sehingga mereka memerlukan persiapan mental khusus agar dapat berkembang secara optimal di dunia kerja.

- c. Pendidikan : Minimal SMA/SMK

Pemilihan tingkat pendidikan ini bertujuan agar pesan kampanye dapat diterima oleh audiens dengan literasi menengah ke atas yang sudah memiliki pemahaman dasar tentang tantangan profesional, sehingga konten edukatif yang disampaikan dapat dipahami secara efektif oleh lulusan baru.

- d. SES : C-B

Target audiens SES C-B dipilih karena merupakan kelompok yang paling terdampak oleh Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) usia 20 - 24 tahun yang mencapai 15,34% (BPS, 2024). Penentuan ini

didasarkan pada perbedaan beban psikologis dalam menghadapi kegagalan; audiens SES C cenderung tertekan oleh tanggung jawab ekonomi keluarga sebagai sandwich generation, sementara audiens SES B lebih rentan terhadap tekanan ekspektasi sosial dan kompetisi karier di lingkungan perkotaan. Integrasi klasifikasi ini bertujuan agar pesan kampanye sosial dapat menyentuh realitas ekonomi audiens, sehingga mendorong mereka untuk tetap memiliki resiliensi serta sikap positif meski menghadapi penolakan kerja yang berulang.

3.1.2 Geografis

- a. Lokasi : Area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).

Wilayah Jabodetabek memiliki konsentrasi tinggi mahasiswa, *fresh graduate* dan calon pekerja, dan pencari kerja muda yang aktif mencari peluang karir (BPS, 2023). Kota-kota di kawasan ini, terutama Jakarta, didominasi sektor jasa dan industri kreatif, sehingga kebutuhan untuk adaptasi terhadap tantangan profesional cukup tinggi. Hal ini membuat Jabodetabek menjadi wilayah strategis untuk menasarkan target audiens kampanye sosial.

3.1.3 Psikografis

- a. Target audiens adalah individu dengan motivasi tinggi namun sering terhambat oleh *fear of failure* akibat stigma negatif masyarakat. Harbowo dan Susilawati (2024) menyatakan bahwa fresh graduate membutuhkan *self-compassion* untuk menekan kecemasan dan meningkatkan keberanian menghadapi dunia kerja.
- b. Individu memerlukan dukungan untuk membangun resiliensi agar dapat melihat kegagalan sebagai bahan evaluasi. Nugroho (2017) menjelaskan bahwa *psychological capital* berperan penting dalam menurunkan ketakutan akan gagal, sehingga audiens menjadi lebih proaktif dan tidak mudah menyerah.

- c. Audiens sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam membentuk opini. Strategi visual *storytelling* dinilai efektif untuk menjangkau mereka karena mampu menyampaikan pesan kesehatan mental secara lebih empatik dan mudah dicerna oleh generasi muda (Suhendra & Kurniawan, 2024).
- d. Kelompok atau individu yang memiliki ambisi besar untuk sukses namun sangat rentan terhadap tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Kampanye ini bertujuan membentuk persepsi positif agar audiens memiliki mentalitas yang lebih adaptif serta tidak lagi menghindar dari tantangan baru dalam pengembangan diri.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam buku *Advertising by Design* (edisi ke-4) karya Robin Landa, terdapat enam tahap yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Perancang kampanye dimulai dengan mengumpulkan informasi yang relevan (*overview*), lalu menggunakan data tersebut untuk merancang strategi (*strategy*). Setelah itu, ide-ide kreatif dikembangkan (*ideas*) dan divisualisasikan (*design*), sebelum akhirnya diproduksi (*production*) dan diimplementasikan melalui berbagai media (*implementation*) (Landa, 2021, h. 12–17).

3.2.1 Overview

Pada tahap *Overview*, penulis mulai memperdalam pemahaman terkait fenomena kegagalan dalam dunia kerja yang dialami *fresh graduate* dan calon pekerja, urgensi kampanye, serta jenis solusi yang akan ditawarkan. Penulis mengumpulkan informasi melalui wawancara, FGD (*Focus Group Discussion*), kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi untuk memahami pengalaman, persepsi, serta media yang dibutuhkan oleh target audiens agar pesan kampanye dapat tersampaikan dengan efektif. Wawancara dilakukan dengan psikolog, *fresh graduate* atau calon pekerja yang pernah mengalami penolakan kerja, serta mahasiswa yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja. FGD dilakukan dengan kelompok mahasiswa dan calon pekerja, sementara kuesioner disebarluaskan di lingkungan kampus dan komunitas.

Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang persepsi kegagalan, kebutuhan informasi, serta strategi komunikasi yang tepat. Penelitian terdahulu juga ditinjau untuk menemukan praktik terbaik dalam menyampaikan pesan edukatif dan motivasional terkait kegagalan (Landa, 2021).

3.2.2 *Strategy*

Tahap *Strategy* dilakukan dengan membuat creative brief yang merangkum rencana kampanye, konsep visual, media yang akan digunakan, material, dan estimasi waktu pelaksanaan. Penulis menentukan visual, warna, dan gaya desain yang dapat memicu motivasi positif, mengurangi stigma terhadap kegagalan, serta mempengaruhi persepsi audiens agar melihat kegagalan sebagai bagian dari proses pembelajaran. Selain itu, penulis menyiapkan *copywriting* yang relevan, persuasif, dan mudah dipahami oleh *fresh graduate* maupun calon pekerja. Strategi ini dikembangkan untuk memberikan struktur kampanye yang jelas, memastikan pesan kampanye tersampaikan secara efektif, dan membantu audiens menginternalisasi sikap positif terhadap kegagalan (Landa, 2021).

3.2.3 *Ideas*

Tahap Ideas berfokus pada pengembangan ide dan konsep kreatif yang akan diterapkan dalam kampanye. Penulis melakukan penyeleksian ide melalui riset, analisis, dan pemikiran kreatif agar menghasilkan konsep yang menarik dan relevan. Contohnya, ide kampanye dapat berupa ilustrasi cerita motivasional tentang *fresh graduate* yang berhasil bangkit dari penolakan kerja, video tips menghadapi kegagalan, atau meme edukatif yang mudah dibagikan di media sosial. Mindmapping dan brainstorming digunakan untuk menghasilkan berbagai alternatif konsep visual dan narasi yang dapat memicu empati, motivasi, dan refleksi audiens (Landa, 2021).

3.2.4 *Design*

Tahap Design adalah proses menuangkan ide dan konsep ke dalam bentuk visual. Penulis membuat sketsa awal untuk menunjukkan variasi warna, bentuk, tekstur, font, dan tata letak desain. Beberapa alternatif desain

dibuat untuk memudahkan pemilihan konsep terbaik. Setelah sketsa disetujui, rancangan desain dituangkan ke dalam media digital dan cetak dengan ukuran, proporsi, dan format yang sesuai. Fokus desain adalah agar komposisi, elemen visual, tipografi, dan ilustrasi dapat menguatkan pesan kampanye tentang pentingnya melihat kegagalan sebagai pengalaman belajar, serta mampu menarik perhatian dan menggerakkan audiens untuk bertindak positif (Landa, 2021).

3.2.5 *Production*

Pada tahap *Production*, desain diterapkan ke berbagai media kampanye, baik digital maupun cetak, seperti video motivasional, poster, dan konten media sosial. Media diuji untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas dan pengalaman interaksi audiens optimal. Produksi juga memperhatikan kualitas visual dan kesesuaian media dengan target audiens, sehingga kampanye dapat efektif mendorong persepsi positif terhadap kegagalan (Landa, 2021).

3.2.6 *Implementation*

Tahap *Implementation* adalah penerapan kampanye di lapangan dan evaluasi efektivitasnya. Penulis meluncurkan konten digital di platform media sosial, menyebarkan poster dan infografis di lingkungan kampus, serta mengadakan *exhibition* tentang menghadapi kegagalan. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran engagement, feedback audiens, dan partisipasi dalam aktivitas kampanye. Hasil evaluasi digunakan untuk merevisi desain atau konten yang kurang efektif, sehingga kampanye dapat lebih maksimal dalam membentuk sikap positif terhadap kegagalan pada *fresh graduate* dan calon pekerja (Landa, 2021).

