

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data demi kelancaran perancangan media interaktif karya ini adalah dengan menggunakan metode *hybrid*; dengan menggunakan metode kualitatif, kuantitatif, dan melakukan studi referensi dari beberapa jenis produk yang sudah ada di lapangan.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Untuk metode kualitatif, penulis melakukan pengumpulan data menggunakan metode wawancara (*interview*). Dengan menggunakan metode ini, penulis bisa mengumpulkan dan melengkapi informasi terkait topik *mob mentality* yang sudah dikumpulkan secara teori di dua bab berikutnya dengan berbicara secara langsung dengan beberapa narasumber yang telah penulis kontak dan setuju untuk diwawancarai.

###### 3.1.1.1 Interview

Narasumber yang menjadi peserta wawancara yang penulis lakukan berupa seorang ahli psikolog, seorang praktisi UI/UX, dan 2 orang korban dampak dari perilaku *mob mentality*. Bila diperkenankan, penulis mendokumentasikan dengan sebuah rekaman suara dan foto langsung bersama narasumber bila wawancara dilakukan secara tatap muka. Sebaliknya, dengan sebuah rekaman layar komputer dan *screenshot* bila wawancara dilakukan secara daring. Bila tidak diperkenankan, foto tidak akan dilakukan, dan identitas narasumber akan disembunyikan/disamarkan.

### 1) *Interview* dengan Psikolog Sonny Tirta Luzanil, M. Psi.



Gambar 3.1 Dokumentasi wawancara

Narasumber pertama yaitu Sonny Tirta Luzanil, M.Psi., seorang psikolog dari Universitas Multimedia Nusantara, memberi bantuan konseling kepada para mahasiswa lewat sistem *student support*. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan *insight* tentang pola pikir pengguna internet secara umum saat mereka memiliki identitas yang tersembunyi dan kecenderungan mereka untuk hanya ikut-ikutan dan sembarangan berkata, serta bagaimana menurut ahli sendiri tentang apa yang dirasakan oleh korban saat diserang *hate speech* dari segala arah di dalam media sosial. Wawancara dilakukan secara tatap muka di ruang *student support* UMN di gedung C lantai 2, pukul 10.00 WIB pada hari Senin, 6 Maret 2023.

Menurut psikolog Sonny, perilaku atau mentalitas *mob mentality* secara sederhana adalah segerombolan orang yang cenderung merusak, dan mereka sering kali tidak bisa diprediksi. Kebanyakan, mentalitas seperti ini muncul karena adanya perpetrator atau provokator yang memimpin. Bila mengambil contoh dari 10 tahun yang lalu, tren yang bisa dianggap seperti *mob mentality* misalnya adalah seperti mahasiswa tawuran. Namun seiring waktu, contoh umum juga tergeser, didorong

dengan adanya media sosial dan internet. Remaja merupakan jangkauan umur yang sering mengidap mentalitas seperti ini karena mereka cenderung tidak memiliki identitas diri yang jelas.

Kebanyakan dari orang-orang yang ikut-ikutan dalam sebuah gerakan tidak memiliki pengetahuan atau pemahaman tentang apa yang sebenarnya sedang dilakukan. Di sisi lain, ada yang menolak untuk berhenti ikut-ikutan karena merasa aman dalam sebuah kelompok, karena mereka merasa tidak akan disalahkan secara individu jika gerakan gagal. Ada juga konsekuensi seperti isolasi menimpa individu yang berani menolak dan keluar dari kelompok, lalu karir dan nama baik hancur, membuat kelancaran masa depan semakin sulit. Kejadian ini merupakan sebuah bentuk sederhana dari *cancel culture*.

*Mob mentality* akan semakin sulit untuk dikendalikan semakin banyak peserta yang ikut serta. Ketika terjadi di dalam dunia maya, akan jauh berdampak secara psikis kepada korban karena penggunaan komen-komen *hate speech* yang mudah untuk beredar.

Hal tersebut juga didorong dengan tingkat anonimitas pada pengguna internet yang membuat mereka berani untuk sembarang berbicara dan mengurangi simpati serta moral individu. Dampak psikis yang bisa terjadi karena tekanan dari *mob mentality* dalam dunia maya berupa depresi, di mana korban menarik diri dari lingkungan dan menolak untuk bertemu dengan orang lain. Bila dibiarkan, rasa depresi berpotensi untuk mendorong korban melakukan hal yang lebih fatal dan gegabah.

Ada pula yang dapat memperparah hal tersebut berupa fakta bahwa jejak komen di dalam dunia maya tidak semudah itu untuk dihapus. Ketika korban ingin *healing* dari dampaknya, ada kemungkinan trauma yang sedang tertutup sekali lagi timbul ketika menemukan jejak komen *hate speech*.

Usaha yang bisa kita lakukan bila kita yang menjadi korban dari *mob mentality* tersebut tentunya mencari bantuan. Walaupun sulit, korban disarankan untuk mencari seseorang yang bisa diajak berbicara, karena fakta bahwa ada yang bersedia untuk menemani saja sudah cukup untuk menenangkan korban.

Di sisi lain, bila korban merupakan teman kita sendiri, kita disarankan untuk mengontak terlebih dahulu dan memastikan korban tidak apa-apa, karena korban yang mengalami dampak yang paling parah cenderung sedang tinggal sendirian tanpa orang yang menemani. Setelah mereka sudah cukup tenang, disarankan untuk berbicara dengan mereka secara perlahan, lalu bila berkenan, melakukan kontak dengan seorang profesional.

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh korban untuk mengurangi dampak trauma dari *mob mentality* berupa memundurkan diri dari penggunaan media sosial perlahan-lahan untuk sementara. Upaya tersebut dapat memperbaiki proses pikiran dan menghindari pengaruh media sosial terhadap mood korban, sesuatu yang disebut dengan *detoksifikasi media sosial*. Namun, upaya tersebut tidak tanpa dilema. Di jaman sekarang, hampir semua jenis informasi disebarkan lewat internet dan media sosial, termasuk informasi dan kontak formal dari sekolah, kuliah, atau tempat kerja. Hal tersebutlah yang harus diperhatikan ketika memundurkan diri dari media sosial, karena ada kemungkinan untuk informasi yang penting ikut terlewat.

Menurut psikolog, dilema tersebut merupakan tantangan paling sulit yang tidak memiliki solusi ampuh secara langsung. Maka dari itu, semuanya bergantung kepada kemampuan pengguna internet untuk menyaring konten yang perlu dikonsumsi secara cermat.

Harapan dari psikolog terkait *mob mentality* secara keseluruhan adalah agar seseorang dapat membedakan *mob*

*mentality* secara positif atau sudah negatif. Jangan sembarangan mengikuti apabila tidak mengetahui dan memahami latar situasi, dan sebelum memutuskan untuk ikut serta lebih baik terlebih dahulu melakukan riset untuk menentukan apakah gerakan massal akan membantu atau merusak.

## 2) **Interview dengan Web Designer Sangkara Nararya Astabidasa**



Gambar 3.2 Dokumentasi wawancara

Narasumber kedua yaitu Sangkara Nararya Astabidasa, seorang manager komunitas digital di PT Komunikasi Kreatif Global. Beliau juga seorang *developer* website React di Humanika Creative Design, dan juga seorang alumni dari Institut Teknologi Bandung. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan *insight* tentang penampilan visual karya, serta elemen-elemen desain yang perlu diimplementasikan agar media interaktif seefektif mungkin agar bisa menarik perhatian pengguna. Wawancara didokumentasikan dengan merekam sesi Zoom Meeting yang dilakukan pada jam 19.00 WIB pada tanggal 7 Maret 2023. Dalam dokumentasi diatas, kamera narasumber Sangkara terletak di kiri bawah. Kanan bawah merupakan Tim Humanika yang membantu penulis (kanan atas) serta teman penulis (kiri atas) sebagai perantara untuk mengontak narasumber.

Sangkara berpendapat bahwa sebuah media interaktif secara sederhana adalah media yang memiliki sebuah unsur interaktif di dalam penggunaannya, sekecil apapun itu. Berdasarkan logika tersebut, sarana komunikasi dan internet di jaman sekarang, termasuk media sosial apapun, juga termasuk ke dalam kategori media interaktif. Menurutnya, media interaktif yang termasuk “kekinian” adalah sebuah media yang tidak memiliki banyak unsur elemen desain yang berlebihan, sehingga menampilkan sebuah *interface* yang bersih dan tidak membingungkan.

Yang membedakan adalah seberapa banyak fungsi yang dapat digunakan dari media interaktif tersebut. Sebagai contoh, sebuah website yang sekedar memberikan informasi secara langsung berupa sebuah media interaktif dua arah yang sederhana, karena tidak memiliki fungsi signifikan lainnya selain memberikan informasi. Sementara sebuah media sosial memiliki banyak fitur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi, lengkap dengan fitur informasi yang dijelaskan sebelumnya.

Karena sifatnya yang langsung, sebuah media informasi dapat dengan mudah kehilangan ketertarikan *user* saat menavigasikan media tersebut. Unsur interaktifitas dapat membantu untuk meningkatkan *attention span* dan perhatian *user*. Maka dari itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah media interaktif yang akan disusun sebagai sebuah media informasi yang efektif.

Yang pertama adalah psikologi target audiens. Dengan memperhatikan preferensi dan kebiasaan *user* yang menjadi target audiens dari media interaktif yang akan dirancang, kita bisa memperkirakan apa saja yang akan diperhatikan oleh *user* tersebut secara refleks saat menggunakan media interaktif.

Dengan menentukan kebiasaan tersebut, unsur-unsur elemen desain seperti bentuk dan letak ikon yang menjadi tujuan utama *user* tersebut dapat diimplementasikan secara strategis.

Kemudian, harus diperhatikan cara informasi ditunjukkan. Tujuan dari penerapan unsur interaktif dalam media informasi adalah agar *user* tidak kehilangan ketertarikan dalam waktu singkat, maka dari itu jumlah informasi yang diberikan dalam satu waktu harus diperhatikan. Untuk setiap aksi yang dilakukan oleh *user*, informasi yang diberikan proposional dengan aksi tersebut agar dapat menghindari informasi yang berlebihan. Bila informasi diberikan secara beruntun tanpa memberikan *user* waktu untuk memprosesnya, media informasi interaktif yang dirancang akan menjadi terlalu mirip dengan sebuah koran atau artikel berita. Hal tersebut dapat mendorong *user* untuk tidak melanjutkan penggunaan media interaktif.

Lalu, unsur yang harus diperhatikan kemudian adalah alur navigasi media interaktif. Jumlah halaman dan ikon yang digunakan harus disesuaikan dengan besarnya topik yang dijelaskan. Penggunaan *tutorial* juga penting untuk memberikan *user* arahan dalam penggunaan media interaktif, tetapi tidak terlalu banyak hingga mencegah *user* untuk melakukan hal lain dengan mandiri. Bila berhasil, *user* akan memiliki kebebasan yang sesuai dan konsisten dalam menavigasi media; tidak terlalu dikekang oleh *tutorial* dan alur yang tidak fleksibel, tetapi juga tidak terlalu bebas hingga *user* tidak tahu apa yang harus dilakukan.

Selain unsur visual, media interaktif juga harus memperhatikan unsur-unsur lain yang digunakan, seperti musik yang dimainkan di latar belakang. Pemilihan musik sebaiknya disesuaikan dengan apa yang menjadi topik dalam media. Terlebih lagi bila media interaktif tersebut merupakan sarana

*storytelling*, *genre* dari musik yang dipilih sebaiknya menyesuaikan dengan adegan yang sedang dimainkan. Pemilihan musik atau lagu yang salah dapat merusak *immersion* dan menjadi gangguan alihan pada *user*.

### 3) **Interview dengan Jeremy, Korban Tindakan Mob Mentality**



Gambar 3.3 Dokumentasi wawancara

Narasumber ketiga adalah seorang mahasiswa BINUS bernama Jeremy yang merupakan salah satu korban yang pernah merasakan secara langsung dampak isolasi dan *cyberbullying* dari *mob mentality* selama hidupnya. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan *insight* tentang pola pikir narasumber saat dipojokkan, dampak yang dialami, apa yang dirasakan, bahaya dari perilaku *mob mentality* terhadap narasumber, dan harapan narasumber terhadap perilaku ini. Wawancara didokumentasikan dengan merekam sesi Google Meet pada jam 12.45 WIB tanggal 7 Maret 2023.

Jeremy telah melewati dua buah pengalaman pribadi secara langsung terkait *mob mentality*. Yang pertama terjadi saat Jeremy masih seorang murid Sekolah Dasar. Ia melakukan sebuah kesalahan yang kemudian menarik perhatian banyak orang dalam sekolah yang sama, lalu secara terus menerus menjadi bahan obrolan di dalam *group chat* waktu itu. Pembahasan yang tidak berhenti-henti tersebut membuat Jeremy



merasa tidak nyaman karena saat itu, kelakuan *mob mentality* yang sedang terjadi secara langsung terjadi di depannya tanpa saringan. Media komunikasi yang terkenal saat itu terjadi adalah *BlackBerry Messenger*, sebuah media yang sudah tidak dilanjutkan lagi.

Pengalaman kedua terjadi saat Jeremy sudah masuk Sekolah Menengah Atas. Secara keseluruhan, masalah yang terjadi serupa: Jeremy melakukan sesuatu yang dianggap sebagai buruk oleh angkatanannya, dan sebagai hasilnya dikucilkan oleh teman-temannya sendiri. Menurut Jeremy, sumber dari perilaku *mob mentality* yang ditunjukkan oleh angkatanannya tersebut muncul dari sebuah kesalahpahaman yang sengaja tidak diselesaikan karena Jeremy memutuskan bahwa menjelaskan tindakannya kepada angkatan yang tidak ingin mendengar tidak sepadan dengan usahanya. Jeremy merasa marah dan kesal karena tidak ada orang, termasuk teman-temannya, yang berbicara dan bertanya kepada Jeremy sendiri tentang perlakuannya tersebut.

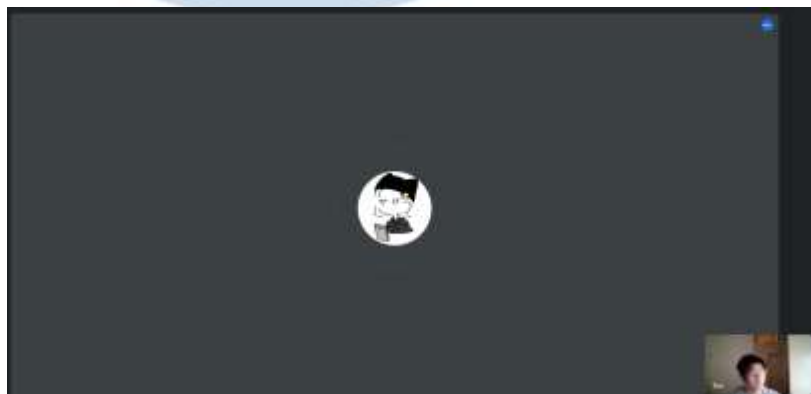
Saat kejadian tersebut berlangsung, yang paling berkesan secara negatif bagi Jeremy adalah komen yang diberikan oleh teman-temannya yang sembarangan mengambil kesimpulan dan secara besar kepala menyuruh Jeremy untuk menghentikan kelakuannya tanpa berbicara dan mendiskusikannya terlebih dahulu. Hal tersebut mendorong Jeremy untuk mengubah sikap dan perilakunya menjadi seseorang yang tangguh sebagai sebuah upaya untuk melindungi diri. Walaupun kondisinya sekarang membaik, Jeremy terkadang masih merasakan dampak dari *mob mentality* yang dialami ketika melihat kelakuan yang mirip terjadi.

Jeremy memiliki teman yang dapat diajak bicara bila perlu dan beberapa kontak sebuah psikolog untuk membicarakan masalah dan dampak psikis dari *mob mentality*

yang diterima selama hidupnya. Ia merasa bersyukur masih memiliki kemampuan untuk membuka dirinya kepada orang lain, namun karena pengalamannya, Jeremy selalu berhati-hati dan memperhatikan siapa yang menjadi lawan bicara.

Terkait dengan topik *mob mentality*, Jeremy berpendapat bahwa fenomena tersebut merupakan sesuatu yang akan mustahil untuk dihapus, tetapi dapat dikurangi dan lebih dikendalikan. Jeremy berharap untuk pengguna internet agar dapat lebih berhati-hati dalam berbicara, karena sekecil apapun bentuk *hate speech* yang diujarkan, kita tidak tahu siapa saja yang akan membaca dan menemukan ujaran tersebut, lalu kita juga tidak tahu siapa yang akan merasa tersakiti. Lalu, Jeremy berharap bagi korban *mob mentality* untuk dapat mengangkat diri dan melawan rasa takut agar dapat kembali membuka diri dan meminta bantuan bila diperlukan.

#### 4) *Interview* kepada I, Korban Tindakan *Mob Mentality*



Gambar 3.4 Dokumentasi wawancara

Penampilan narasumber keempat tidak ditunjukkan untuk mengikuti permintaan dari narasumber, dan untuk laporan ini akan menggunakan nama samaran “I” sebagai pengganti.

I adalah seorang *freelancer* dan *cosplayer* yang membuka komisi untuk membuat properti khusus untuk *cosplay*. I juga memiliki pengalaman langsung terhadap *mob mentality* yang terjadi karena adanya perkelahian antar hubungan pribadinya.

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan *insight* tentang pola pikir narasumber saat dipojokkan, dampak yang dialami, apa yang dirasakan, bahaya dari perilaku *mob mentality* terhadap narasumber, dan harapan narasumber terhadap perilaku ini. Wawancara didokumentasikan dengan merekam sesi Google Meet pada jam 14.30 WIB tanggal 10 Maret 2023.

I awalnya sedang menjalin hubungan dengan seseorang, tetapi karena sebuah pertengkaran yang terjadi, mereka mengakhiri hubungan tersebut. Namun, mantan kekasih I tidak menerima dengan keputusan tersebut, mengajak teman-temannya untuk menyerang I secara tidak langsung dengan menggunakan status di dalam *Facebook* untuk memperumit masalah.

Mantan kekasih I juga merupakan seseorang yang memiliki profil yang relatif tinggi di media sosial. Dengan menggunakan namanya yang terkenal, mantan kekasih I dengan mudah memojokkan I lewat *Facebook* karena ketika mantan tersebut dan teman-temannya mulai menyerang I, orang-orang yang ikut-ikutan menambah karena mengira I adalah orang yang memulai masalahnya.

Pada awalnya, I merasa kesal dan sempat dendam dengan mantan kekasihnya karena merasa bahwa masalah yang seharusnya diselesaikan sendiri secara pribadi disebarluaskan ke dunia maya dan menjadikan masalah tersebut publik. Namun setelah menenangkan diri, I akhirnya sadar bahwa mantan pacarnya sendiri sedang selingkuh dengan salah satu dari temannya tersebut, maka dari itu I memutuskan untuk tidak menahan dendam untuk menghindari rasa lelah yang tidak diperlukan.

Setelah kejadian tersebut, I memiliki rasa takut akan kemungkinan untuk bertemu lagi dengan mantannya, juga rasa takut akan diserang lagi bila sembarangan melakukan kontak.

Sekarang, I tetap berupaya untuk menghindari media sosial dan profil milik mantannya tersebut agar dapat menghindari rasa takut.

I setuju bahwa perilaku *mob mentality* adalah sebuah perilaku yang sangat sulit untuk diubah, karena adanya kepercayaan dan delusi yang orang-orang pikirkan saat ikut-ikutan dengan kelompok yang lebih besar. I menjelaskan bahwa dalam skala yang lebih kecil seperti dalam kelompok pertemanan, *mob mentality* terjadi karena adanya kemauan seseorang untuk mendukung temannya tanpa memedulikan moralitas dari perlakuan tersebut. Seseorang cenderung untuk membela temannya bahkan saat orang tersebut tahu bahwa teman mereka melakukan hal yang salah. I sendiri lebih memilih untuk tidak ikut-ikutan dalam konteks apapun dan melakukan observasi dari luar untuk menghindari dirinya ditarik masuk kedalam masalah. Bila seseorang mengetahui kondisi korban dari tindakan *mob mentality*, ada kemungkinan orang tersebut akan secara langsung dianggap mendukung korban, lalu *mob* tersebut akan menyerangnya setelah korban.

### **3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara**

Kesimpulan yang dapat penulis kumpulkan dari wawancara dengan psikolog Sonny tentang *mob mentality* dan unsur-unsur yang terkait dengan topik tersebut, ditambah dengan *insight* yang didapatkan dari wawancara bersama Jeremy dan I sebagai korban dari tindakan *mob mentality*, berupa tindakan *mob mentality* memiliki dampak asli yang tidak dapat dibiarkan dan dapat secara langsung mengubah bagaimana cara seseorang hidup hanya untuk menghindari tindakan tersebut. Media sosial merupakan sebuah sarana komunikasi digital yang sangat rawan dengan peredaran *hate speech*, sehingga jumlah korban dari *mob mentality* dan *cancel culture* tidak dapat sepenuhnya bisa dihentikan.

Penulis juga menyimpulkan bahwa *mob mentality* serta *cancel culture* dan *hate speech* tidak memiliki dampak yang secara langsung tampak selain dari sudut pandang korban, menunjukkan bahwa pengujar *hate speech* dan pelopor *cancel culture* tidak menyaksikan dan merasakan dampak dari perilaku mereka sendiri. Saat pengguna internet menggunakan media sosial, mereka cenderung menggunakan identitas rekayasa yang mereka buat sendiri atau memilih untuk melakukan impersonasi orang lain untuk berpura-pura menjadi orang tersebut. Hal itu disebut dengan anonimitas dan dapat menanamkan rasa aman dalam pengguna internet karena mereka merasa bahwa di dalam dunia maya, mereka tidak akan tertangkap secara langsung karena identitas yang palsu.

Di sisi lain, media sosial juga merupakan sebuah sarana yang ampuh untuk menyebarkan dan meningkatkan kesadaran tentang topik, akibat, dan dampak yang terjadi dari perilaku *mob mentality*. Maka dari itu, dalam merancang sebuah media informasi, unsur interaktif dapat diterapkan untuk terus menarik perhatian *user* agar mencegah mereka dari merasa bosan. Informasi yang diberikan di dalam media interaktif tersebut juga harus diperhatikan agar tidak menyebabkan *information overload*, dimana informasi yang diterima melebihi kemampuan seseorang untuk mencerna informasi. Media interaktif dapat menyampaikan informasi dengan lebih efektif bila elemen-elemen desain seperti ikon dan *tutorial* tidak diterapkan secara berlebihan, agar dapat memberikan kebebasan yang sesuai untuk *user*, namun tidak terlalu luas untuk membingungkan *user* dan tidak terlalu sempit sampai membuat *user* merasa terbatas.

### **3.1.2 Metode Kuantitatif**

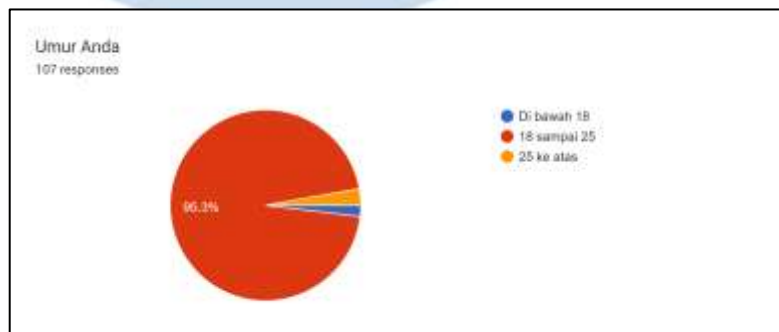
Metode kuantitatif yang dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan survei *online* via *google form*. Kuesioner dibagikan secara acak mengikuti target yang relatif luas karena berkaitan

dengan penggunaan internet. Total responden di dalam kuesioner ini mencapai 107 orang. Pada subbab ini, data akan dipisahkan berdasarkan kategori di dalam kuesioner.

### 1) Informasi Umum

#### a) Umur

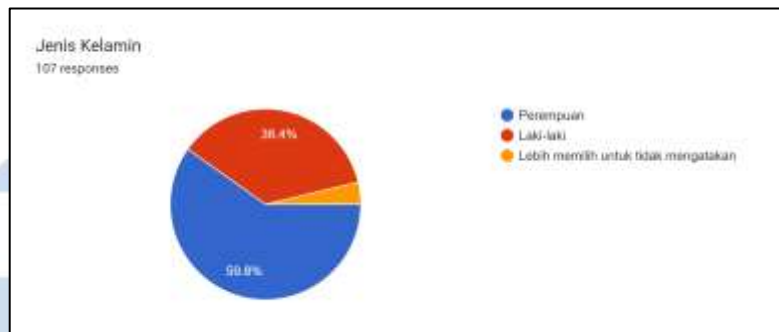
Dari data di bawah, terlihat secara mayoritas yang mengisi berada di dalam jangkauan umur 18-25 tahun. Karena jangkauan yang luas, dapat disimpulkan bahwa jangkauan umur mayoritas yang dikumpulkan oleh kuesioner ini, remaja muda, dapat mendukung perancangan media dalam aspek umur. Jumlah responden dalam data yang dikumpulkan juga dapat berarti topik *mob mentality* menarik perhatian kelompok jangkauan umur yang sama, sebab walaupun kuesioner dibagikan kepada responden dibawah 18 tahun dan diatas 25 tahun, hanya sedikit yang tertarik untuk mengisi.



Gambar 3.5 Pie chart usia

#### b) Jenis kelamin

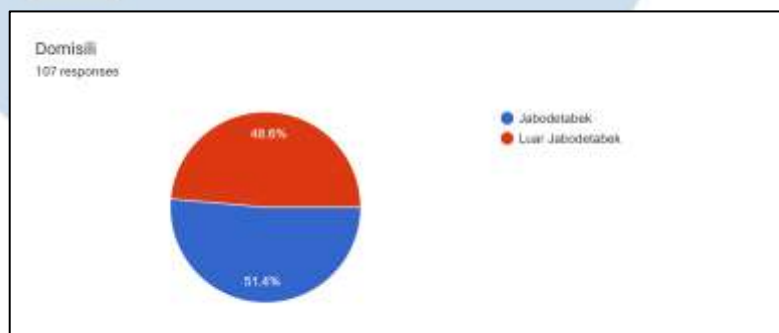
Data dalam gambar 3.6 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, jenis kelamin responden yang mengisi kebanyakan berupa perempuan. Hal ini dapat berarti topik *mob mentality* memiliki kecenderungan untuk menangkap perhatian jenis kelamin tersebut dibanding dengan laki-laki.



Gambar 3.6 Pie chart jenis kelamin

c) Domisili

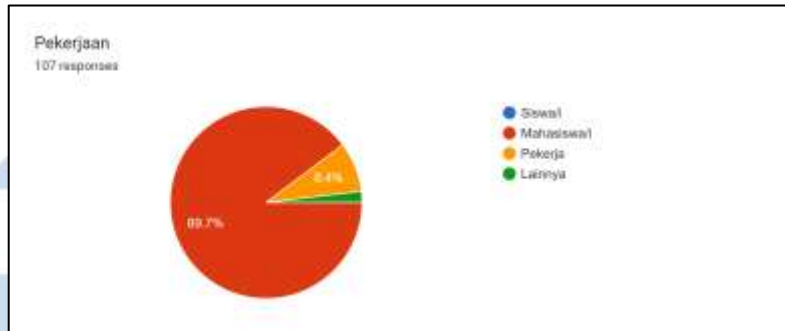
Data di bawah menunjukkan bahwa mayoritas yang tertarik dengan topik tinggal di daerah Jabodetabek, tetapi dengan rasio yang hampir seimbang, topik ini juga menarik mereka yang tinggal di daerah yang berbeda.



Gambar 3.7 Pie chart domisili

d) Pekerjaan

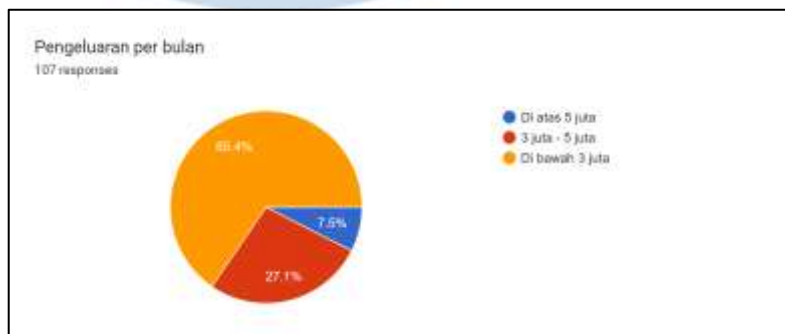
Konsisten dengan hasil yang ditunjukkan dengan umur, mayoritas dari responden merupakan mahasiswa. Hal ini dapat didukung dengan kecenderungan mahasiswa yang memiliki waktu yang relatif jauh lebih leluasa dibandingkan dengan mereka yang sudah memiliki pekerjaan, sehingga meningkatkan aktifitas di dalam media sosial dan penggunaan internet secara keseluruhan.



Gambar 3.8 *Pie chart* pekerjaan

e) Pengeluaran per bulan

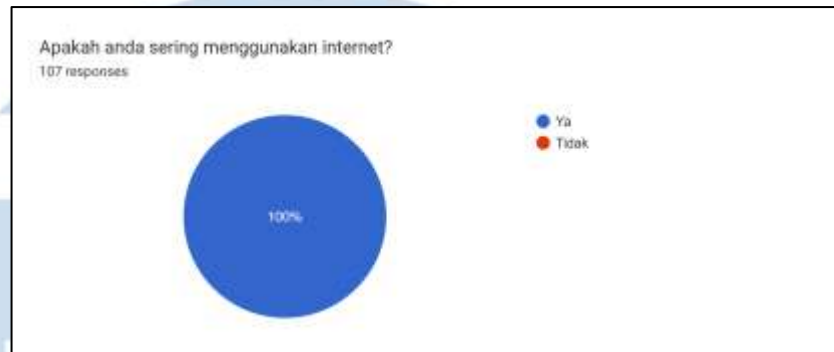
Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa mayoritas dari responden berada dalam jangkauan SES C. Gambar di bawah menunjukkan bahwa semakin tinggi jumlah pengeluaran per bulan, semakin rendah angka responden. Hal tersebut dapat menunjukkan karena sedikit kegiatan yang dilakukan untuk mencari uang, waktu yang dimiliki oleh responden untuk menghabiskan waktu di internet meningkat.



Gambar 3.9 *Pie chart* pengeluaran

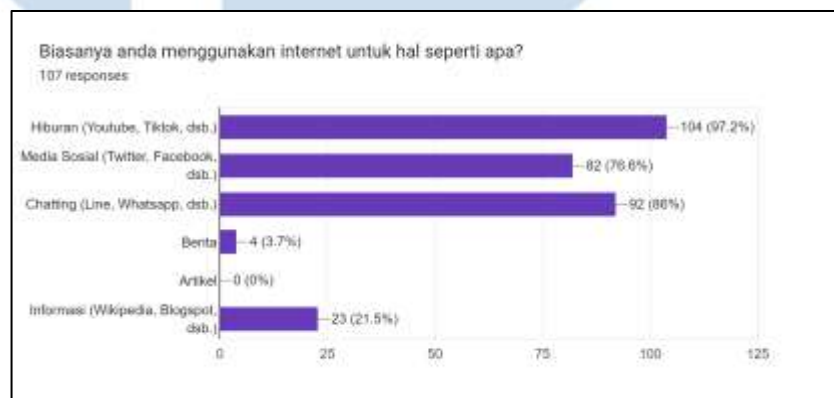


## 2) Penggunaan Internet



Gambar 3.10 *Pie chart* penggunaan internet

*Pie chart* di atas menunjukkan bahwa saat ini, internet merupakan sesuatu yang sering digunakan oleh semua orang. Dapat disimpulkan bahwa siapapun tanpa pengecualian akan harus menggunakan internet untuk hal apapun dalam jumlah yang relatif sering.

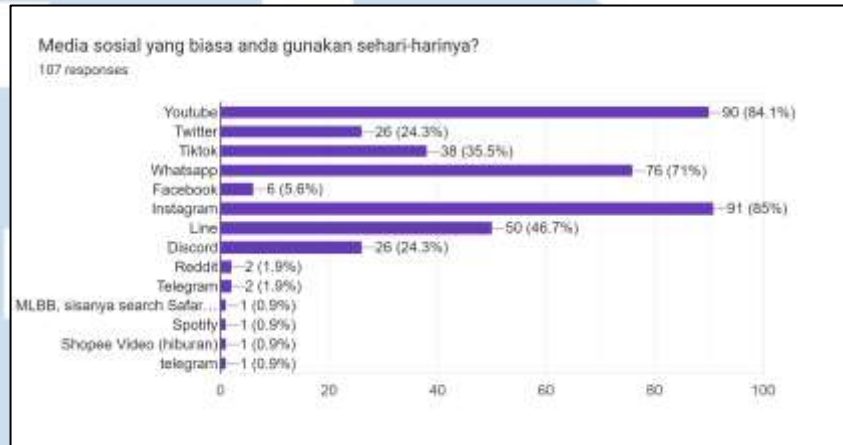


Gambar 3.11 *Bar chart* penggunaan internet

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa hal yang paling diminati saat menghabiskan waktu di dalam internet adalah mencari hiburan. Diikuti oleh keperluan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain via *chatting* dan media sosial.

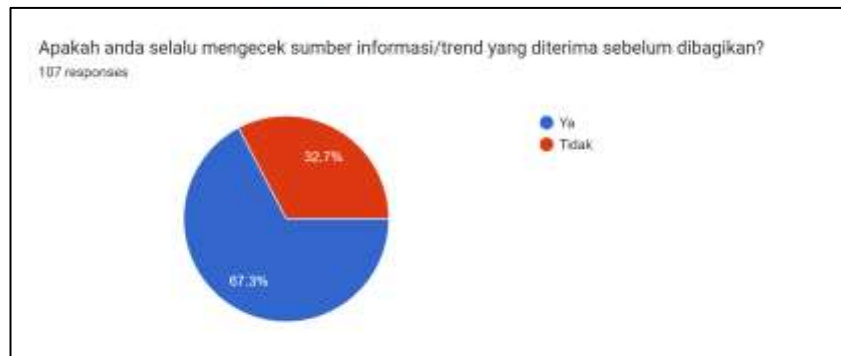
Informasi memiliki peminat yang minim, serta berita dan artikel bukanlah tujuan utama dari penggunaan internet. Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet tidak atau

jarang memiliki keinginan sendiri untuk mencari informasi secara langsung, memilih untuk *up to date* dengan media sosial dan hiburan yang sedang *trending*.



Gambar 3.12 Bar chart media sosial yang paling banyak dipakai

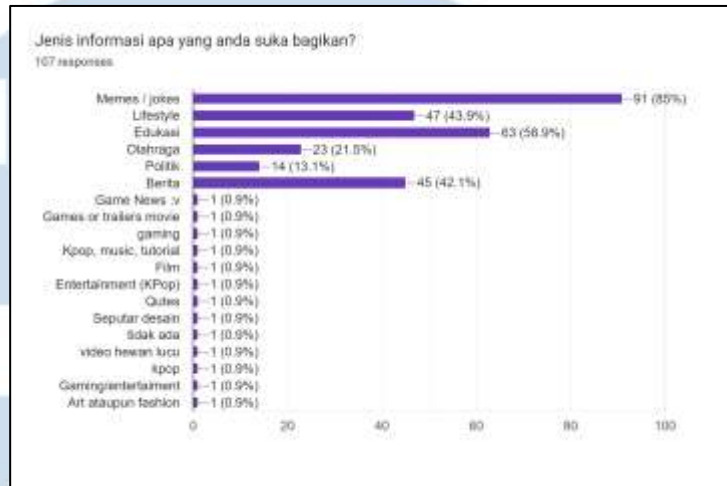
Data diatas menunjukkan hasil yang konsisten dengan gambar 3.11, dimana pengguna internet memilih untuk mencari hiburan lewat Instagram dan Youtube, lalu diikuti oleh media komunikasi seperti WhatsApp dan LINE.



Gambar 3.13 Pie chart pengecekan informasi

Data diatas menunjukkan bahwa setidaknya jumlah responden yang mengecek sumber dari informasi lebih banyak dibandingkan dengan mereka yang tidak mengecek. Namun, jumlah yang tidak masih berjumlah lebih dari 35 orang. Dapat disimpulkan bahwa pengguna internet yang tidak mengecek sumber ada dalam jumlah yang tidak kecil. Namun, data tersebut tidak dapat memastikan secara pasti seberapa dalam pengecekan

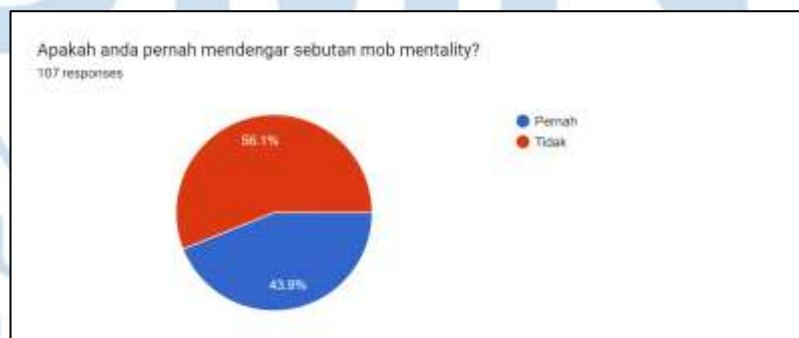
yang dilakukan oleh responden, sehingga pengecekan tersebut masih memiliki kemungkinan misinformasi.



Gambar 3.14 Bar chart pembagian informasi

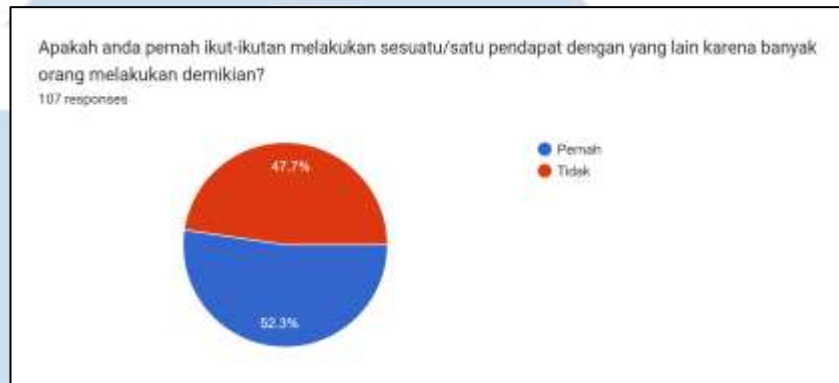
Jawaban responden ketika ditanya jenis informasi apa yang paling sering dibagikan sedikit berbeda dengan hasil-hasil sebelumnya. Walaupun yang paling banyak dibagikan berupa *memes/jokes* yang konsisten dengan pencarian hiburan dalam internet, berita adalah konten yang paling sering dibagikan kedua setelahnya. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari berita yang disebarakan didapatkan secara acak dari penggunaan media sosial, dan besar kemungkinan untuk yang menyebar tidak mengetahui konteks yang sepenuhnya karena mereka hanya ikut menyebarkan saja.

### 3) Tentang Mob Mentality



Gambar 3.15 Pie chart kesadaran tentang mob mentality

Data pada gambar 3.14 menunjukkan bahwa sebutan *mob mentality*, walaupun sudah sering terjadi di dunia asli maupun maya, tetap tidak terlalu dikenal dengan sebutan tersebut.



Gambar 3.16 *Pie chart* kesadaran tentang perilaku sendiri terkait *mob mentality*

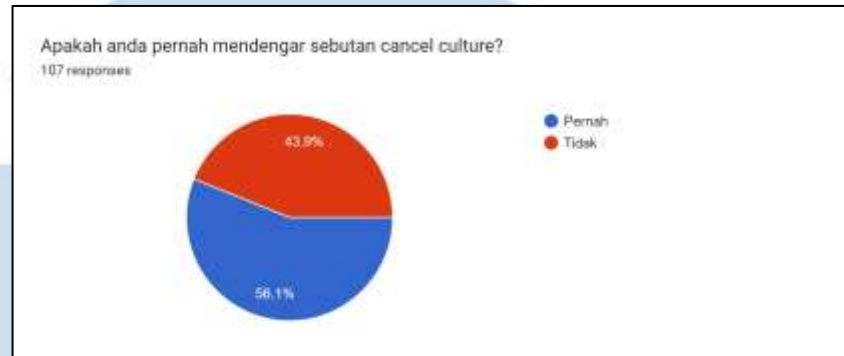
Data dalam gambar 3.14 kemudian dapat didukung dengan gambar 3.15 tentang kesadaran perilaku responden, dimana mayoritas responden menjawab “pernah ikut-ikutan” tanpa mengetahui bahwa perilaku tersebut merupakan perilaku *mob mentality*.



Gambar 3.17 Pendapat responden terkait *mob mentality*

Data di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan, walaupun responden belum diberikan konteks dan pengertian tentang *mob mentality*, para responden memiliki pendapat dasar

yang menyetujui bahwa perilaku ikut-ikutan tersebut sering tidak menghasilkan sesuatu yang menguntungkan.

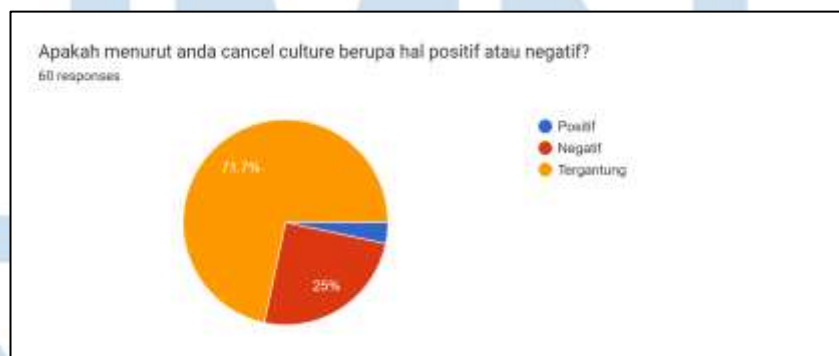


Gambar 3.18 Pie chart kesadaran tentang *cancel culture*

Sebutan *cancel culture* dapat dianggap lebih terkenal di dalam kalangan responden dibandingkan *mob mentality*, menunjukkan bahwa dampak yang terjadi karena perilaku mentalitas tersebut lebih tampak dibandingkan dengan sumbernya.

