

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dibuat, penulis menentukan subjek perancangan primer.

##### 1. Demografis

- a. Umur: 18-25 tahun.

Mahasiswa memiliki umur umumnya antara 18-25 (Seffila, 2023).

- b. Pendidikan terakhir: SMA

- c. SES: B-A

Penggunaan *headphone* terlihat lebih banyak pada mahasiswa dengan latar belakang keluarga dengan pendapatan yang lebih tinggi (Alshaikh et al., 2025).

- d. Profesi: Mahasiswa

##### 2. Geografis

- a. Negara: Indonesia

- b. Kota: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek)

Pada aspek Geografis, negara asal subjek adalah Indonesia dengan asal kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Jabodetabek menampung perguruan tinggi terbanyak. Jakarta memiliki 538, Depok memiliki 10, Bogor memiliki 100, Bekasi memiliki 106, dan Tangerang memiliki 70 (Kemendikdasmen). Bisa disimpulkan bahwa wilayah Jabodetabek memiliki jumlah mahasiswa tertinggi.

### 3. Psikografis

- a. Mahasiswa yang kurang peduli terhadap kesehatan pendengaran.
- b. Mahasiswa yang belum mengetahui pencegahan dan perawatan tinnitus.

## 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Prosedur perancangan menggunakan tahapan dari buku The Field Guide to Human-Centered Design (IDEO, 2015). Tahapan ini dipisah menjadi 3 tahapan, yaitu *Inspiration*, *Ideation*, *Implementation*. Ketiga tahapan tersebut juga dipisah menjadi langkah-langkah spesifik dengan kegunaannya yang berbeda.

### 3.2.1 *Inspiration*

Pada tahapan ini, penulis meneliti permasalahan yang didapat. Penulis mengobservasi kemungkinan solusi desain yang ada. Penulis harus tetap menjaga persepektif berdasarkan target sasaran desain untuk menentukan solusi yang sesuai.

#### 1. *Frame Your Design Challenge*

Langkah pertama yang dilakukan oleh penulis dalam tahap ini berfungsi untuk menentukan pertanyaan desain yang cocok untuk menjawab masalah yang didapat. Langkah ini juga dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi hasil desain seperti halangan yang ada dan dampak dari hasil desain.

#### 2. *Define Your Audience*

Pada Langkah ini, penulis menentukan target sasaran desain dan kebutuhan mereka dalam topik ini. Dengan adanya pengetahuan mengenai target solusi desain, penelitian informasi bisa dilakukan lebih akurat. Keakuratan riset informasi ini akan menghasilkan solusi desain dengan kualitas yang tinggi.

#### 3. *Expert Interview*

Pada Langkah ini penulis melakukan wawancara. Wawancara ini dilakukan dengan individu yang memiliki keahlian dalam bidang yang berhubungan dengan topik masalah. Dalam topik

ini penulis memilih narasumber yang memiliki pengetahuan dalam tinitus dan penderitanya.

#### **4. Secondary Research**

Manusia bisa memiliki bias secara tidak sadar (Emberton, 2021, hal). Oleh karena itu, wawancara sendiri tidak bisa menjadi sumber informasi yang cukup untuk menjawab masalah. Pada Langkah ini, penulis melakukan penelitian yang lebih dalam untuk mendukung hasil wawancara. Hasil penelitian tersebut berupa informasi yang diambil dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal, dan buku terlihat pada bab 2. Selain itu, penulis juga mencari informasi mengenai *website* kampanye dan informasi tinitus dengan melakukan studi *existing*.

#### **3.2.2 Ideation**

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan informasi-informasi yang didapatkan dan mulai menyusun solusi desain. Tahap ini mengandung penyusunan ide, pembuatan *prototype*, dan pengumpulan *feedback*. Langkah-langkah tahap *ideation* sebagai berikut:

##### **1. Brainstorm**

Langkah ini dilakukan penulis untuk menciptakan ide desain sebanyak mungkin. Penulis mulai dengan memikiran ide-ide utama yang akan dikaitkan dengan ide lain yang terkait. Proses ini divisualisasikan dalam bentuk *mindmapping*. Setelah itu, penulis akan memilih kata-kata kunci yang akan menjadi *big idea*.

##### **2. Create a Concept**

Langkah ini dilakukan penulis untuk membuat konsep keseluruhan kampanye. Hal tersebut meliputi identitas kampanye, media yang akan digunakan dalam kampanye, alur kampanye dari media promosi sampai langkah terakhir subjek perancangan dalam kampanye. Konsep ini akan dibuat menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Konsep ini berupa tabel AISAS, tabel waktu pelaksanaan kampanye, dan tabel konten kampanye.

### **3. Rapid Prototyping**

Langkah ini ditunjukkan dengan penulis mulai membuat *prototype* desain website dan juga media sekunder lainnya yang berguna untuk mendukung kampanye. *Prototype website* dibuat berdasarkan dari data yang didapat. *Prototype* pertama akan dibuat secara *low fidelity* untuk menentukan kerangka desain secara keseluruhan. Setelah itu, *prototype* akan dibuat secara *high fidelity* untuk menguji coba visual yang telah dibuat.