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik dan prosedur perancangan kampanye sosial ini menggunakan pendekatan *mixed method*, yaitu kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan representatif. Prosedur perancangan ini dilakukan untuk

memahami pengalaman terhadap kegagalan yang dimiliki oleh *fresh graduate* dan calon pekerja. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah memastikan kebutuhan dan keinginan target perancangan kampanye sosial untuk mendorong sikap positif terhadap kegagalan.

3.3.1 Wawancara

Wawancara atau *In Depth Interview* merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Menurut Rachmawati (2007), wawancara merupakan proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau narasumber. Wawancara dilakukan kepada Harum Wulan Sari, S.Psi., M.Psi., seorang lulusan psikologi (S1) sehingga mencapai magister psikolog (S2) yang memiliki bidang keahlian di Pekerjaan & Karir serta menyediakan sesi konseling via Online melewati WhatsApp ataupun tatap muka langsung di Jawa Timur. Data yang didapatkan dalam wawancara akan digunakan sebagai pembuktian data serta analisis. Penulis melakukan wawancara tersebut secara daring atau *online*, menggunakan aplikasi Zoom atau Google Meet.

1. Wawancara dengan Psikologi Klinis

Wawancara dengan Psikologis Klinis bernama Harum Wulan Sari, S.Psi., M.Psi., seorang lulusan magister psikologi yang memiliki bidang keahlian di Pekerjaan & Karir dimana akan menjadi sumber utama untuk mendapatkan wawasan dan pandangan secara profesional terhadap kegagalan pada *fresh graduate* dan calon pekerja. Harum telah menyelesaikan studinya sebagai ahli psikolog dan sekarang bekerja di Psikolog Klinis atau Rumah Sakit Daerah Nganjuk di daerah Jawa Timur. Beliau memiliki pengalaman dengan client yang bermacam - macam tidak hanya di dunia karir tetapi juga pernah menangani klien yang mengalami kecemasan. Beliau menyediakan konseling tatap muka di klinik tersebut serta konseling *online* via chat WhatsApp ataupun Video Call.

Berikut adalah pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada Harum Wulansari, S.Psi., M.Psi.:

1. Menurut Anda, apa arti kegagalan bagi generasi muda saat ini, dan bagaimana biasanya mereka menyikapinya?
2. Sejauh pengamatan Anda, apakah ada perbedaan cara pandang tentang kegagalan antara generasi muda dengan generasi sebelumnya?
3. Dalam konteks kesehatan mental, mengapa penting untuk membicarakan isu kegagalan di kalangan mahasiswa dan calon pekerja?
4. Bisa diceritakan pengalaman Anda menangani remaja atau *fresh graduate* ataupun calon pekerja yang takut akan gagal seperti saat melamar kerja?
5. Apakah ada bentuk respon secara emosional maupun perilaku yang sering muncul ketika mereka gagal?
6. Menurut Anda, respon seperti apa yang lebih sehat atau tepat ketika seseorang mengalami kegagalan?
7. Apakah ada langkah pertama yang berbeda atau sama ketika menangani remaja atau *fresh graduate* ataupun calon pekerja yang sebaiknya dilakukan setelah mengalami kegagalan agar tidak larut dalam perasaan negatif?
8. Bagaimana cara membimbing remaja atau *fresh graduate* agar bisa memandang kegagalan sebagai hal yang positif dan penuh pembelajaran?
9. Apa bentuk perilaku yang paling sering muncul akibat rasa takut gagal pada *fresh graduate* atau calon pekerja?
10. Apakah ada teknik atau cara pendekatan tertentu secara psikologi yang menurut Anda paling efektif untuk membangun resiliensi pada generasi muda? Kalau misalkan ada, bolehkah dijelaskan serta contohnya seperti bagaimana?
11. Menurut Anda, bentuk edukasi seperti apa yang paling

sesuai untuk membantu remaja memahami kegagalan secara lebih sehat?

12. Apa bentuk perilaku yang paling sering muncul akibat rasa takut gagal pada *fresh graduate*?
 13. Bagaimana cara meningkatkan resiliensi atau daya tahan mental agar generasi muda lebih berani mencoba kembali setelah gagal?
 14. Jika Anda diminta memberi satu pesan kunci untuk remaja terkait kegagalan, apa yang menurut Anda paling penting untuk ditanamkan?
2. Wawancara dengan Psikologi Student Support UMN

Wawancara dengan Konsultan Mahasiswa/i bernama Yanuar Lurisa Aldio, S.Psi., seorang lulusan psikologi yang bekerja sebagai Student Support Officer di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dimana akan menjadi sumber utama dari pandangan mahasiswa/i untuk mendapatkan wawasan dan pandangan secara profesional dan pengalaman pribadi terhadap kegagalan pada *fresh graduate*. Wawancara tersebut dilakukan secara *online* via Google Meet atau Zoom. Berikut adalah pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada Yanuar Lurisa Aldio, S.Psi.:

1. Menurut Anda, apa arti kegagalan bagi generasi muda saat ini, khususnya fresh graduate atau calon pekerja?
2. Bagaimana biasanya mereka menyikapi kegagalan dalam konteks akademik maupun karier?
3. Sejauh pengamatan Anda, apakah ada perbedaan cara pandang tentang kegagalan antara generasi muda dengan generasi sebelumnya?

4. Dalam konteks kesehatan mental, mengapa penting membicarakan isu kegagalan di kalangan mahasiswa dan calon pekerja?
5. Bisa diceritakan pengalaman Anda menangani mahasiswa atau calon pekerja yang mengalami rasa takut gagal, misalnya saat melamar kerja atau menghadapi tugas besar?
6. Respon emosional atau perilaku apa yang paling sering muncul ketika mereka menghadapi kegagalan?
7. Menurut Anda, respon seperti apa yang lebih sehat atau tepat ketika seseorang mengalami kegagalan?
8. Apakah ada langkah awal yang sebaiknya dilakukan mahasiswa atau calon pekerja setelah gagal agar tidak terlalu larut dalam perasaan negatif?
9. Bagaimana cara membimbing mereka agar bisa memandang kegagalan sebagai peluang belajar dan bukan hal yang menakutkan?
10. Teknik atau pendekatan psikologis apa yang paling efektif untuk membangun resiliensi pada generasi muda? Bisa diberikan contoh penerapannya?
11. Bentuk edukasi atau materi kampanye seperti apa yang menurut Anda paling sesuai untuk membantu remaja atau fresh graduate memahami kegagalan secara sehat?
12. Perilaku apa yang paling sering muncul akibat rasa takut gagal, misalnya dalam proses mencari pekerjaan atau menghadapi tantangan profesional?
13. Bagaimana cara meningkatkan resiliensi atau daya tahan mental agar generasi muda lebih berani mencoba kembali setelah gagal?

14. Jika Anda diminta memberi satu pesan kunci untuk mahasiswa terkait kegagalan, apa yang menurut Anda paling penting untuk ditanamkan?

3.3.2 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang melibatkan diskusi terstruktur dengan kelompok dengan jumlah peserta yang kecil untuk menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi peserta terhadap suatu topik tertentu. Menurut Hennink (2014), FGD memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai sikap dan opini peserta melalui interaksi kelompok. Penulis mengundang peserta berjumlah 5 orang yang berpengalaman sesuai dengan kriteria penulis. *Focus Group Discussion* (FGD) tersebut dilakukan via Online menggunakan aplikasi Zoom atau Google Meet.

