

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada kampanye sosial mengenai prokrastinasi di kalangan Gen Z *fresh graduate* yang akan memasuki dunia kerja:

1. Demografis
 - a) Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
 - b) Usia: 20-25 tahun, Gen Z *fresh graduate* yang sedang mencari kerja
 - c) Pendidikan: S1
2. Geografis
Area DKI Jakarta:

Untuk rentang usia 20-25 tahun, Menurut data statistik ketenagakerjaan per Agustus 2024, dari kelompok Generasi Z yang belum bekerja di Indonesia, sekitar 78,6 % tercatat sedang aktif mencari pekerjaan (GoodStats Data, 2024).

3. Psikografis
 - d) Gen Z yang tidak familiar dengan prokrastinasi.
 - e) Gen Z yang familiar dengan prokrastinasi.
 - f) Gen Z yang tertarik dengan isu *mental health*.
 - g) Gen Z yang sedang/akan mencari kerja.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan kampanye sosial mengenai dampak prokrastinasi pada Gen Z Generasi Z yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja, metode yang digunakan adalah Human-Centered Design (HCD). Metode ini dipilih karena HCD menekankan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, perilaku, dan konteks pengguna, sehingga solusi yang dirancang dapat lebih relevan dan efektif. HCD adalah pendekatan desain yang berfokus pada manusia, dengan melibatkan pengguna secara aktif dalam setiap tahap proses desain untuk

memastikan bahwa solusi yang dihasilkan benar-benar memenuhi kebutuhan mereka (Kirby et al., 2019). Prosedur perancangan dengan pendekatan HCD melibatkan beberapa tahap, yaitu Inspiration, Ideation, dan Implementation. Dengan menggunakan pendekatan HCD, diharapkan kampanye sosial yang dirancang dapat lebih efektif dalam mengedukasi Gen Z mengenai bahaya prokrastinasi, sekaligus memberikan panduan praktis agar mereka lebih siap memasuki dunia kerja sebagai fresh graduate yang profesional.

3.2.1 Inspiration

Inspiration adalah tahap awal yang berfokus pada pengumpulan wawasan dan pemahaman mendalam terhadap permasalahan, perilaku, serta kebutuhan audiens sasaran. Menggali wawasan tentang masalah prokrastinasi melalui, wawancara, FGD, dan studi literatur untuk memahami pengalaman dan kebutuhan Gen Z.

3.2.2 Ideation

Ideation merupakan tahap eksplorasi ide kreatif berdasarkan hasil temuan dari tahap inspiration, dengan tujuan menghasilkan konsep desain yang relevan dan efektif. Mengembangkan berbagai ide solusi berdasarkan wawasan yang telah diperoleh, kemudian memilih ide yang paling potensial untuk dikembangkan lebih lanjut.

3.2.3 Implementation

Implementation adalah tahap realisasi ide menjadi produk atau kampanye yang dapat diujicobakan langsung kepada audiens untuk melihat dampak dan efektivitasnya. Mewujudkan ide terpilih menjadi prototype kampanye sosial, kemudian mengujinya dengan pengguna untuk mendapatkan timbal balik dan melakukan iterasi hingga solusi yang dihasilkan efektif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif untuk mendukung proses perancangan kampanye sosial untuk

menyadarkan prokrastinasi kepada Gen Z *fresh graduate* yang sedang mencari kerja. Metode kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dan FGD dengan responden yang relevan, yaitu Gen Z yang sedang atau akan mencari kerja, dan konselor/psikolog pendidikan. Tujuan dari metode ini adalah menggali informasi, opini, serta pengalaman Gen Z mengenai kebiasaan prokrastinasi, faktor penyebab, serta dampaknya terhadap persiapan mereka memasuki dunia kerja. Untuk mendukung validitas data, seluruh proses wawancara dan FGD akan di dokumentasikan melalui catatan lapangan, foto, serta rekaman suara atau video. Hasil dokumentasi ini kemudian dianalisis untuk memastikan bahwa perancangan kampanye sosial benar-benar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan Gen Z yang sedang mencari kerja sebagai target audiens.

3.3.1 In-depth Interview

Target yang diharapkan dalam Wawancara ini adalah Konselor/Psikolog pendidikan. Dengan tujuan untuk memahami mengenai cara kerja prokrastinasi dan mengerti awal mulanya ketika mereka masih mahasiswa.

Berikut adalah pertanyaan yang akan diajukan dalam Wawancara:

1. Menurut Anda, faktor psikologis apa yang paling sering menjadi penyebab mahasiswa melakukan prokrastinasi?
2. Bagaimana peran stres akademik dan tekanan sosial dalam memicu perilaku prokrastinasi mahasiswa?
3. Apakah gaya hidup digital, seperti penggunaan media sosial berlebihan, berkontribusi signifikan terhadap prokrastinasi mahasiswa?
4. Dari pengalaman Anda, apakah prokrastinasi pada mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor kepribadian atau situasional?
5. Apa konsekuensi jangka panjang yang Anda lihat jika kebiasaan prokrastinasi terbawa hingga ke dunia kerja?
6. Strategi intervensi apa yang biasanya Anda sarankan untuk membantu mahasiswa mengurangi prokrastinasi?

1. Wawancara dengan Konselor Akademik 1

Wawancara dilakukan dengan konselor akademik dari Universitas Multimedia Nusantara untuk memperoleh pemahaman mengenai penyebab terjadinya prokrastinasi, cara kerja prokrastinasi di Gen Z, dan penanganan terbaik untuk mereka yang melakukan prokrastinasi berdasarkan observasi dan pengalamannya.

2. Wawancara dengan Konselor Akademik 2

Wawancara dilakukan dengan konselor akademik dari Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor untuk memperoleh pemahaman mengenai penyebab terjadinya prokrastinasi, cara kerja prokrastinasi di kalangan Gen Z, dan penanganan terbaik untuk Gen Z yang melakukan prokrastinasi berdasarkan observasi dan pengalamannya.

3.3.2 Focus Group Discussion

Tujuan dari FGD ini adalah untuk mengetahui pemahaman Gen Z mengenai prokrastinasi dan mendalami karakteristik mereka ketika sedang melakukan prokrastinasi, baik secara sadar atau pun tidak. Berikut adalah pertanyaan yang akan diajukan dalam *Focus Group Discussion*:

1. Apa yang terlintas di pikiran kalian ketika mendengar kata "prokrastinasi"?
2. Ceritakan pengalaman kalian ketika menunda pengajaran skripsi atau tugas akhir. Apa yang biasanya kalian lakukan saat itu?
3. Apakah kalian sadar ketika sedang melakukan prokrastinasi, atau baru menyadarinya setelah tugas menumpuk?
4. Menurut kalian, faktor apa yang paling sering membuat Gen Z menunda skripsi? Apakah faktor internal (motivasi, mood, perfeksionisme) atau eksternal (lingkungan, teman, keluarga, dosen, dsb.)?
5. Bagaimana perasaan kalian setelah melakukan prokrastinasi? Apakah muncul rasa bersalah, stres, atau justru merasa santai?
6. Apakah menurut kalian prokrastinasi berdampak negatif kepada lingkungan sekitar kalian?

7. Jika ada media yang mengedukasi untuk mengatasi prokrastinasi, seperti tips manajemen waktu atau pengelolaan distraksi digital, apakah menurut kalian itu akan membantu?
8. Apakah kalian biasa menonton konten/media edukatif? Dalam bentuk apa tipe konten edukasi tersebut hingga kalian tertarik untuk melihatnya atau bahkan mempelajarinya (animasi, infografis, dsb.)?

3.3.3 Studi Existing

Satu studi yang relevan untuk acuan perancangan kampanye sosial ini adalah penelitian yang mengevaluasi efektivitas motion graphic sebagai media kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran literasi digital pada generasi muda. Isla, Gobel, & Zahrannisa (2022) melakukan penelitian kuasi-eksperimental dengan desain pre-test dan post-test pada sampel remaja/Gen Z yang terpapar materi motion graphic mengenai literasi digital. Penelitian tersebut melaporkan peningkatan signifikan pada skor pemahaman dan kesadaran peserta setelah terpapar intervensi motion graphic, serta tingkat keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi dibandingkan ketika penyampaian materi melalui teks (Isla et al., 2022). Metodologi yang digunakan, yaitu pengukuran kuantitatif pra dan pasca paparan sekaligus pengamatan kualitatif terhadap respons audiens, memberikan bukti empiris bahwa media visual bergerak (motion graphic) mampu menyampaikan pesan kompleks secara ringkas dan memperkuat retensi informasi. Temuan ini relevan dengan tujuan tugas akhir karena: (1) memperkuat dasar pemilihan media visual interaktif sebagai kanal utama kampanye; (2) menyarankan format penyajian pesan yang singkat, berirama, dan mudah diakses oleh Gen Z; serta (3) mengindikasikan pentingnya mengukur efektivitas kampanye melalui pendekatan pre-test/post-test yang akan diadaptasi dalam prosedur evaluasi proyek ini. Berdasarkan studi existing ini, perancangan kampanye sosial tugas akhir akan mengadopsi elemen motion graphic dan format video singkat sebagai bagian dari toolkit visual, sekaligus merancang evaluasi efektivitas yang mengukur perubahan awareness dan self-reported perilaku prokrastinasi sebelum dan sesudah intervensi.