

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi pengumpulan data yang digunakan di dalam perancangan tugas akhir ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Peneliti melakukan pengumpulan data guna membantu peneliti dalam mengidentifikasi dan juga menganalisis masalah yang terjadi. Menurut Creswell (2018), metode penelitian *hybrid* adalah gabungan dari metode penelitian campuran dari kualitatif dan kuantitatif untuk kelengkapan penelitian dengan informasi yang lebih detail.

3.1.1 Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pemilik *fanbase* besar di *Twitter* untuk mengetahui sudut pandang dari pemilik *base* terhadap remaja yang sering melontarkan komentar seksual.

3.1.1.1 Interview

Interview dilakukan terhadap Junita Vania, pemilik beberapa *fanbase* di *Twitter*, salah satunya *fanbase* dengan nama pengguna *@girlgrouparea*. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 23 Februari 2022 melalui *Google Meet*.

1) Interview kepada Junita Vania

Peneliti melakukan wawancara dengan Junita Vania yang berusia 25 tahun sebagai salah satu narasumber yang mengetahui keseharian penggemar remaja di *fanbase Twitter*. Junita mendirikan *fanbase* sudah sekitar 2-3 tahun lamanya, aksi penggemar remaja berkomentar mengarah ke seksual sering kali terjadi melalui *fanbase* yang dimilikinya. Ia merasa bahwa remaja di Indonesia saat ini memiliki moralitas yang rendah dan tidak pantas dilakukan oleh remaja yang masih di bawah umur,

faktanya pelaku dari komentar seksual tersebut kebanyakan dilakukan oleh remaja yang belum cukup usia.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Junita Vania

Mereka menganggap bahwa berkomentar tidak senonoh merupakan hal yang biasa dan berupa candaan. Junita juga mengatakan bahwa media sosial terlalu bebas, banyak informasi, dan luas, sehingga menyebabkan hal seperti ini terjadi secara terus menerus, untuk itu Junita menyetujui dengan adanya sebuah kampanye sosial mengenai *sexual comment* oleh remaja di media sosial.

3.1.1.2 Kesimpulan

Kesimpulan dari wawancara yang sudah dilaksanakan, remaja saat ini tidak mengetahui batasannya dalam menggunakan internet dan juga bermain media sosial. Faktor yang dapat

diidentifikasi adalah kurangnya pengetahuan mengenai *sexual comment* dan penyalahgunaan media sosial ke hal negatif.

3.1.2 Kuesioner

Kuesioner disebar pada penggemar *K-pop* yang tinggal di Jawa dan total jumlah responden kuesioner adalah 111 orang. Pertanyaan dalam kuesioner data diri, seputar *K-pop* dan *sexual comments*. Berikut penjabaran data dari hasil kuesioner yang peneliti sebar secara online, menggunakan rumus slovin:

n = jumlah sampel

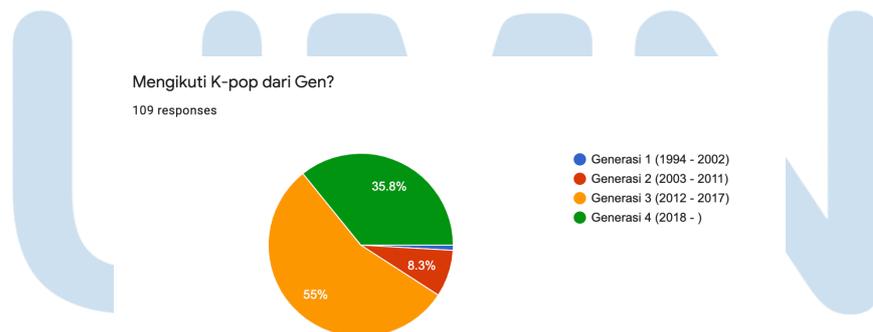
N = jumlah populasi

e = batas toleransi

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

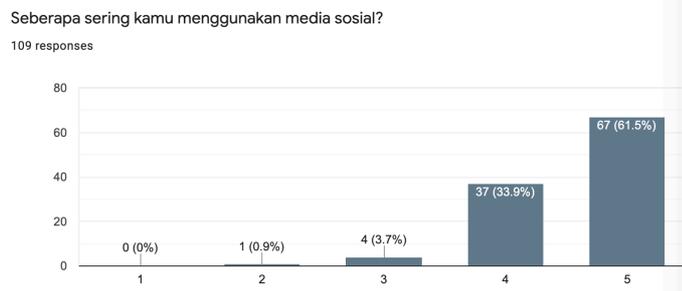
$$n = \frac{35.100.611}{1 + 35.100.611 \times (0,1)^2} = 100$$

Berikutnya merupakan data responden mengikuti *K-pop* sejak kapan dan peneliti mendapatkan hasil 55% dari generasi 3, 35,8% generasi 4, dan 8,3% generasi 2.



Gambar 3.2 Responden mengikuti *K-pop* sejak kapan

Berikutnya merupakan data seberapa sering responden menggunakan media sosial. Sebanyak 61,5% mengisi skala 5, sebanyak 33,9% mengisi skala 4, sisanya sekitar 12,9% mengisi skala rendah. Dapat disimpulkan hampir seluruh *fan K-pop* sangat berketergantungan dengan media sosial, terutama untuk memantau apa saja yang dilakukan oleh sang idola.

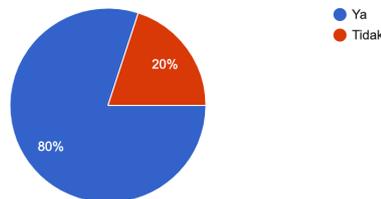


Gambar 3.3 Seberapa sering responden menggunakan media sosial

Beberapa diantara banyak *fan* terkadang hanya suka dengan karya dari idolanya dan tidak mengikuti kegiatan harian sang idola di media sosial. Berikut mengenai apakah responden sering mengikuti media sosial dari *K-pop idol*. Peneliti mendapatkan 80% *fan* sering memantau media sosial idolanya masing-masing.

Apakah kamu sering stalk media sosial dari Idola kamu?

110 responses

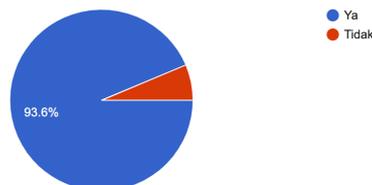


Gambar 3.4 Seberapa sering responden memantau idolanya

Berikutnya peneliti mendapatkan data mengenai responden apakah mengetahui tentang *sexual comment*, sekitar 93,6% *fan* sudah mengetahui tentang apa itu *sexual comment*. Dapat disimpulkan bahwa hal ini sudah sering terjadi namun *awareness* dari isu ini belum ada, tingkat kesadaran *fan* terhadap batasannya menjadi *fan* masih kurang.

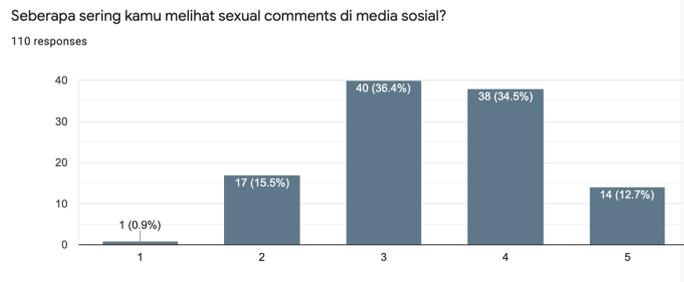
Apakah kamu tahu apa itu sexual comments?

110 responses



Gambar 3.5 Mengetahui tentang *sexual comment*

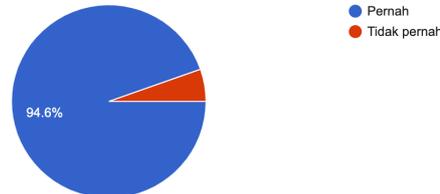
Untuk mengetahui apakah *sexual comment* sering muncul di media sosial, peneliti mendapatkan hasil tertinggi dengan 36,4% berada di skala 3, 34,5% di skala ke 4, 15,5% di skala 2, dan yang terakhir di skala 5 sekitar 12,7%.



Gambar 3.6 *Sexual comment* di media sosial

Beberapa diantara responden pernah menemukan pernyataan yang tidak pantas oleh *fan* terhadap idolanya. Peneliti mendapatkan data tertinggi sekitar 94,6% orang pernah melihat kalimat tidak pantas oleh *fan* terhadap sang idola.

Pernahkah kamu menemukan pernyataan yang tidak pantas oleh fan terhadap idolanya?
111 responses



Gambar 3.7 Menemukan pernyataan yang tidak pantas oleh *fan* terhadap idolanya

3.2 Metodologi Perancangan

Menggunakan teori dari Venus (2018), metode perancangan terbagi menjadi beberapa tahapan dalam menyusun perancangan kampanye sosial mengenai *sexual comment* oleh remaja di media sosial dengan menggunakan teori ini. Berikut adalah penjelasannya mengenai metode perancangan:

1) Analisis Masalah

Peneliti membuat sebuah latar belakang yang berisikan masalah-masalah yang terjadi pada target sasaran dan juga menganalisa baik atau buruknya kampanye bagi masyarakat. Peneliti juga akan mencari tahu beberapa

contoh perilaku negatif remaja di media sosial, seperti komentar seksual, batasan seseorang dalam bermain media sosial.

- 2) Tujuan
Peneliti menjelaskan tujuan dari kampanye yang akan dirancang dan dilaksanakan secara detail.
- 3) Pesan
Menjelaskan dengan detail apa tujuan dari kampanye yang akan dirancang dan dilakukan.
- 4) Target
Menganalisa beberapa target dan mengelompokkan menjadi beberapa lapisan, yang pertama adalah orang yang setuju dengan masalah dan topik kampanye sedangkan lapisan kedua orang-orang yang mau meningkatkan *awareness* mengenai topik yang diangkat oleh kampanye.
- 5) Strategi
Merancang keseluruhan dari kampanye termasuk media, dan merancang cara bagaimana kampanye dapat berjalan dengan efektif.
- 6) Alokasi waktu dan sumber daya
Menetapkan jangka waktu dan sumber daya apa saja yang digunakan.
- 7) Evaluasi
Memberikan penilaian akhir atas berlangsungnya sebuah kampanye dari awal hingga akhir kampanye.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A