Peserta FGD terdiri dari 5 peserta dengan Irene, Aufa, Gagah, Fikra, dan Nibras. Peserta berada di umur 21 - 23 tahun dan masing - masing memiliki pengalaman pribadi yang berbeda terhadap dunia karir maupun sebelum atau sesudah melamar kerja. FGD dilakukan secara Online via Google Meet pada tanggal 17 September 2025. Pada tahap yang dilakukan, adanya pembagian pertanyaan, dimana untuk peserta bernama Aufa dan Nibras diberikan pertanyaan kegagalan terlebih dahulu sebelum melamar kerja lalu peserta bernama Irene, Gagah, dan Fikra diberikan pertanyaan kegagalan setelah melamar kerja. Berikut adalah pertanyaan yang akan ditujukan kepada peserta FGD :

- a. Pertanyaan untuk yang gagal sebelum melamar pekerjaan
 1. Apa alasan utama yang membuat kalian belum atau sulit melamar pekerjaan?
 2. Apakah rasa takut gagal menjadi salah satu hambatan untuk melamar? Bisa diceritakan?

3. Bagaimana kalian menilai kesiapan diri sebelum melamar pekerjaan (misalnya CV, keterampilan, pengalaman)?
 4. Apakah ada faktor eksternal (lingkungan, keluarga, teman) yang mempengaruhi keputusan kalian untuk menunda atau tidak melamar?
 5. Menurut kalian, bagaimana cara terbaik mengatasi rasa takut gagal sebelum melamar?
 6. Apakah kalian pernah membandingkan diri dengan orang lain yang sudah melamar atau bekerja? Bagaimana perasaan kalian saat itu?
- b. Pertanyaan untuk yang gagal setelah melamar pekerjaan
1. Apa alasan utama yang membuat kalian belum atau sulit melamar pekerjaan?
 2. Apakah rasa takut gagal menjadi salah satu hambatan untuk melamar? Bisa diceritakan?
 3. Bagaimana kalian menilai kesiapan diri sebelum melamar pekerjaan (misalnya CV, keterampilan, pengalaman)?
 4. Apakah ada faktor eksternal (lingkungan, keluarga, teman) yang mempengaruhi keputusan kalian untuk menunda atau tidak melamar?
 5. Menurut kalian, bagaimana cara terbaik mengatasi rasa takut gagal sebelum melamar?
 6. Apakah kalian pernah membandingkan diri dengan orang lain yang sudah melamar atau bekerja? Bagaimana perasaan kalian saat itu?

3.3.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden, baik dalam bentuk pertanyaan terbuka maupun tertutup, untuk memperoleh informasi secara sistematis. Perancangan ini menggunakan metode kuesioner sebagai pengumpulan data yang ditujukan kepada mulai dari 21 tahun – 25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Pertanyaan kuesioner disusun untuk mengumpulkan data berupa pandangan terhadap kegagalan, menghadapi kegagalan yang dialami, dan hal yang paling membantu untuk bangkit dari kegagalan. Tidak hanya itu, kuesioner tersebut sudah menyediakan pertanyaan singkat terhadap preferensi media dan desain kampanye. Berikut adalah pertanyaan kuesioner yang ditujukan kepada responden yang sesuai dengan target penulis :

- a. Pengalaman Pribadi tentang Kegagalan (Skala 1-5) :
 1. Saya memandang kegagalan sebagai sesuatu yang memalukan.
 2. Kegagalan membuat saya takut untuk mencoba hal baru.
 3. Saya percaya kegagalan adalah bagian dari proses belajar dan pengembangan diri.
 4. Lingkungan sekitar saya (keluarga/teman) sering memberi stigma negatif terhadap kegagalan.
 5. Saya merasa lebih termotivasi jika ada cerita nyata dari orang yang berhasil bangkit setelah gagal.
- b. Kebutuhan dan Harapan dari Kampanye Sosial (Pilihan Ganda)
 1. Menurut Anda, konten kampanye apa yang paling membantu menghadapi kegagalan?
() Video motivasi singkat
() Cerita nyata/testimoni orang lain
() Tips praktis untuk bangkit dari kegagalan

() Infografis edukatif

2. Menurut Anda, pesan utama apa yang paling penting disampaikan dalam kampanye sosial ini?

() Kegagalan adalah hal wajar

() Kegagalan adalah kesempatan belajar

() Kegagalan bukan akhir segalanya

() Kegagalan dapat menjadi motivasi untuk maju

3. Konten seperti apa yang paling Anda sukai untuk meningkatkan motivasi setelah gagal?

() Inspiratif (visual, cerita, kutipan motivasi)