### **4. Get Feedback**

Langkah dalam tahap *Ideation* ini merupakan pengumpulan umpan balik yang didapat penulis. Umpan balik diambil dari responden uji coba *prototype*. Umpan balik ini akan terus digunakan untuk memperbaiki *prototype* yang akan menjadi bentuk desain yang sesuai.

### **5. Integrate Feedback and Reiterate**

Terakhir pada tahap ini, penulis memperbaiki *prototype* sesuai dengan umpan balik atau *feedback* yang telah dianalisa dari tahap sebelumnya. *Prototype* yang sudah diperbaiki akan digunakan pada pengujian di tahap berikutnya.

#### **3.2.3 Implementation**

Tahap *implementation* dilakukan dengan tujuan untuk menguji *prototype* lebih lanjut kepada target desain. Pada tahap ini Solusi akan diselesaikan dan dinilai kesuksesannya. Penilaian yang dikumpulkan akan menjadi Kesimpulan penelitian ini.

##### **1. Keep Getting Feedback**

Tahap ini merupakan penilaian kembali *prototype* yang telah diperbarui. Penilaian ini akan dilakukan secara langsung kepada subjek penelitian atau *target audience*

### **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Data dibutuhkan untuk menghasilkan hasil desain yang dibutuhkan. Penelitian ini mengumpulkan data dari ahli dalam topik masalah dan populasi yang menjadi target desain. Untuk mendalami topik lebih lanjut, penulis melakukan wawancara dengan dokter THT sebagai ahli dalam topik masalah. Untuk mengetahui karakteristik dari target desain, penulis menyebarkan kuesioner.

#### **3.3.1 Kuesioner**

Pada metode kuesioner, penulis menggunakan aplikasi google form. Kuesioner ini dibuat untuk melihat sejauh apa pengetahuan para mahasiswa mengenai tinnitus. Kuesioner ini disebarluaskan secara online dengan kriteria yang sama dengan subjek perancangan. Responden akan memberikan jawaban dengan menggunakan skala likert. Untuk menghindari jawaban yang netral, skala untuk jawaban tersebut terdiri dari 8 poin. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan untuk kuesioner:

1. Umur.
2. Domisili.
3. Apakah anda mengetahui apa itu tinnitus?
4. Sampai sebelum pengisian kuesioner ini, apakah anda pernah menemukan informasi mengenai tinnitus?
5. Melalui media apa anda mendapat informasi mengenai tinnitus tersebut? (Bisa memilih lebih dari 1)
6. Sesering apa anda menemukan informasi mengenai tinnitus?
7. Seberapa banyak informasi yang anda dapat mengenai tinnitus sebelum pengisian kuesioner ini?
8. Kekurangan apa yang dimiliki sumber informasi tinnitus anda sekarang? (Bisa memilih lebih dari 1)
9. Setinggi apa ketertarikan anda mengenai tinnitus sekarang?
10. Informasi apa yang anda harapkan didapat dari kampanye ini?  
(Bisa memilih lebih dari 1)

11. Media apa yang paling sering anda gunakan dalam mencari informasi kesehatan pendengaran atau kesehatan secara umum? (Silahkan pilih 2 yang paling sering digunakan)
12. Dalam sehari, berapa lama anda menggunakan media sosial?
13. Media sosial apa yang paling sering anda gunakan? (Silahkan pilih 2 yang paling sering digunakan dan mencantumkan media sosial sendiri jika tidak ada pada pilihan)
14. Sesering apa anda membagikan/share konten media sosial kepada orang lain?
15. Sesering apa anda mengunggah/post konten di media sosial?
16. Media kampanye apa yang pernah anda lihat? (Bisa memilih lebih dari 1)

### 3.3.2 Wawancara

Wawancara akan dilakukan dengan Dokter THT (Telinga Hidung Tenggorokan). Wawancara ini dilakukan untuk mendalami kondisi pasien dan pengobatannya. Selain itu, penulis juga mendalami keadaan tenaga kerja yang sudah mendapat kondisi tinnitus. Berikut adalah daftar pertanyaan wawancara:

1. Sudah berapa lama menjadi dokter?
2. Berapa lama sudah menjadi dokter dalam bidang tht?
3. Apa itu tinnitus?
4. Apakah semua penderita tinnitus mendengar suara yang sama? Jika tidak, apakah tinnitus juga bisa terdengar seperti suara lain dan bentuk suara apa saja yang bisa didengar dari tinnitus?
5. Apa saja penyebab terjadinya tinnitus?
6. Apakah tinnitus bisa bersifat permanen? Jika iya, apa faktor yang bisa menyebabkan permanen?
7. Apakah ada miskonsepsi mengenai tinnitus? Jika ada, apa saja dan dari mana asal miskonsepsi tersebut?

8. Seperti apa dampak yang tinnitus berikan kepada kualitas hidup penderitanya?
9. Apakah tinnitus bisa disembuhkan secara total? Jika tidak, mengapa?



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA