

Bab III Metodologi Desain

3.1 Sistematika Perancangan

Kampanye Sosial ini akan menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Dengan perancangan ini yang akan dibuat sebagai sebuah konten kesadaran dan edukasi akan memerlukan pendekatan ini. Tujuan untuk menggunakan pendekatan ini, tidak hanya membuat pemahaman fenomena yang diteliti lebih dalam tetapi juga memahami pemecahan masalah yang diperlukan untuk penelitiannya.

a. *Emphatize* (Empati)

Dari observasi lingkungan kalangan remaja sekarang, penulis mengerti fenomena kurangnya minat baca ini terjadi dengan banyaknya remaja sekarang yang lebih mementingkan mendapat informasi ringkas dari sosial media. Penulis lalu mengumpulkan data seperti wawancara dan studi literatur dengan narasumber dan topik yang terkait dengan penelitian ini.

b. *Define* (Merumuskan Masalah)

Penulis mengidentifikasi masalah kenapa kurangnya minat baca di kalangan remaja ini terjadi. Identifikasi dirumuskan masalahnya dan menyimpulkan masalah utama dari fenomena kurangnya minat baca ini dengan analisa observasi teknologi yang berkembang seperti banyaknya media digital yang menggantikan media cetak, dan juga media digital sekarang berbasis informasi singkat dan ringkas yang membuat kebiasaan kurangnya minat baca. Ini mengarahkan ke perancangan untuk membuat video kesadaran.

c. *Ideate* (Mencari Solusi)

Dengan adiksi remaja dengan media digital sekarang, rancangan yang tepat dibuat untuk kampanye sosial ini adalah sebuah video kesadaran dan edukasi. Dengan konsep video kesadaran dan topik yang edukatif bisa berefektif untuk menarik perhatian target audiens.

d. *Prototype* (Perancangan Visual Awal)

Untuk konsep video dimulai kan menulis skripsi narasi apa yang ingin disampaikan untuk video. Sangat penting untuk merencanakan skripsi untuk bentuk video ini untuk mengoptimalkan isi videonya dan membuat penonton nonton sampai akhir.

e. *Test* (Uji Coba dan Evaluasi)

Dengan skripsi dan narasi yang akan dibuat, penulis akan uji coba dengan melihat tanggapan anak remaja lainnya dengan video kesadaran seperti yang akan dibuat, agar mendapatkan pemasukan apa yang layak disampaikan dan tipe penyampaian yang bisa menarik target audiens.

3.1.1 Data Wawancara

Tabel 3. 1 Data Wawancara

Narasumber	Usia	Posisi	Lokasi	Keterangan
Tito Holland Arnoldus, S.Psi	45	Associate Trainer	Voice Call Whatsapp	Mendapatkan informasi yang diperlukan tentang psikologi remaja sekarang tentang mengapa ada fenomena kekurangan literasi di remaja, dampaknya dan solusi secara psikologis untuk mengvalidasi

				dan di input di narasi video kampanye sosial ini.
Maliqa	17	Siswa SMA	Voice Call Whatsapp	Remaja yang termasuk yang mempunyai kurang minat membaca digital atau cetak. Dan jika pun membaca sebuah cerita novel, dia hanya tertarik dengan membaca apa yang dia mau. Alasan karena rentang perhatian yang pendek dan mudah bosan. Data yang diambil adalah sebagai bahan pendukung AISAS.
Aisyah	17	Siswa SMA	Voice Call Whatsapp	Remaja yang termasuk suka membaca. Suka membaca

				banyak genre. Suka membaca di waktu luang. Data disini digunakan sebagai <i>insight</i> perbedaan yang kurang minat dan tidak minat membaca.
Nabila	16	Siswa SMA	Voice Call Whatsapp	Remaja yang termasuk mempunyai kurang minat baca. Remaja menjelaskan kadang membaca, kadang tidak. Lebih memilih mendengarkan sesuatu seperti <i>podcast</i> atau menonton Youtube. Data yang diambil adalah sebagai bahan pendukung AISAS.
Gita	14	Siswa SMP	Chat Whatsapp	Remaja yang termasuk yang

				mempunyai kurang minat membaca digital atau cetak. Remaja menjelaskan karena sulit berkonsentrasi dan lebih memilih beristirahat di luang waktunya. Data yang diambil adalah sebagai bahan pendukung AISAS.
--	--	--	--	---

3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode utama dalam pengumpulan data, yaitu:

Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan memeriksa berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan buku referensi, yang membahas literasi, minat baca untuk lebih memahami fenomena kurangnya minat baca ini. Studi literatur ini bertujuan untuk:

- a. Mengidentifikasi keadaan literasi dan minat baca remaja Indonesia saat ini.
- b. Mengidentifikasi faktor-faktor penyebab rendahnya minat baca.

- c. Menganalisis teori dan pendekatan kampanye sosial serta efektivitas media digital, khususnya video pendek, dalam menyampaikan pesan.
- d. Mendapatkan landasan teoritis untuk mendukung konsep dan strategi perancangan.

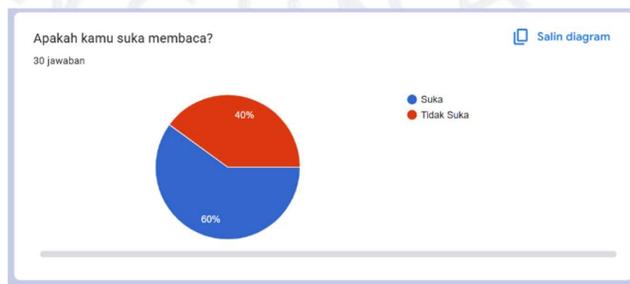
Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung melalui media komunikasi seperti WhatsApp voice call dengan narasumber dari remaja usia sekolah (SMA). Tujuan dari wawancara ini adalah:

- a. Mendapatkan insight langsung mengenai kebiasaan membaca remaja saat ini, baik untuk buku cetak maupun digital.
- b. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat baca secara personal, seperti lingkungan, media sosial, atau preferensi hiburan.
- c. Mengetahui bagaimana persepsi remaja terhadap kampanye sosial atau edukasi yang disampaikan melalui media sosial, khususnya konten video pendek.
- d. Menggali kebutuhan dan ketertarikan mereka terhadap jenis media dan pendekatan visual tertentu yang lebih efektif menjangkau mereka.

Hasil Kuesioner

- a. Dari hasil kuesioner penulis, penulis menemukan mayoritas 60% masih suka membaca tapi presentase yang masih tidak minat membaca tidak kalah sebanyak yang suka dengan 40% orang.

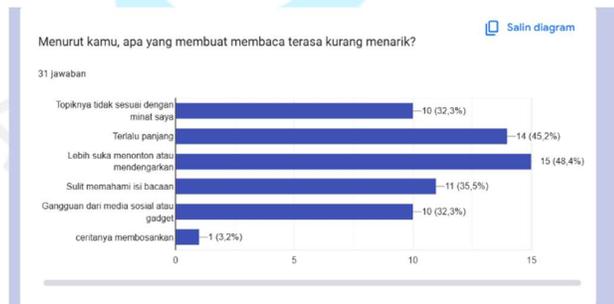


Gambar 3. 1 Kuesioner bagian A

- b. Dari hasil kuesioner bagian ini, untuk remaja usia 15-17 presentase yang menonton lebih menyukai Youtube/Tiktok/Instagram sebanyak 61,3% dengan mayoritas yang lebih memilih mendengarkan dan menonton sebanyak 48,4% membuktikan kegunaan sosial media adalah mayoritas kegiatan remaja sekarang dan cocok digunakan sebagai media penyebaran kampanye sosial.



Gambar 3. 2 Kuesioner bagian pertama B



Gambar 3. 3 Kuesioner bagian kedua B

- c. Dari hasil kuesioner bagian ini, terbukti pengaruh lingkungan terhadap keminatan baca bisa berpengaruh dengan 58,1% presentase yang menjawab “Ya” diharapkan dengan kampanye sosial ini disebar luas bisa tersebar ke

karabat orang tua dan teman sekitar untuk mengedukasi satu sama lain tentang pentingnya literasi.



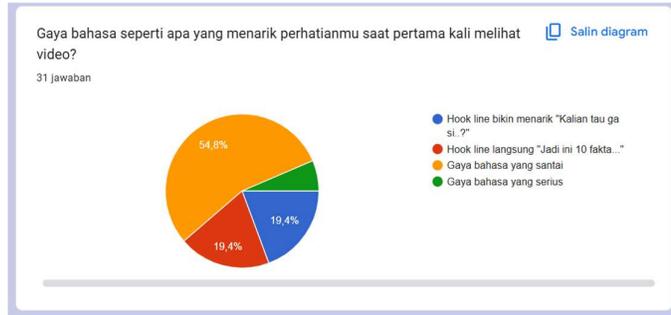
Gambar 3. 4 Kuesioner bagian C

- d. Dari hasil kuesioner bagian ini, dibuktikan platform Tiktok lebih sering digunakan oleh para remaja usia 14-17 tahun dengan sebanyak 67,7% menjadi platform media pendukung yang cocok untuk menyebar kampanye sosial.



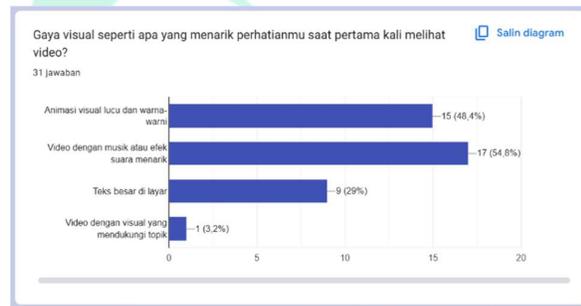
Gambar 3. 5 Kuesioner bagian D

- e. Dari hasil kuesioner bagian ini, presentase yang lebih memilih menggunakan gaya bahasa santai sebanyak 54,8%, yang akan digunakan di video kesadaran kampanye sosial ini.



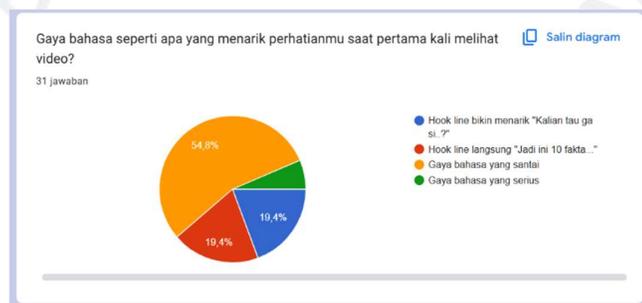
Gambar 3. 6 Kuesioner bagian E

- f. Dari hasil kuesioner bagian ini, presentase yang memilih “video dengan musik atau suara efek yang menarik” dengan sebanyak 54,8% yang akan di aplikasikan ke video.



Gambar 3. 7 Kuesioner bagian F

- g. Dari hasil kuesioner bagian ini, presentase yang memilih 15-30 detik sebagai video durasi yang ideal adalah sebanyak 54,8% yang akan di aplikasikan ke durasi video.



Gambar 3. 8 Kuesioner bagian G

3.3 Analisis Data

Penulisan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber yang terkait dengan topik perancangan. Sumber-sumber ini termasuk artikel, jurnal, buku, dan wawancara. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk menentukan seberapa penting masalah tersebut dan untuk memberikan informasi yang diperlukan selama proses perancangan. Data mencakup psikologi kurangnya minat baca dan untuk video pendek, serta Kumpulan teori dan prinsip penjelasan yang mendukung perancangan video pendek ini.

Dari semua data ini memberikan kesimpulan bahwa kurangnya minat membaca di kalangan remaja mulainya dari rentang perhatian yang mulai berkurang. Perancangan yang akan dibuat mengedukasi urgensi ini dengan membuat video pendek tentang kesadaran kurangnya minat baca dengan menggunakan komunikasi visual dan bahasa yang benar. Membuat perancangan video pendek ini memudahkan untuk memproses informasi dengan cepat dan ringkas agar pesan videonya tersampaikan.

3.4 Ringkasan Hasil Analisis

Konsumsi media sosial yang cepat dan mudah adalah penyebab utama konsumsi informasi di kalangan remaja, yang menyebabkan rendahnya minat baca di kalangan remaja. Rentang perhatian remaja berkurang dan minat mereka terhadap aktivitas membaca, baik digital maupun cetak. Dengan mempertimbangkan data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat berfungsi dengan baik sebagai alat penyampaian informasi edukatif jika disesuaikan dengan kebiasaan dan gaya hidup remaja saat ini. Oleh karena itu, dianggap strategis untuk membuat kampanye sosial dengan video pendek karena dapat menyampaikan pesan secara visual, cepat, dan mudah dicerna, dan dapat menjangkau remaja di era internet saat ini dengan lebih baik.

3.5 Pemecahan Masalah

Dari analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa masalah utama konsumsi media sosial yang menyajikan informasi yang singkat dan visual

menyebabkan rendahnya minat baca remaja. Untuk mengatasi masalah ini, sebuah kampanye sosial yang dibuat dalam bentuk video pendek yang disesuaikan dengan pola konsumsi media remaja saat ini.

Kampanye ini bertujuan untuk menyampaikan pesan edukatif tentang pentingnya minat baca secara visual, ringkas, dan menarik agar mudah dipahami dan relevan dengan kebiasaan remaja sekarang. Strategi ini juga menjawab masalah minat baca yang rendah dan menawarkan alternatif untuk menyampaikan literasi melalui media yang lebih disukai remaja saat ini.

Untuk memastikan bahwa pesan efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat pembaca, pendekatan *Design Thinking* melibatkan pengembangan solusi perancangan secara iteratif yang melibatkan pemahaman audiens, penyusunan masalah, pengembangan *prototype*, dan uji coba konten video.