() Edukatif (informasi, teori, data penelitian)

() Interaktif (quiz, challenge, polling)

() Komunitas (sharing bersama orang lain)

4. Jika ada kampanye sosial tentang kegagalan, apa yang membuat Anda tertarik untuk membagikannya?

() Relevan dengan pengalaman pribadi

() Desain visual menarik

() Pesan singkat dan mudah dipahami

() Menggunakan figur publik/influencer

c. Preferensi Media & Desain Kampanye (Pilihan Ganda)

1. Platform media sosial mana yang paling sering Anda gunakan?

() Instagram

() TikTok

() YouTube

() LinkedIn

() Lainnya: _____

2. Format konten apa yang paling menarik perhatian Anda?
 - () Video pendek (Reels/TikTok)
 - () Poster digital/Carousel Instagram
 - () Story interaktif (polling, Q&A)
 - () Artikel panjang/Thread edukatif

3. Elemen desain visual apa yang paling mempengaruhi perhatian Anda terhadap kampanye sosial?
 - () Warna yang menarik
 - () Tipografi yang jelas dan mudah dibaca
 - () Ilustrasi/gambar yang relevan
 - () Kombinasi semua elemen di atas

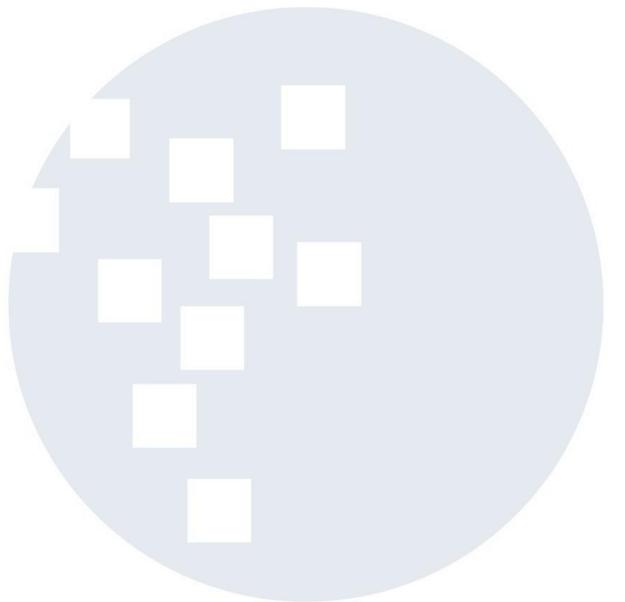
3.3.4 Studi Eksisting

Studi Eksisting dilakukan terhadap kampanye sosial yang memiliki topik relevan dengan perancangan kampanye sosial pada Tugas Akhir ini. Studi eksisting dilengkapi dengan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) untuk menganalisa dimana yang termasuk dalam faktor internal dan faktor eksternal oleh kampanye (Suriono, 2021). Studi eksisting dilakukan kepada tiga kampanye sosial media yang berasal dari Indonesia yaitu, Kampanye #PejuangMental oleh Halodoc yang fokus pada kesehatan mental akibat tekanan hidup dan karir (Antaranews, 2024),

3.3.5 Studi Referensi

Studi Referensi dilakukan terhadap kampanye sosial yang memiliki desain, warna, tipografi, *copywriting*, dan *storytelling* yang dapat dijadikan sebuah referensi untuk penulis. Studi referensi dilakukan terhadap visual serta Kampanye #Pelarian oleh Creative Tribe yang mengangkat isu kesehatan mental generasi muda melalui kegiatan komunitas dan olahraga sebagai

respons terhadap tekanan dan kegagalan dalam hidup (Antaranews, 2022), Spotify “Wrapped”, dan kampanye mental health di sosial media @joyfulodyssey di Instagram. Kampanye tersebut masing-masing memiliki *storytelling* yang menarik, desain yang cukup unik, warna yang sesuai dengan produk atau aplikasi, dan pemilihan tipografinya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA