

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Paragraf adalah kelompok yang menjadi tujuan utama dari penelitian yang dirancang. Kelompok ditentukan ciri-cirinya sesuai dengan masalah yang ditemukan dan tujuan penelitian. Dalam perancangan, penulis menentukan subjek perancangan sebagai berikut:

1) Demografis

- a. Jenis Kelamin: wanita
- b. Usia: 21 – 35 tahun

Berdasarkan survei Kementerian Kesehatan (Kemenkes) rata-rata usia hamil pertama wanita Indonesia yaitu di usia 20 – 24 tahun (Yonatan, 2024). Dan berdasarkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tangerang Selatan (2024) lebih dari 50% perempuan di Kota Tangerang Selatan melakukan perkawinan pertama pada usia yang ideal, yakni minimal 21 tahun (h.12).

c. Pendidikan: SMA

Berdasarkan data Dinas Kesehatan Kota Tangerang Selatan (2024), tingkat pendidikan masyarakat diukur dengan indikator Rata-Rata Lama Sekolah (RLS) yaitu 12 tahun atau setara dengan Sekolah Menengah (SMA (h.8).

d. SES: B – C

Berdasarkan Yunitasari et al. (2022), ibu-ibu di Indonesia dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah dan berasal dari rumah tangga dengan indeks kekayaan yang lebih rendah cenderung tidak memenuhi standar keragaman gizi minimal (MDD) dan standar diet yang dapat diterima minimal (MAD) sehingga berpengaruh terhadap kualitas praktik pemberian makanan pendamping anak (h.6). Dalam konteks penerapan *baby-led weaning*, pemenuhan gizi yang seimbang

menjadi hal penting agar metode ini dapat dilakukan dengan benar dan aman.

2) Geografis: Tangerang Selatan

Berdasarkan Saniadan & Subiyatin (2024) di Puskesmas Kelurahan Pamulang, Tangerang Selatan, terdapat hubungan signifikan antara pengetahuan MPASI dengan risiko *stunting* pada balita, hal tersebut menunjukkan informasi mengenai MPASI sebenarnya sudah tersedia, namun pemahaman dan penerapannya masih rendah. Hal ini sejalan dengan wawancara bersama UPTD Puskesmas Rawa Buntu, Tangerang Selatan yang menunjukkan perlunya edukasi MPASI lebih lanjut di wilayah tersebut, sehingga Tangerang Selatan dipilih sebagai fokus segmentasi kampanye.

3) Psikografis

- Akses internet yang luas

Hanindita et al. (2024) sekitar 57,1% ibu di Indonesia mendapatkan informasi tentang pemberian makanan pendamping melalui media sosial, dan hampir semua (99,8%) memiliki akses ke media sosial (h.318).

- Tertarik pada kesehatan dan perkembangan anak.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan dalam perancangan kampanye adalah metode *Design Thinking Process*, yaitu pendekatan desain yang berpusat pada pengguna dan bertujuan menciptakan solusi inovatif yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Metode ini dipopulerkan oleh Hasso Plattner Institute of Design di Stanford University dan dijelaskan dalam buku “The Basics of User Experience Design” oleh Interaction Design Foundation (2018), yang membagi prosesnya menjadi lima tahap yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Tahap *empathize* melibatkan wawancara untuk memahami kebutuhan, kekhawatiran, dan persepsi orang tua tentang *baby-led weaning*. Tahap *define* menganalisis informasi yang dikumpulkan tersebut untuk merumuskan

permasalahan utama. Pada tahap *ideate*, dilakukan *brainstorming* ide kampanye interaktif yang solutif dan sesuai dengan audiens. Tahap *prototype*, diwujudkan dalam bentuk *mockup* kampanye, kemudian diuji pada tahap *testing* untuk mendapatkan *feedback* dan menyempurnakan kembali desain.

Metode penelitian menggunakan pendekatan *mixed-methods*, yaitu gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam satu kesatuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena (Nasution et al., 2024). Pada penelitian tersebut akan menggunakan wawancara dan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Data dikumpulkan menggunakan teknik *random sampling* agar memastikan relevansi dan kedalaman informasi, lalu dianalisis dengan pendekatan analisis tematik untuk menemukan pola dan tema utama. Keakuratan dan kredibilitas hasil dijaga melalui triangulasi sumber data. Penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan-tahapannya akan disampaikan pada sub-bab berikutnya.

3.2.1 *Emphatize*

Emphatize melakukan riset audiens untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah tersebut. Tahap ini sangat penting dalam *design thinking* karena desainer tidak bertindak berdasarkan asumsi, namun mendapatkan pemahaman mendalam dan kebutuhan audiens. Seperti, riset audiens yang memahami perilaku, kebutuhan, dan motivasi pengguna agar relevan dengan audiens. Riset tersebut menggabungkan metode kualitatif untuk menyelidiki alasan tindakan pengguna, dengan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data yang terukur dan memvalidasi pola di populasi yang lebih besar.

Dalam tahapan ini, penulis akan mengidentifikasi sejauh mana mereka mengenal metode *baby-led weaning*, persepsi, hambatan atau kekhawatiran yang mereka rasakan, serta kebutuhan mereka akan informasi dan dukungan dalam menjalankan metode tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan pendekatan kuantitatif, serta wawancara kualitatif untuk menggali emosi, kebiasaan, dan dapat membantu mereka memahami dan mengadopsi *Baby-Led Weaning* secara percaya diri dan aman.

3.2.2 Define

Define disebut sebagai pernyataan masalah dan akan mengumpulkan informasi, menganalisis hasil pengamatan yang kemudian digabungkan untuk menemukan masalah inti (*core problems*). Dalam tahapan ini, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan dari tahap *empathize* untuk merumuskan inti permasalahan yang dihadapi oleh orang tua dalam menerapkan metode *baby-led weaning*. Analisis dilakukan dengan merancang *user persona*, *empathy map*, dan *user journey* untuk memahami kekhawatiran serta kebutuhan mereka. Setelah menganalisis hasil data dari *mixed methods* dan data-data sekunder lainnya, akan merumuskan masalah utama sebagai dasar dalam merancang strategi kampanye interaktif.

3.2.3 Ideate

Tahapan ini sudah adanya landasan dasar dan melakukan *brainstorming* tentang cara-cara alternatif untuk melihat masalah dan mengidentifikasi solusi untuk pernyataan masalah. Penulis akan melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* untuk mengeksplorasi berbagai ide kampanye pada cara kreatif dalam mengubah perspektif negatif dan membangun rasa percaya diri orang tua. Seperti gaya komunikasi, konten visual yang persuasif, hingga visualisasi kampanye tersebut. Seluruh ide yang terkumpul akan diseleksi dan disesuaikan dengan target audiens agar lebih efektif dalam menyampaikan pesan kampanye.

3.2.4 Prototype

Tahapan ini merupakan fase eksperimental dalam menemukan solusi yang paling efektif untuk masalah tersebut. Untuk menguji ide tersebut, penulis akan membuat *prototype* sederhana yang merepresentasikan konsep kampanye. Dari membuat *key visual*, *tone of voice*, serta beberapa contoh konten kampanye. Seperti merancang elemen-elemen ilustrasi, warna, tipografi, dan *copywriting* dalam bentuk *low fidelity* terlebih dahulu, lalu

dikembangkan menjadi visual yang lebih matang untuk melihat sejauh mana pesan kampanye dapat diterima dan dipahami oleh target audiens.

3.2.5 Testing

Tahap ini akan menguji *prototype* kepada pengguna atau audiens untuk melihat apakah dapat menyelesaikan masalah dan menerima *feedback*. Penulis akan melakukan pengujian skala kecil terlebih dahulu seperti dengan sesama desainer mengevaluasi sejauh mana pesan kampanye dapat dimengerti, visual mendukung, dan gaya komunikasi yang efektif. Kemudian ke beberapa orang tua mengevaluasi apakah komunikatif, membangun rasa percaya diri, dan dapat mengubah keraguan terhadap metode *baby-led weaning*. Masukan-masukan tersebut akan digunakan untuk revisi, menyempurnakan elemen kampanye, dan memastikan strategi komunikasi sudah sesuai dengan target sebelum diluncurkan secara publik atau lebih luas lagi.

Berdasarkan dari jurnal An Introduction to Design Thinking Process Guide (2010) oleh Stanford University Hasso Plattner Institute of Design yang menekankan pentingnya merencanakan proses *testing* (*beta* dan *alpha testing*) secara matang untuk mendapatkan *feedback* dari pengguna. Oleh karena itu, penulis akan membiarkan audiens berinteraksi langsung dengan elemen kampanye untuk melihat bagaimana mereka memahaminya, meresponsnya, serta apakah kampanye tersebut mampu mempersuasi namun tidak memaksa terhadap metode *baby-led weaning*.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam merancang media interaktif, diperlukan data pendukung agar perancangan dapat lebih maksimal dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Penelitian akan menggunakan beberapa metode seperti wawancara dan kuesioner untuk menggali pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, serta kekhawatiran orang tua terhadap metode *baby-led weaning*. Karena melalui metode *baby-led weaning* tidak hanya membantu perkembangan keterampilan motorik dan kemandirian anak, tetapi juga membentuk kesadaran yang lebih baik terhadap makanan dan rasa kenyang (Białek-Dratwa et al., 2025). Tujuan dari teknik

pengumpulan data adalah untuk memahami tantangan dan kebutuhan nyata yang dirasakan oleh orang tua dalam menerapkan *baby-led weaning*, agar strategi kampanye yang dirancang mampu memberikan pendekatan yang lebih relevan, meyakinkan, dan efektif.

3.3.1 Wawancara

Menurut Trivaika dan Senubekti (2022), wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan informan melalui proses tanya jawab secara langsung. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan mixed methods, yaitu merupakan penggabungan unsur penelitian kuantitatif dan kualitatif, agar memperoleh gambaran yang lebih lengkap (George, 2025). Penulis akan melakukan wawancara kepada ahli kampanye, dokter spesialis anak (pediatri), dan orang tua khususnya ibu-ibu. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi, pengalaman, serta kekhawatiran terkait penerapan *baby-led weaning*, baik dari sudut pandang pengguna langsung maupun profesional medis.

3.3.1.1 Wawancara dengan Ahli Kampanye

Penulis mewawancarai seorang ahli kampanye untuk memperoleh wawasan praktis mengenai perancangan kampanye, seperti dari pemilihan metode, strategi komunikasi, hingga evaluasi keberhasilan. Dengan wawancara tersebut, penulis juga dapat memahami faktor-faktor yang membuat kampanye efektif, membedakan karakteristik kampanye kesehatan maupun kampanye pada umumnya, serta mendapatkan masukan khusus terkait strategi menyasar audiens utama, yaitu para ibu. Berikut struktur jenis pertanyaan wawancara menurut teori Patton (2015):

A. Pertanyaan pendahuluan

1. Boleh diceritakan sedikit mengenai latar belakang anda dibidang kampanye pada umumnya?

2. Dalam merancang kampanye, metode atau pendekatan apa yang biasanya anda gunakan? (misalnya AISAS atau AIDA atau PESO)

B. Pertanyaan Transisi

3. Menurut bapak, aspek apa yang paling krusial dalam membuat kampanye kesehatan yang efektif?
4. Apa perbedaan mendasar antara kampanye kesehatan dengan kampanye pada umumnya, dan aspek apa saja yang perlu lebih diperhatikan dalam perancangannya?
5. Faktor apa saja yang biasanya membuat sebuah kampanye mampu menarik perhatian audiens. Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan dalam kampanye (baik secara visual maupun verbal) bisa tersampaikan secara efektif?

C. Pertanyaan Kunci

6. Judul tugas akhir saya menargetkan para orang tua namun lebih condong ke ibu-ibu sebagai audiens utama. Bagaimana strategi pendekatan yang tepat untuk menyasar segmen ini?
7. Bagaimana cara memastikan konten kampanye tetap mudah dipahami oleh audiens dengan latar belakang pengetahuan yang berbeda-beda?

D. Pertanyaan Penutup

8. Bagaimana cara menilai suatu kampanye yang diselenggarakan berhasil atau gagal?
9. Apakah ada hal lain yang menurut anda penting untuk diperhatikan ketika merancang kampanye?

Oleh karena itu, wawancara dengan ahli kampanye untuk memastikan bahwa desain kampanye tidak berdasarkan

spekulasi. Dan perancang dapat mengubah insight audiens menjadi pendekatan kampanye yang sukses dalam mempersuasi seperti dari kampanye dirancang, dikomunikasikan, dan dievaluasi secara strategis. Selain itu, menjelaskan perbedaan kampanye umum dengan kampanye berdasarkan kesehatan, terutama dalam menangani sensitivitas audiens, kepercayaan, dan resistensi perilaku. Dan wawancara tersebut juga memberikan saran bagaimana berinteraksi secara efektif tanpa memberikan kesan menggurui kepada target audiens.

3.3.1.2 Wawancara Spesialis Anak

Penulis mewawancarai seorang dokter spesialis anak (Sp.A) yang berperan sebagai narasumber ahli untuk memberikan perspektif medis terkait metode *baby-led weaning*. Menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan pendekatan partisipatif, peneliti dapat mengembangkan pertanyaan sesuai respons narasumber. Pendekatan tersebut memungkinkan eksplorasi mendalam tanpa menciptakan jarak antara peneliti dan subjek (Ridwan & Tungka, 2024). Informasi yang dikumpulkan mencakup pandangan profesional terhadap metode *baby-led weaning*, keefektifan penggabungan metode *baby-led weaning* dengan tradisional daripada metode tradisional saja, serta panduan mengenai keamanan dan keseimbangan gizi. Perspektif tersebut penting untuk memastikan kampanye yang dirancang selaras dengan prinsip kesehatan anak dan bertanggung jawab secara medis. Berikut struktur jenis pertanyaan wawancara menurut teori Patton (2015):

A. Pertanyaan pendahuluan

1. Menurut anda, apakah pasien/orang tua yang anda temui selama ini sudah mengetahui tentang *baby-led weaning*?

B. Pertanyaan Transisi

2. Sebenarnya, apa yang dikategorikan sebagai *baby-led weaning*? Apakah hanya soal bayi makan sendiri, atau ada prinsip/praktik lain yang membedakan BLW dari metode MPASI tradisional?
3. Apakah ada batasan atau definisi khusus dalam penerapan BLW? Misalnya, apakah BLW tetap dianggap BLW jika sesekali disuapi dengan sendok, atau ada aturan tertentu terkait jumlah makanan dan keterlibatan orang tua?

C. Pertanyaan Kunci

4. Dalam praktik bapak, bagaimana bapak membandingkan dan merekomendasikan metode MPASI BLW dengan *traditional spoon feeding*?
5. Apakah ada pendekatan yang menggabungkan antara *spoon feeding* tradisional dan BLW? Bagaimana menurut bapak manfaat atau tantangan dari pendekatan gabungan tersebut?
6. Apakah menurut anda kombinasi *spoon feeding* dan BLW bisa menjadi solusi yang lebih fleksibel? Bagaimana anda menilai efektivitasnya (misalnya bayi kadang disuapi, kadang makan sendiri)?
7. Apa saja risiko atau kekhawatiran medis yang perlu diperhatikan saat menerapkan BLW?

D. Pertanyaan Penutup

8. Apakah anda pernah menemui kasus di mana BLW tidak disarankan? Dalam kondisi apa saja itu biasanya terjadi?
9. Menurut pengalaman anda, apa tantangan umum yang dialami orang tua saat mencoba BLW?

10. Bagaimana cara menyiapkan MPASI BLW dengan baik (misalnya bentuk makanan: puree, direbus, *finger food*, dsb.)
11. Kalau ada orang tua yang ingin mencoba BLW, apa saran utama anda agar pelaksanaannya aman dan efektif?

Oleh karena itu, wawancara dokter spesialis anak dimaksudkan untuk mendapatkan pendapat dan pandangan profesional mengenai dasar-dasar, risiko, dan variasi yang bermanfaat dari metode BLW. Kemudian, pertanyaan-pertanyaan dirancang agar memastikan kampanye perancangan dapat membangun kepercayaan tanpa mempromosikan penerapan yang salah dan berfungsi sebagai acuan untuk menyeimbangkan kekhawatiran orang tua dengan saran yang didukung oleh bukti ilmiah.

3.3.1.3 Wawancara dengan Dokter Umum Puskesmas

Penulis melakukan wawancara dengan pihak Puskesmas Tangerang Selatan yang diwakili oleh seorang dokter umum, guna menggali informasi mengenai karakteristik masyarakat dan memastikan bahwa lokasi tersebut tepat sebagai target perancangan kampanye. Selain itu diharapkan dapat memperoleh gambaran mengenai kebutuhan edukasi tambahan agar kampanye dirancang lebih tepat sasaran dan relevan. Berikut struktur jenis pertanyaan wawancara menurut teori Patton (2015):

A. Pertanyaan pendahuluan

1. Bisa diceritakan sedikit, Bu/Pa, bagaimana pengalaman Bapak/Ibu sehari-hari ketika orang tua datang untuk konsultasi soal tumbuh kembang anak atau tentang MPASI?

2. Seberapa sering orang tua datang ke puskesmas dengan pertanyaan atau masalah terkait MPASI?

B. Pertanyaan Transisi

3. Masalah apa yang paling sering muncul ketika orang tua mulai memberi MPASI?
4. Biasanya pertanyaan yang paling sering muncul dari orang tua soal MPASI apa saja?
5. Apakah Bapak/Ibu pernah mendengar atau menemui orang tua yang menanyakan tentang metode *Baby-Led Weaning* (metode bayi makan sendiri)? Kalau iya, biasanya pertanyaan atau tanggapan mereka seperti apa?

C. Pertanyaan Kunci

6. Menurut pengamatan Bapak/Ibu, apa hal yang paling membuat orang tua ragu dalam mencoba metode bayi makan sendiri? Apakah isu tersedak atau kekurangan nutrisi sering jadi perhatian?

D. Pertanyaan Penutup

7. Apakah Bapak/Ibu melihat adanya kebutuhan khusus edukasi tambahan terkait cara bayi makan sendiri (BLW) atau MPASI secara umum?

Oleh karena itu, wawancara dengan dokter umum di Puskesmas Tangerang Selatan bertujuan untuk memperoleh pemahaman seperti cara orang tua menangani pemberian MPASI termasuk metode *baby-led weaning*. Kemudian, untuk memperoleh data mengenai pertanyaan dan kesalahpahaman orang tua yang menyebabkan keraguan terhadap BLW dan data tersebut akan dijadikan sebagai salah satu dasar-dasar utama untuk membuat pesan kampanye. Selain itu, pertanyaan-pertanyaan wawancara memungkinkan untuk menghubungkan

pengamatan klinis dengan perilaku orang tua, memastikan bahwa desain kampanye didasarkan pada evaluasi profesional terhadap kebutuhan komunitas dan pengalaman keluarga.

3.3.1.4 Wawancara dengan Orang Tua

Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman, pertimbangan, serta hambatan yang dihadapi orang tua dalam mengenalkan makanan padat kepada anak. Penulis menggunakan metode wawancara semi-terstruktur, yang lebih sesuai untuk pendekatan kualitatif karena memungkinkan fleksibilitas dalam penggalan data berdasarkan respons narasumber (Ridwan & Tungka, 2024). Dalam pelaksanaannya, penulis mewawancarai orang tua dengan latar belakang yang beragam, seperti ibu yang baru pertama kali memiliki anak (*first-time mother*), ibu yang telah memiliki lebih dari satu anak, serta ibu yang telah melakukan metode *Baby-Led Weaning*. Dengan harapan, dapat menghadirkan sudut pandang yang beragam serta data yang lebih mendalam dan kontekstual. Berikut struktur jenis pertanyaan wawancara menurut teori Patton (2015):

A. Pertanyaan pendahuluan

1. Bisa cerita sedikit, kapan pertama kali ibu mulai mencoba metode *Baby-Led Weaning* (BLW) untuk anak?
2. Apa alasan utama ibu memilih untuk mencoba BLW waktu itu?
3. Saat menjalani BLW, bagaimana respon awal anak?

B. Pertanyaan Transisi

4. Bagaimana tanggapan orang-orang di sekitar (keluarga/dokter gitu) terhadap pilihan ibu menjalankan BLW?

C. Pertanyaan Kunci

5. Menurut ibu sendiri nih, apa hal yang terasa paling sulit atau bikin BLW tidak berjalan sesuai harapan?
6. Apakah ada situasi tertentu yang membuat ibu akhirnya merasa BLW kurang efektif? Bisa diceritakan contohnya?
7. Apa kendala terbesar: dari anaknya, dari kesiapan orang tua, atau dari faktor lingkungan?
8. Kalau dibandingkan dengan metode disuapi biasa, menurut ibu apa yang terasa lebih praktis atau realistis?
9. Dari pengalaman ibu, apakah ada bagian dari BLW yang tetap dirasa bermanfaat meskipun keseluruhannya kurang berhasil?

D. Pertanyaan Penutup

10. Kalau ada orang tua lain yang ingin mencoba BLW, saran apa yang kira-kira ibu ingin bagikan dari pengalaman pribadi?
11. Untuk pertanyaan terakhir, apakah ibu bersedia menjadi beta tester desain?

Oleh karena itu, wawancara dengan orang tua yang pernah mencoba metode *baby-led weaning* bertujuan untuk melihat *insight* dari pengalaman nyata orang tua, alasan, hingga hambatan praktis dan emosional yang dihadapi saat memperkenalkan makanan padat pada anak. Data wawancara tersebut akan memberikan wawasan seperti dari bagaimana metode BLW dipandang maupun dipraktikan dengan melibatkan narasumber dari berbagai latar belakang. Data dari wawancara tersebut akan didapatkan dari pengalaman umum hingga refleksi yang mendalam mengenai tantangan, pengaruh sosial, dan

manfaat yang dirasakan. Dengan demikian, teori Patton memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya menunjukkan apa yang terjadi selama BLW, namun mengapa orang tua memutuskan melanjutkan atau menghentikan metode tersebut.

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan terstruktur kepada responden, yang jawabannya dapat diukur melalui pilihan yang tersedia atau jawaban terbuka (Ardiansyah et al., 2023). Sebelumnya, penulis telah melakukan pra-kuesioner untuk memperoleh gambaran umum mengenai tingkat pengetahuan dan persepsi awal orang tua terhadap *baby-led weaning*. Untuk kuesioner utama akan dirancang untuk memperkuat *insight* dari dua sisi yaitu mencakup pemahaman, sikap, dan niat perilaku orang tua terhadap metode *baby-led weaning*.

Pertanyaan kuesioner dibuat berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori tersebut merupakan model pengambilan keputusan yang fokus dalam mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi suatu perilaku (Bosnjak et al., 2020). Terdapat tiga aspek yang penting dalam model ini yaitu keyakinan terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), tekanan sosial atau norma dari lingkungan sekitar (*subjective norms*), serta sejauh mana individu merasa mampu untuk melakukannya (*perceived behavioral control*). Ketiga aspek tersebut diyakini memiliki peran dalam membentuk niat, yang kemudian mendorong seseorang untuk benar-benar melakukan perilaku tersebut (Bosnjak et al., 2020). Berikut pertanyaan-pertanyaannya:

Tabel 3. 1 Pertanyaan untuk Kuesioner

| NO | PERTANYAAN |
|----|-------------------------|
| 1 | Nama Panggilan/ Inisial |

| NO | PERTANYAAN | |
|----|--|--|
| 2 | Usia <ul style="list-style-type: none"> - 20-25 tahun - 26-30 tahun - 31-35 tahun | |
| 3 | Domisili <ol style="list-style-type: none"> 1. Jakarta 2. Bogor 3. Depok 4. Tangerang 5. Bekasi | |
| 4 | Pekerjaan <ul style="list-style-type: none"> - Ibu Rumah Tangga - Karyawan Swasta/Negeri - Wirausaha - Profesional (dokter, guru, dsb) | |
| 5 | Status Keluarga <ul style="list-style-type: none"> - Sedang merencanakan anak - Sedang hamil anak pertama* - Sudah punya anak* | *Status Keluarga (2) <ul style="list-style-type: none"> - 1 anak - 2 anak - 3 anak/lebih |
| 6 | Berapa usia anak anda? (Jika punya anak lebih dari satu sebutkan usia masing-masing anak) <ul style="list-style-type: none"> - < 6 bulan - 7 – 12 bulan - 1 – 2 tahun - > 2 tahun | |
| 7 | Pernahkah anda mendengar tentang metode <i>Baby-Led Weaning</i> (BLW), yaitu metode MPASI di mana bayi makan sendiri tanpa disuapi orang tua? <ol style="list-style-type: none"> a. Ya b. Tidak | |

| NO | PERTANYAAN |
|----|---|
| 8 | <p>Kalau pernah, dari mana anda pertama kali mengetahui tentang BLW?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Media sosial b. Dokter c. Teman/keluarga d. Buku/artikel parenting e. Belum tahu f. Lainnya: _____ |
| 9 | <p>Sejauh ini, bagaimana pemahaman anda terhadap metode BLW ini?</p> <p>Skala (1-4) dengan indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 = belum paham sama sekali 2 = pernah dengar 3 = cukup paham 4 = sangat paham |
| 10 | <p>Menurut Anda, manfaat apa yang bisa didapat anak dari BLW? (boleh pilih lebih dari satu)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anak lebih mandiri saat makan - Melatih motorik dan sensorik - Lebih praktis kedepannya karena tidak perlu disuapi terus-menerus - Anak lebih mengenal rasa & tekstur makanan - Lainnya: _____ |

| NO | PERTANYAAN |
|----|--|
| 11 | <p>Apa saja kekhawatiran anda jika menerapkan BLW? (boleh pilih lebih dari satu)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Takut anak tersedak - Khawatir anak tidak mendapatkan gizi yang cukup - Tidak tahu cara memulai - Tidak yakin anak siap - Membuat berantakan - Lainnya: _____ |
| 12 | <p>Apakah orang-orang di sekitar anda (pasangan, orang tua, teman, dokter) mendukung penggunaan metode <i>Baby-Led Weaning</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mendukung b. Netral c. Tidak mendukung d. Tidak tahu/punya pendapat berbeda |
| 13 | <p>Apakah anda merasa memiliki informasi yang cukup untuk mempraktikkan BLW?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ya b. Belum yakin d. Tidak/Tidak tahu harus cari informasi dari mana |
| 14 | <p>Apakah anda merasa memiliki dukungan yang cukup untuk mempraktikkan BLW?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ya b. Belum yakin c. Tidak |

| NO | PERTANYAAN |
|----|--|
| 15 | <p>Jika anda tertarik dengan Baby-Led Weaning (BLW), informasi apa yang paling ingin anda ketahui? (Boleh pilih lebih dari satu)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jenis makanan apa yang bisa diberikan - Panduan porsi makan dan kecukupan gizi - Panduan memulai BLW - Cara menyiapkan makanan untuk BLW - Tips agar anak tidak tersedak - Lainnya: _____ |
| 16 | <p>Apakah anda berencana untuk mencoba atau melanjutkan metode BLW?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ya b. Belum tahu c. Tidak |
| 17 | <p>Jika belum pernah mencoba, apakah anda tertarik mempelajari lebih lanjut tentang BLW?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ya, sangat tertarik b. Mungkin tertarik c. Tidak tertarik |

Dengan demikian kuesioner di rancang sebagai alat untuk menilai perilaku, sikap, dan pengetahuan orang tua terkait dengan metode *baby-led weaning*. Berdasarkan *theory of planned behavior*, kuesioner mencakup tiga faktor penting dengan tujuan mendapatkan data mengenai *baby-led weaning* serta kesediaan atau ketidakbersediaan audiens dalam menerapkannya. Dan kuesioner tersebut juga berujuan untuk mengkonfirmasi dan memperluas temuan dari aspek psikologis dan sosial yang mempengaruhi kesiapan orang tua untuk mencoba metode tersebut.

3.3.3 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk meninjau upaya-upaya yang telah dilakukan sebelumnya terkait isu yang diangkat. Berdasarkan temuan yang ada, sebagian besar informasi tentang *baby-led weaning* masih cenderung tersebar di mana-mana dan belum ada satu media khusus yang memberikan penjelasan secara komprehensif. Dengan demikian, penulis melakukan studi eksisting melalui analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada kampanye dengan topik serupa di Indonesia.

3.3.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan dengan menganalisis media dan gaya visual yang sudah ada, sebagai bahan perbandingan dan sumber wawasan tambahan untuk merancang solusi. Proses tersebut akan melibatkan penelitian dan analisis berbagai strategi dan teknik yang digunakan dalam kampanye seperti, meneliti platform media yang digunakan, pesan, audiens target, visual, konten, serta interaksi dan respons publik. Dengan demikian studi referensi dilakukan sebagai memberikan pemahaman tentang cara memaksimalkan pengaruh, keterlibatan, dan dampak kampanye, agar mampu merancang komunikasi yang lebih terarah dan efisien dalam mencapai tujuannya.