

## Bab III

### Metodologi Penelitian

#### 3.1 Sistematika Perancangan

Kampanye sosial dengan media komik strip untuk remaja usia 12-18 tahun sebagai *media awareness* pentingnya minum air putih bagi tubuh yang dirancang berfokus menggunakan pendekatan *visual storytelling*. Pemilihan metode ini dilakukan untuk membantu peneliti menemukan solusi secara visual yang berfokus pada penyampaian pesan, narasi dan elemen-elemen visual untuk mendalami masalah perancangan kampanye. Bertujuan untuk menciptakan media visual yang menarik dan secara emosional untuk anak remaja.

Menurut Mccloud (2001) *visual storytelling* adalah bentuk komunikasi yang menggunakan gambar yang disusun secara berurutan dengan memanfaatkan visual untuk menyampaikan cerita melalui urutan panel atau ilustrasi. Visual storytelling sangat efektif untuk menyampaikan emosi, membangun suasana dan menyampaikan pesan yang tepat untuk audiens. Perencanaan yang kreatif dan konsisten penting untuk membangun cerita visual.

Tabel 4. 1 Tabel Tahapan Visual *Storytelling*

No	Tahapan	Penjelasan
1.	Definisi Tujuan dan Target Audiens	Peneliti mengumpulkan data terkait kebiasaan kurang konsumsi air putih setiap hari. Dengan melakukan observasi pada <i>brand</i> Le Minerale, dan wawancara serta melakukan studi literatur melalui artikel, jurnal dan buku. Bagaimana cara visual gambar dapat digunakan untuk memahami anak remaja usia 12-18 tahun untuk lebih membiasakan minum air putih setiap hari.

2.	Pengembangan Konsep Narasi	Pada tahap ini berfokus dalam mencari dan menemukan berbagai ide konsep untuk komik. Mempertimbangkan gaya ilustrasi, konsep cerita, karakter desain, dan tipografi dengan membuat karakter interaktif dan visual yang sesuai dengan remaja.
3.	Struktur Narasi	Struktur cerita dikembangkan dengan alur yang terdiri dari, awal (memperkenalkan karakter dan masalah), tengah (konflik, munculnya gejala penyakit), akhir (mendapatkan edukasi dan mengubah kebiasaan). Cerita dibuat dengan alur yang singkat dan dirancang sesuai kebiasaan anak remaja untuk meningkatkan relas emosi dan hubungan antar audiens.
4.	Perancangan Elemen Visual dan Teks	Desain elemen visual berfokus pada karakter utama yang berfungsi sebagai media edukatif sekaligus penghubung antar karakter dengan ilustrasi karakter yang ekspresif untuk meningkatkan daya tarik visual. Warna yang digunakan akan didominasi biru (simbol dari air dan ketenangan), oranye (mempresentasikan energi dan kesehatan), serta kuning sebagai optimisme, untuk membangun suasana positif, sementara penggunaan bahasa santai dan onomatope seperti “gluk gluk” dapat mendukung narasi.
5.	Distribusi dan Penyebaran	Kampanye akan disebarakan melalui media sosial platform seperti Instagram, dalam bentuk komik digital, serta poster.

		Kolaborasi potensial dapat dilakukan dengan brand Le Minerale.
--	--	--

### 3.2 Metode Pencarian Data

Peneliti menggunakan pencarian data kualitatif deskriptif dengan tiga pendekatan utama, yaitu studi literatur, observasi, dan wawancara. Bertujuan untuk memahami lebih dalam terkait kebiasaan remaja meminum air putih dan efektivitas media kampanye visual dalam menyampaikan pesan edukatif.

#### a. Studi Literatur

Mengumpulkan dan menganalisis literatur dari berbagai sumber tertulis termasuk jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang berkaitan dengan topik kampanye sosial, komik strip, serta perilaku remaja. Media komik strip dapat menggunakan data yang diperoleh untuk menentukan desain yang tepat untuk remaja.

#### b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang bersangkutan terhadap permasalahan, seperti wawancara dengan ahli dan target audiens:

Tabel 2. 4 Data wawancara

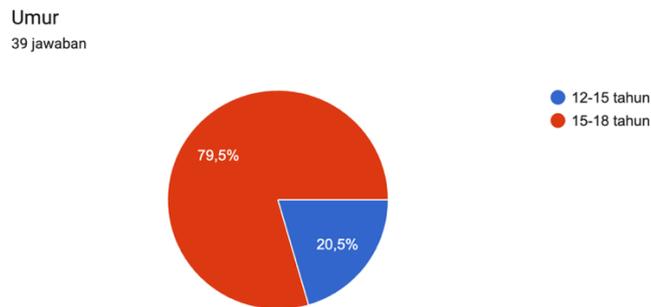
Nama Narasumber	Posisi	Lokasi Wawancara	Keterangan
Dr. Mury Kuswari, Sp.Pd., M.Si	Professor Gizi Olahraga dan Kebugaran	Melalui Google Meet	Mendapatkan informasi mengenai gizi untuk tubuh seperti air putih, kadar gula, makanan, kandungan air putih, batasan kafein sampai poin penting konsekuensi serius dari kekurangan cairan sebagai bahan isi cerita komik kampanye yang edukatif dan efektif.

Naddif	Sekolah An-nissa' izada, umur 12 tahun.	Rumah Narasumber	Mendapatkan informasi terkait kebiasaan informan, informan bercerita menyukai minuman manis dan sering meminumnya setiap minggu, informan juga <i>aware</i> terhadap kekurangan air putih, dan menyukai komik dengan karakter yang menyenangkan.
Anjas	Sekolah Highscope Bintaro, umur 13 tahun.	Melalui <i>Chat Online</i>	Narasumber bercerita memiliki kebiasaan minum manis setiap minggu sebanyak 2-3 kali. Ia juga bercerita bahwa kebiasaan meminum manis tidak ada batasan atau larangan dari orang tua.
Frey	Sekolah SMPIT Auliya, umur 14 tahun.	Melalui <i>Chat Online</i>	Mendapatkan informasi terkait kebiasaan informan, informan membagi kebiasaannya meminum air putih dan kesukaannya pada konten audio visual
Bagas	Sekolah SMA Islam Al-Azhar Kelapa Gading, umur 16 tahun.	Melalui Telepon	Informan bercerita menyukai minum manis dan minuman berkafein, informan juga memberitahu sering terjebak konten <i>clickbait</i> dan kesukaannya pada konten visual.
Rafael	Sekolah SMA Budi Mulia Ciledug, umur 17 tahun.	Rumah Narasumber	Informan memberitahu suka minuman berkafein dari <i>cafe</i> , dan minuman manis botol, memiliki peraturan batasan gula oleh keluarga dan lebih menyukai

			audio visual dengan durasi pendek.
--	--	--	------------------------------------

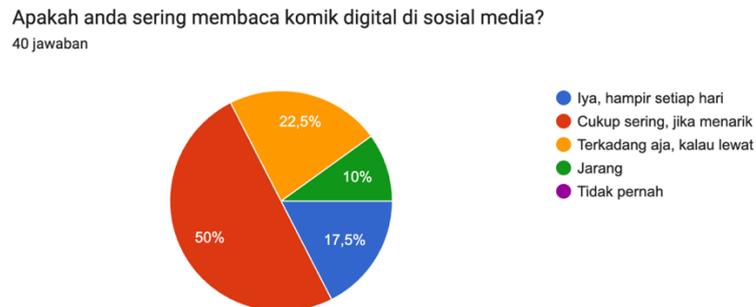
### c. Hasil Kuesioner

Peneliti melakukan kuesioner pada anak umur 12-18 tahun di media sosial Instagram. Kuesioner dibagikan untuk mengetahui gaya ilustrasi mana yang tepat untuk anak remaja serta kebiasaan minum air putih dan minuman manis sehari-hari mereka.



Gambar 3. 1 Data Kuesioner 1

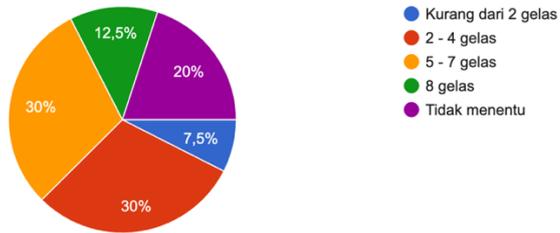
Melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti anak umur 15-18 tahun lebih aktif bermain sosial media di Instagram.



Gambar 3. 2 Data Kuesioner 2

Dari pertanyaan di atas hasil dari survei sebanyak 50% membaca komik di sosial media cukup sering, jika isi kontennya menarik.

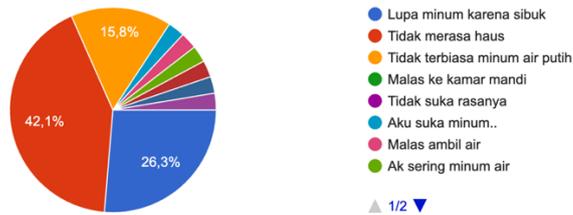
Berapa gelas air putih yang kamu minum setiap hari?  
40 jawaban



Gambar 3. 3 Data Kuesioner 3

Hasil survei menunjukkan sebanyak 30% anak remaja hanya meminum 2-4 gelas setiap hari, yang seharusnya anak remaja meminum 8 gelas setiap harinya.

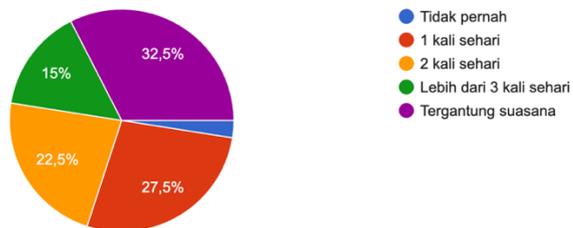
Alasan jarang minum air putih  
38 jawaban



Gambar 3. 4 Data Kuesioner 4

Bahkan sebanyak 42,1% alasan anak remaja jarang meminum air putih adalah karena tidak merasa haus.

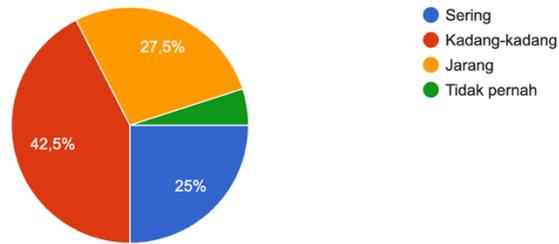
Berapa kali minum minuman manis setiap hari?  
40 jawaban



Gambar 3. 5 Data Kuesioner 5

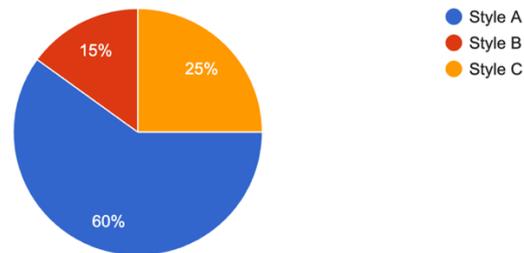
Hasil dari pertanyaan di atas sebanyak 32,5% anak remaja meminum manis setiap hari karena tergantung suasana.

Pernahkan mengalami gejala akibat jarang meminum air putih?  
40 jawaban



42,5% responden terkadang memiliki gejala akibat kurangnya konsumsi minum air putih.

Style ilustrasi favorite anda?  
40 jawaban



Gambar 3. 6 Data Kuesioner 6

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 60% responden remaja lebih memilih gaya ilustrasi komik *style A* dibandingkan gaya ilustrasi lainnya.

#### d. Observasi Studi Visual

Melakukan observasi terhadap komik strip yang telah beredar di media sosial, khususnya Instagram. Memahami gaya visual setiap komik strip dari ilustrasi, warna, tipografi dan cara pendekatan interaktif komik dan pembacanya sesuai target audiens yang dimiliki.

### 3.3 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data yang diperoleh secara kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami pola perilaku target audiens yaitu remaja usia 12-18 tahun dalam mengonsumsi air putih. Data yang diperoleh melalui studi literatur, observasi, dan wawancara dianalisis dengan pendekatan deskriptif.

Memperkuat strategi perancangan desain visual dan juga dalam menyampaikan pesan.

Hasil dari observasi studi literatur menyatakan bahwa remaja cenderung memiliki kebiasaan mengonsumsi minuman manis yang berlebihan. Remaja belum memiliki kesadaran tentang pentingnya air putih. Kebiasaan sejak kecil menjadi salah satu faktor kurangnya *awareness* mengenai manfaat air putih pada tubuh, membuat mereka tidak terbiasa dengan rasa air putih.

Hasil wawancara yang didapatkan dengan dokter spesialis gizi, menunjukkan bahwa remaja sedang berada di masa pertumbuhan yang membutuhkan cairan dan nutrisi yang tinggi untuk mendukung perkembangannya, serta kebiasaan untuk ke-depannya. Secara optimal remaja diharuskan meminum 2 liter atau 6-8 gelas setiap harinya, untuk mencegah dehidrasi. Konsumsi minuman kemasan secara berlebihan dapat meningkatkan risiko penyakit seperti obesitas, diabetes bahkan hingga gangguan gagal ginjal. Kebiasaan ini lebih mengkhawatirkan mengingat remaja belum memperhatikan konsumsi cairan untuk tubuh mereka.

Beberapa responden wawancara pada anak remaja usia 12-18 tahun menguatkan perancangan ini bahwa mereka lebih mudah memahami pesan dari media visual seperti teks pendek atau ilustrasi dibandingkan teks panjang. Data dari studi literatur memperkuat bahwa komik strip merupakan media komunikasi visual yang efektif dan menyenangkan.

Berdasarkan hasil Kuesioner yang telah disebarakan kepada 40 responden, diperoleh bahwa sebagian besar responden memiliki 42,1% kebiasaan jarang meminum air putih karena tidak merasa haus. Hal ini ditunjukkan dengan 30% responden menyatakan meminum air putih lebih dari 6 gelas per hari. Hasil dari kuesioner ini mendukung pentingnya edukasi visual komik strip dengan bentuk ilustrasi yang dipilih responden 60% pada pilihan style A, untuk meningkatkan kesadaran remaja akan hidrasi tubuh.

Beberapa kampanye yang berkolaborasi dengan visual ilustrasi menjadi bahan analisis data perancangan ini, peneliti menggunakan teori-teori yang telah dijabarkan pada isian bab 2 sebagai indikator analisis tersebut, yaitu:

Tabel 3. 1 Analisis Data Pesaing

NO	Judul Kampanye	Hasil Analisis
1.	 <p data-bbox="411 1025 810 1115">Tahilalats X Garuda Indonesia Tahun : 2025</p>	<p data-bbox="868 293 1353 1753">Kolaborasi antara seniman <b>Tahilalats x Garuda Indonesia</b>, merupakan kampanye kreatif yang menggabungkan unsur komik strip khas Tahilalats dengan brand nasional Garuda Indonesia. Kampanye ini menampilkan cerita-cerita lucu namun relevan yang bertema penerbangan, pelayanan sampai pengalaman penumpang yang dikemas dengan gaya <i>absurd</i> khas sang seniman Tahilalats. Kampanye ini bertujuan untuk membangun citra Garuda Indonesia sebagai brand yang modern, serta memperluas jangkauan konsumen dengan visual <i>storytelling</i> populer. Namun, ciri khas komedi absurd Tahilalats tidak cocok untuk semua kalangan, komedi yang diceritakan tidak seimbang dengan informasi mengenai Garuda Indonesia tentang keunggulan layanan mereka. Durasi kampanye yang tidak konsisten, serta minimnya konten interaktif pada audiens yang membuat konsumen cepat kehilangan minat.</p>

<p>2.</p>	 <p>Pigeon Teens #GlowLikeASuperHero Tahun : 2024</p>	<p>Kampanye Pigeon Teens #GlowLikeASuperHero bertujuan untuk memberdayakan remaja putri agar lebih percaya diri dalam menjalani masa pubertas. Melalui pendekatan visual yang ceria dan komunikatif, dengan mengajak remaja merayakan perubahan dalam diri mereka layaknya seorang “superhero”. Pigeon Teens menghadirkan ilustrasi remaja perempuan dengan gaya animasi, serta membagikan konten edukatif seputar perawatan diri, menstruasi dan kesehatan kulit melalui platform sosial media Instagram mereka. Tetapi, tujuan pesan kampanye yang ingin disampaikan kurang edukatif dan emosional, serta minimnya konten yang melibatkan audiens langsung di Instagram. Visual gaya kampanye ini pun terlihat seperti satu arah, dengan karakter yang generik dan tidak mencerminkan “superhero” membuat kampanye mudah dilupakan.</p>
-----------	--	---

Hasil analisis menyimpulkan media visual yang dibutuhkan bahwa:

- Komik strip digital dengan pesan informasi terarah dan singkat namun edukatif untuk dibaca.
- Karakter yang sesuai dengan keseharian dan beragam memberikan kesan pendekatan yang lebih relevan pada remaja.

- c. Media komunikasi yang tepat dengan melibatkan audiens untuk memperluas jangkauan komik secara lebih efektif, dan secara maksimal.
- d. Membuat *storytelling* yang emosional dan menyentuh, yang mampu mengubah kebiasaan remaja agar lebih relevan dengan sang karakter.

### **3.4 Kesimpulan Hasil Analisis**

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui studi literatur, observasi dan wawancara menunjukkan bahwa remaja usia 12-18 tahun memiliki tingkat kesadaran yang rendah terhadap pentingnya konsumsi air putih setiap hari. Remaja cenderung mengonsumsi minuman kemasan atau manis secara berlebihan, minimnya media edukasi yang komunikatif dan sesuai dengan preferensi remaja, baik dari segi visual, gaya bahasa maupun penyampaian pesan.

Remaja berada di fase perkembangan serta pencarian identitas, serta respons emosional kepada konten yang interaktif. Mereka lebih tertarik dengan pada konten yang ringan, dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Pernyataan dari dokter ahli gizi juga menyampaikan bahwa cairan dan gizi berperan penting kepada pertumbuhan mereka, dan idealnya kebutuhan cairan pada usia tersebut adalah 2 liter per hari.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah media visual yang edukatif dan dapat menjangkau remaja baik secara visual maupun naratif. Komik strip dinilai sebagai media komunikasi yang menyenangkan, karena mampu memberikan pesan yang singkat, ilustrasi yang ekspresif, emosional, dan pesan yang mudah dimengerti namun berdampak dalam kampanye ini, mendorong perubahan perilaku remaja untuk lebih membiasakan meminum air putih setiap harinya.

### **3.5 Pemecahan Masalah**

Berdasarkan dari data wawancara dan studi literatur, rendahnya tingkat kesadaran remaja usia 12-18 tahun terhadap pentingnya konsumsi air putih. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pembiasaan minum air putih setiap hari sejak usia dini. Kebiasaan ini membuat remaja tidak terbiasa mengonsumsi air putih yang tidak memiliki rasa, dan dalam beberapa kasus, dapat dipengaruhi oleh pengalaman buruk atau trauma sejak kecil.

Solusi dari permasalahan tersebut, peneliti mengusulkan perancangan kampanye yang berjudul #MinumAjaDulu sebagai langkah awal dalam membangun kebiasaan minum sehat, dengan kata “Dulu” memberikan kesan urgensi namun tidak memaksa, serta nama yang mudah diingat untuk digunakan.

Menggunakan komik strip yang dirancang untuk meningkatkan *awareness* kepada remaja mengenai pentingnya air putih untuk tubuh. Komik strip dipilih sebagai solusi visual yang tepat untuk perancangan ini, komik dinilai mampu menyampaikan pesan edukatif secara naratif dan emosional.

Peneliti menyimpulkan strategi visual yang akan digunakan dalam komik strip:

a. Tokoh Utama

Anak remaja yang memiliki sifat mencoba-coba, lalu datangnya karakter dari representasi warna urine sebagai pengukur tingkat hidrasi pada tubuh, perlahan-lahan anak berubah menjadi kebiasaan yang baik. .

b. Ilustrasi

*Style* ilustrasi yang digunakan akan memakai *semi-chibi*. Memakai warna yang ringan dan sesuai penjelasan teori Faber Birren dengan menggunakan konsep psikologi warna untuk mempengaruhi suasana hati dan pikiran remaja.

c. Alur Cerita

Alur cerita yang sederhana dan sehari-hari remaja namun dapat memperkenalkan karakternya dengan baik mengenai sifat dan kebiasaan, setiap konten terdapat sebuah informasi.

e. Bahasa

Bahasa yang digunakan merupakan bahasa santai dan biasa digunakan sehari-hari, sehingga remaja dapat dengan mudah memahami pesan dari konten yang disampaikan.

Perancangan kampanye yang menggunakan strategi visual dan naratif ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, informatif, dan dapat meningkatkan kesadaran secara perlahan. Tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, komik strip digunakan juga sebagai media pembelajaran yang mendorong target audiens, yaitu remaja, untuk mulai membiasakan diri

mengonsumsi air putih minimal 2 liter setiap hari. Dalam bab pemecahan masalah ini diharapkan mampu menciptakan perubahan perilaku secara positif melalui media sosial.

