

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Berikut dipaparkan subjek perancangan *mobile website* kampanye mengenai stigma negatif terhadap wanita lajang dewasa:

##### 1. Demografis

- a. Jenis Kelamin : Perempuan
- b. Usia : 30—45

Gerakan *waithood* alias menunda pernikahan banyak dilakukan generasi milenial, terutama oleh perempuan (Musahwi, 2024). Penulis juga memilih klasifikasi usia ini berdasarkan karakteristik golongan wanita berstatus lajang mulai menerima stigma negatif akan status lajangnya di usia 30 tahun keatas.

##### c. Pendidikan : SMA

Penulis memilih target SMA berdasarkan data dari Survei Penduduk 2020 yang diolah oleh BPS. Hasilnya menunjukkan mayoritas sekitar 37% persen menamatkan tingkat pendidikan SMA.

##### d. SES : B—C

Penulis menetapkan SES B—C sebagai target audiens. Perempuan dewasa lajang sering memikul peran sebagai penopang orangtua yang sudah tidak lagi mampu memberi dukungan finansial, membutuhkan perawatan kesehatan, hingga aktivitas sehari-hari (Pamukti dan Sa'diyah, 2024, h.5).

##### 2. Geografis : Jabodetabek

Di kota besar, wanita yang berstatus lajang sering menerima stigma negatif (Mulyani dan Sari, 2023, h.708). Pemilihan wilayah ini juga didukung oleh penelitian Gazadina dan Pasaribu (2021) yang menunjukkan bahwa 75% responden dalam penelitian tersebut berdomisili di Jabodetabek (h.117). Hasil penelitiannya yang menemukan bahwa kesepian dan status hubungan romantis memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas hidup wanita bertatus lajang.

3. Psikografis
  - a. Wanita berstatus lajang yang pernah menerima stigma negatif.
  - b. Wanita berstatus lajang yang cemas karena tekanan sosial terkait status pernikahan.
  - c. Wanita berstatus lajang yang mencari dukungan emosional dan sosial yang positif.

### **3.2 Metode dan Prosedur Perancangan**

Untuk merancang kampanye interaktif, penulis berencana untuk menggunakan teori *Design Thinking Process* yang digagas oleh *Hasso Plattner Institute of Design at Stanford*. *Design Thinking* merupakan pendekatan yang digunakan untuk menghadapi permasalahan kompleks yang belum terdefinisi dengan jelas, menekankan kebutuhan manusia, merumuskan ulang masalah, mengembangkan ide kreatif, dan menerapkannya secara langsung melalui prototipe dan uji coba (Interaction Design Foundation, 2025). Penulis menggunakan metode *Design Thinking* karena kampanye sosial yang diangkat berkaitan erat dengan persepsi, emosi, dan norma. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan yang iteratif, yaitu *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Berikut adalah penjelasan tahapan proses perancangan solusi desain yang direncanakan oleh penulis:

#### **3.2.1 *Empathize***

Tahapan ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan membangun pemahaman yang mendalam terhadap target audiens, yaitu wanita berstatus lajang dewasa yang terdampak oleh stigma. Penulis melakukan wawancara dan

penyebaran kuisioner, untuk mengetahui kondisi psikologis mereka. Penulis juga melakukan studi eksisting untuk melihat kampanye dengan topik yang serupa agar mendapatkan masalah desain, dan studi referensi untuk melihat cara-cara yang dilakukan kampanye lain dalam menyuarakan pesan yang serupa.

### **3.2.2 Define**

Setelah data terkumpul, penulis akan menganalisis informasi yang didapatkan untuk merumuskan pernyataan masalah secara spesifik. Tahapan ini dilakukan dengan penciptaan *user persona* dan *empathy map*. Hal ini bertujuan untuk menemukan solusi terkait perancangan kampanye interaktif yang dapat bisa memberi dorongan positif terhadap wanita berstatus lajang yang terkena stigma negatif.

### **3.2.3 Ideate**

Pada tahap ini, penulis akan melakukan pengumpulan ide-ide yang berpotensi menjadi menjadi solusi kampanye. Penulis melakukan *brainstorming* dan membuat *mind mapping* untuk menggali kemungkinan pesan utama, media, gaya visual, dan menentukan beberapa alternatif format interaktivitas yang cocok dengan perilaku target audiens. Seluruh ide dikaji dan dieliminasi berdasarkan kelayakan, relevansi terhadap isu, dan kesesuaianya dengan kebiasaan target audiens. Penulis pun akan menetapkan pesan dan media interaktif yang akan digunakan dalam kampanye interaktif ini.

### **3.2.4 Prototype**

Setelah menentukan pesan komunikasi visual yang sesuai, penulis akan mengeksekusi ide menjadi visual. *Key visual* akan dibuat, dan media interaktivitas yang telah dipilih akan dibuat dalam bentuk *low fidelity* untuk memvisualisasikan alur pengalaman pengguna secara garis besar. Penulis juga akan menentukan *copywriting* yang sesuai dengan pesan utama kampanye dan menentukan alur kampanye dengan format AISAS agar pesan kampanye bisa secara efektif disampaikan kepada target audiens.

### **3.2.5 Test**

Prototipe media interaktif utama kampanye yang telah dibuat akan diuji kelayakannya. *Alpha test* akan dilaksanakan untuk menilai apakah tujuan kampanye tercapai melalui media tersebut, kemudian akan dilakukan revisi. Setelah revisi selesai, tahap *beta testing* akan dilaksanakan untuk mendapatkan umpan balik terakhir dari target audiens secara langsung untuk menilai kelayakan media interaktif sebagai media interaktif utama perancangan kampanye ini.

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Untuk membuat perancangan *mobile website* kampanye dengan topik stigma negatif terhadap wanita lajang dewasa, penulis akan menggunakan pendekatan *mixed method*. Metode *mixed method* sebagai pendekatan gabungan antara data kuantitatif dan kualitatif, mengintegrasikan keduanya, serta menggunakan desain tertentu yang melibatkan asumsi psikologis dan kerangka teori tertentu, untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan hanya menggunakan salah satu pendekatan saja (Creswell, 2018). Dalam pelaksanaannya, teknik kualitatif dilakukan melalui wawancara, studi eksisting, dan studi referensi. Sementara metode kuantitatif akan dilakukan menggunakan kuisioner.

### **3.3.1 Wawancara**

Penulis akan mewawancarai psikolog untuk memahami secara mendalam psikologi wanita lajang dewasa yang terkena stigma, melakukan wawancara dengan praktisi kampanye untuk merumuskan pendekatan komunikasi yang tepat agar kampanye bisa diterima secara efektif, dan diakhiri wawancara dengan wanita berusia 30 tahun ke atas dengan status lajang untuk mendapatkan pengalaman mereka terkena stigma.

#### **1. Wawancara Psikolog**

Penulis mewawancarai seorang psikolog dengan Magister Psikologi (M.Psi) yang berperan sebagai penafsir atas fenomena stigma yang dialami oleh wanita lajang dewasa. Wawancara ini dilakukan untuk

mendalami dampak psikologis dan strategi *coping* yang diterapkan oleh wanita lajang dewasa, sehingga pengalaman yang dirasakan tidak hanya sekadar curahan perasaan, tetapi memiliki penjelasan akademik yang mendasar. Wawancara ini juga bertujuan untuk memperoleh *insight* yang dapat membantu perancangan kampanye interaktif agar lebih tepat sasaran. Berikut panduan wawancara dengan menggunakan struktur jenis pertanyaan menurut teori Patton (2015):

**A. Pertanyaan Pendahuluan**

- a. Boleh diceritakan sedikit mengenai pengalamannya di bidang psikologi?

**B. Pertanyaan Transisi**

- b. Apakah Bapak/Ibu pernah mendapatkan cerita atau pengalaman langsung mengenai stigma yang dialami oleh wanita lajang?
- c. Menurut Bapak/Ibu, apa dampak utama stigma tersebut terhadap kesehatan mental wanita lajang?

**C. Pertanyaan Kunci**

- d. Apakah stigma yang dialami wanita lajang dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk tekanan *gender*?
- e. Apakah stigma ini juga berpengaruh pada kualitas hidup mereka, seperti dalam pekerjaan, hubungan sosial, atau keputusan hidup lainnya?
- f. Menurut Ibu, apa motivasi masyarakat sehingga tetap mempertahankan stigma negatif terhadap perempuan lajang?
- g. Menurut jurnal Frelians (2024), wanita merespons stigma dengan *coping strategy* yang berbeda-beda, misalnya mengekspresikan emosi, menghindar, atau mencari dukungan sosial. Apakah strategi tersebut sudah cukup membantu? Atau justru ada dampak negatif dari *coping* seperti mengabaikan stigma?
- h. Dari perspektif psikologi, apakah wanita lajang yang menghadapi stigma ini membutuhkan dukungan tambahan,

misalnya lewat kampanye publik atau media interaktif, untuk mengurangi beban psikologis mereka?

#### **D. Pertanyaan Penutup**

- i. Apakah ada hal lain yang belum sempat kita bahas, tapi menurut Bapak/Ibu bisa ditambahkan?

#### **2. Wawancara Ahli Kampanye**

Wawancara ini dilaksanakan dengan salah satu praktisi yang berpengalaman dalam merancang kampanye. Tujuannya untuk mendapatkan wawasan mengenai strategi komunikasi yang tepat dalam merancang kampanye sosial, termasuk pemilihan media, gaya visual, serta pesan yang dapat diterima oleh target audiens secara efektif. Penulis berencana untuk melaksanakan wawancara tidak terstruktur. Berikut panduan wawancara dengan menggunakan struktur jenis pertanyaan menurut teori Patton (2015):

#### **A. Pertanyaan Pendahuluan**

- a. Boleh diceritakan sedikit mengenai latar belakang anda dibidang kampanye?

#### **B. Pertanyaan Transisi**

- b. Dalam merancang kampanye, metode atau pendekatan apa yang biasanya anda gunakan?
- c. Menurut anda, aspek apa yang paling krusial dalam membuat kampanye sosial yang efektif?
- d. Faktor apa saja yang biasanya membuat sebuah kampanye mampu menarik perhatian audiens? Bagaimana cara memastikan pesan kampanye bisa tersampaikan secara efektif?

#### **C. Pertanyaan Kunci**

- e. Apakah anda pernah terlibat dalam pembuatan dengan topik yang sensitif/tabu seperti stigma? Jika iya, bisa diceritakan pengalamannya. Jika tidak, apa tips atau pendekatan yang menurut anda bisa digunakan agar pesan kampanye tetap diterima dengan baik oleh masyarakat?

- f. Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan dalam kampanye baik secara visual maupun verbal bisa tersampaikan secara efektif?
- g. Adakah contoh kampanye interaktif yang menurut anda berhasil dalam menyampaikan isu sosial?
- h. Menurut pengalaman anda, berapa lama durasi yang ideal dalam pelaksanaan kampanye?
- i. Bagaimana cara menilai suatu kampanye yang diselenggarakan berhasil atau gagal?

#### **D. Pertanyaan Penutup**

- j. Apakah ada hal lain yang menurut anda penting untuk diperhatikan ketika merancang kampanye sosial?

### **3. Wawancara dengan Wanita berstatus Lajang**

Wawancara ini dilaksanakan dengan wanita berusia 30 tahun ke atas yang berstatus lajang. Penulis merujuk pada penelitian *self-disclosure* oleh Cooney et al (2020) yang menunjukkan semakin besar ukuran kelompok, maka semakin kecil kecenderungan mengungkapkan informasi pribadi atau maupun sensitif (h.24). Merujuk pada temuan tersebut, penulis memilih *in depth interview* sebagai upaya untuk membuat ruang yang lebih nyaman bagi narasumber sehingga bisa lebih terbuka dan jujur dalam membagikan pengalaman mereka. Alur pertanyaan wawancara menggunakan struktur jenis pertanyaan teori Patton (2015).

#### **A. Pertanyaan Pendahuluan**

- a. Boleh perkenalan terlebih dahulu?

#### **B. Pertanyaan Transisi**

- b. Untuk saat ini kesibukannya apa?

#### **C. Pertanyaan Kunci**

- c. Apakah anda pernah dapat komentar/pertanyaan yang kurang nyaman mengenai status lajang? Jika iya, apa yang dirasakan saat menerima itu?
- d. Apabila ada pertanyaan berulang dari keluarga/teman tentang pernikahan, apa yang dirasakan? Bagaimana cara membalasnya?
- e. Dari mana komentar tersebut paling sering datang? Keluarga besar atau lingkungan?
- f. Saat sedih atau *overthinking*, biasanya apa yang dilakukan?
- g. Apakah anda sedang/pernah mengikuti wadah/komunitas untuk saling *support*? Jika tidak, komunitas apa yang sedang diikuti saat ini?
- h. Jika melihat perempuan usia 30–40an yang bahagia sukses di sosial media dengan statusnya yang lajang juga, bagaimana perasaannya?
- i. Jika di kampanye yang akan dibuat memiliki interaktivitas/gamifikasi apakah tertarik berpartisipasi? Jika iya, lebih suka bentuk seperti apa?

#### D. Pertanyaan Penutup

- j. Jika bisa menyampaikan satu pesan, apa yang ingin disampaikan?

#### 3.3.2 Kuesioner

Kuesioner dilaksanakan kepada target segmentasi yang sudah ditentukan di subbab 3.1 subjek perancangan. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui apakah stigma masih ada, bentuknya apa, seberapa besar dampaknya terhadap mereka, dan media apa yang paling sering digunakan. Menurut Mulyani dan Sari (2022) wanita berstatus lajang diusia 30 tahun keatas banyak menerima pertanyaan tentang statusnya (h.703). Dalam merancang kuisioner, penulis mengacu pada teori McLeod yang menyampaikan poin-poin penting yang dalam penyusunan kuisioner yang efektif. Berikut adalah pertanyaan yang akan diajukan, disusun berdasarkan prinsip-prinsip yang dijelaskan McLeod (2018):

Tabel 3.1 *Section 1* Kuisioner

<b>SECTION 1</b>	<b>Tujuan : Memastikan identitas responden sesuai kriteria</b>	
Pertanyaan	Model Opsi	Opsi
1. Apakah anda berstatus lajang?	Pilihan Ganda	Ya Tidak

Tabel 3.2 *Section 2* Kuisioner

<b>SECTION 2 : Identitas Responden</b>	<b>Tujuan : Mengetahui Identitas umum responden</b>	
Pertanyaan	Model Opsi	Opsi
2. Usia	Pilihan Ganda	30—34 35—40 40—45
3. Pekerjaan	Pilihan Ganda	Karyawan Swasta PNS Pengusaha Tidak bekerja Lainnya
4. Domisili	Pilihan Ganda	Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi Lainnya

Tabel 3.3 Section 3 Kuisioner

<b>SECTION 3 :</b> <b>Pengalaman Stigma</b>	<b>Tujuan : Mengetahui pengalaman stigma wanita dewasa berstatus lajang</b>	
Pertanyaan	Model Opsi	Opsi
5. Apakah anda pernah menerima komentar atau pertanyaan yang kurang nyaman mengenai status lajang?	Pilihan Ganda	Pernah Tidak Pernah
6. Jika pernah, apa bentuk pertanyaan atau komentar yang pernah anda terima (boleh pilih lebih dari satu)	Kotak Centang	Pertanyaan “Kapan nikah?” Pertanyaan “Kok masih sendiri aja?” Pertanyaan “Nunggu apa sih? Umur sudah segini.” Pertanyaan “Jangan pilih-pilih, nanti keburu tua.” Pertanyaan “Nanti kalau nggak nikah, siapa yang jaga kamu?” Pertanyaan “Kamu terlalu sibuk kerja/mikirin diri sendiri, makanya belum nikah.”

<b>SECTION 3 :</b> <b>Pengalaman Stigma</b>	<b>Tujuan : Mengetahui pengalaman stigma wanita dewasa berstatus lajang</b>		
		Pertanyaan “Saudara/teman seumuran kamu sudah menikah semua loh.” Komentar tentang fisik Lainnya	
7. Dari semua bentuk komentar dan pertanyaan, yang mana yang paling mengganggu anda? (boleh pilih maksimal 2)	Kotak Centang	Pertanyaan “Kapan nikah?” Pertanyaan “Kok masih sendiri aja?” Pertanyaan “Nunggu apa sih? Umur sudah segini.” Pertanyaan “Jangan pilih-pilih, nanti keburu tua.” Pertanyaan “Nanti kalau nggak nikah, siapa yang jaga kamu?” Pertanyaan “Kamu terlalu sibuk kerja/mikirin diri sendiri, makanya belum nikah.” Pertanyaan “Saudara/teman seumuran kamu sudah menikah semua loh.” Komentar tentang fisik Lainnya	
8. Ketika menerima komentar yang	Pilihan Ganda	Mengabaikan Membalas Menegur	

<b>SECTION 3 :</b> <b>Pengalaman Stigma</b>	<b>Tujuan : Mengetahui pengalaman stigma wanita dewasa berstatus lajang</b>		
kurang nyaman, apa perilaku anda?		Mencari dukungan dari teman/komunitas Lainnya	
9. Jika menerima pertanyaan yang kurang nyaman, bagaimana anda menjawabnya?	Skala Likert	Menjawab apa adanya Mengalihkan pembicaraan atau mengganti topik Tidak menjawab sama sekali Menjawab dengan humor	
10. Seberapa terganggu anda ketika mendengar komentar atau sebutan yang kurang menyenangkan terkait status lajang?	Skala Likert	Tidak terganggu Sangat terganggu	
11. Apakah anda pernah merasa mendapatkan perlakuan	Skala Likert	Tidak pernah Selalu	

<b>SECTION 3 :</b> <b>Pengalaman Stigma</b>	<b>Tujuan : Mengetahui pengalaman stigma wanita dewasa berstatus lajang</b>		
berbeda karena status lajang?			
12. Jika pernah diperlakukan berbeda, dari mana itu berasal?	Pilihan Ganda	Keluarga (termasuk keluarga besar) Teman Tempat kerja Lingkungan Sosial Lainnya	

Tabel 3.4 Section 4 Kuisioner

<b>SECTION 4 : Media dan Perilaku Konsumsi</b>	<b>Tujuan : Mengetahui media apa yang paling sering digunakan oleh target audiens</b>		
Pertanyaan	Model Opsi		Opsi
13. Media yang paling sering digunakan?	Kotak Centang	Menurunkan rasa percaya diri Membatasi relasi sosial Menambah tekanan stres Tidak ada dampak Lainnya	
14. Apa media yang paling sering digunakan untuk mencari informasi?	Kotak Centang	Mengabaikan Membalas Menegur Mencari dukungan dari teman/komunitas Lainnya:	

<b>SECTION 4 : Media dan Perilaku Konsumsi</b>	<b>Tujuan : Mengetahui media apa yang paling sering digunakan oleh target audiens</b>		
15. Media sosial apa yang sering digunakan? (pilih maksimal 2)	Kotak Centang	Instagram Facebook TikTok YouTube WhatsApp Portal berita online (Kompas, Detik, dsb) Lainnya: ...	
16. Apakah Anda bersedia untuk mengikuti wawancara dan uji coba ( <i>beta test</i> ) media interaktif mengenai topik ini?	Pilihan Ganda	Ya Tidak	
1. Jika ya, silakan cantumkan nomor WhatsApp atau akun LINE yang dapat dihubungi. (Informasi yang diberikan akan	Jawaban Singkat		

<b>SECTION 4 : Media dan Perilaku Konsumsi</b>	<b>Tujuan : Mengetahui media apa yang paling sering digunakan oleh target audiens</b>
dijaga kerahasiaannya)	

### 3.3.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting untuk melihat kampanye yang sudah pernah diangkat dengan topik serupa. Analisis ini menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) agar dapat ditarik pembelajaran, baik dari sisi kelebihan maupun kekurangan kampanye, sehingga bisa menjadi masukan untuk perancangan kampanye interaktif yang akan dibuat.

### 3.3.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi yang difokuskan untuk melihat kampanye dengan topik serupa namun dilaksanakan di luar Indonesia, melalui studi referensi ini penulis hendak untuk menganalisis gaya visual, cara penyampaian, dan keefektifan kampanye yang sudah pernah dilakukan.