#### 4) Tentang *Cancel Culture*

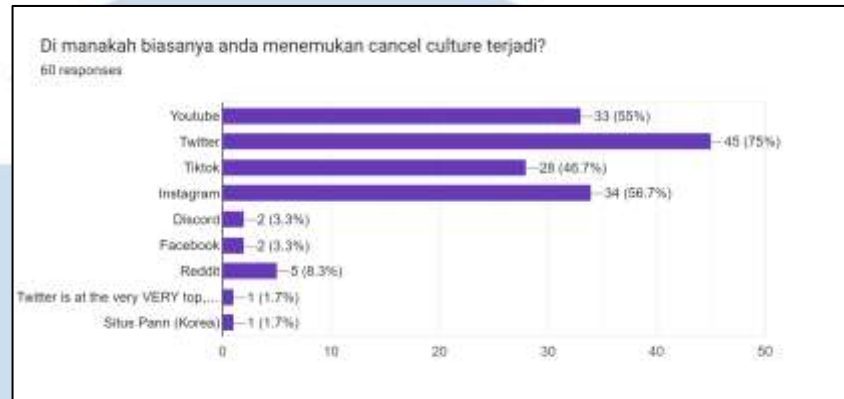
Bagian ini hanya bisa diakses kepada responden yang menjawab “pernah” saat ditanya apakah mereka pernah mendengar sebutan *cancel culture* atau tidak. Maka dari itu, jumlah responden hanya mencapai 60 orang.



Gambar 3.19 Pie chart pendapat responden terhadap *cancel culture*

Data diatas menyimpulkan bahwa *cancel culture* bukanlah sebuah gerakan yang positif atau negatif tanpa konteks, walaupun sebagian responden secara langsung memilih tidak. Mayoritas setuju bahwa sama sebuah gerakan *cancel culture* yang terjadi

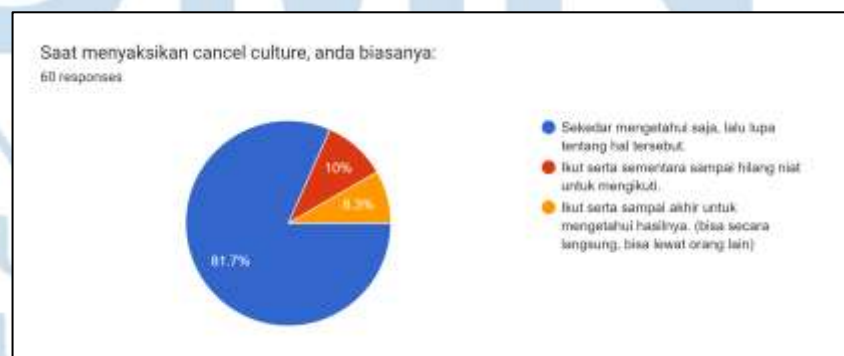
perlu dianalisa dan dipahami terlebih dahulu sebelum dianggap sebagai sebuah gerakan yang merusak atau menguntungkan.



Gambar 3.20 Bar chart munculnya *cancel culture* di media sosial

Gerakan *cancel culture* rawan terjadi di dalam Twitter, konsisten dengan hasil dari wawancara dengan psikolog dan Jeremy, lalu diikuti oleh Instagram, Youtube, dan Tiktok. Keempat media sosial memiliki konsentrasi jumlah *influencer* yang tinggi, dimana pengguna media sosial bisa berinteraksi dengan *influencer* tersebut, memudahkan mereka untuk menargetkan para *influencer* sebagai target *cancel culture*.

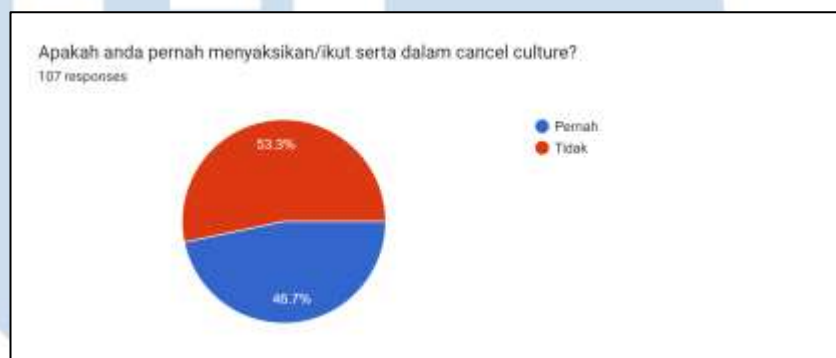
Selain menargetkan seseorang, jumlah interaksi tingkat tinggi di keempat media sosial tersebut dapat membantu kecepatan penyebaran informasi, baik yang benar maupun yang tidak. Hal tersebut dapat mendorong *mob mentality* untuk terjadi lebih sering.



Gambar 3.21 Pie chart reaksi responden terhadap kejadian *cancel culture*

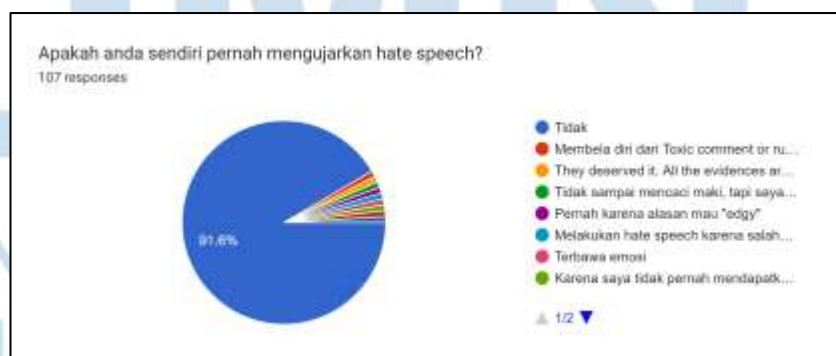
Mayoritas responden berdasarkan data tersebut memilih untuk tidak ikut serta dan hanya sekedar mengetahui tentang gerakan *cancel culture* yang sedang terjadi. Dapat disimpulkan karena mayoritas tidak memiliki ketertarikan untuk mengikuti sampai akhir, mereka juga tidak menyaksikan dampak dan akibat yang disebabkan oleh gerakan tersebut.

### 5) *Mob Mentality, Hate Speech, dan Cancel Culture*



Gambar 3.22 Pie chart pengalaman responden terkait *cancel culture*

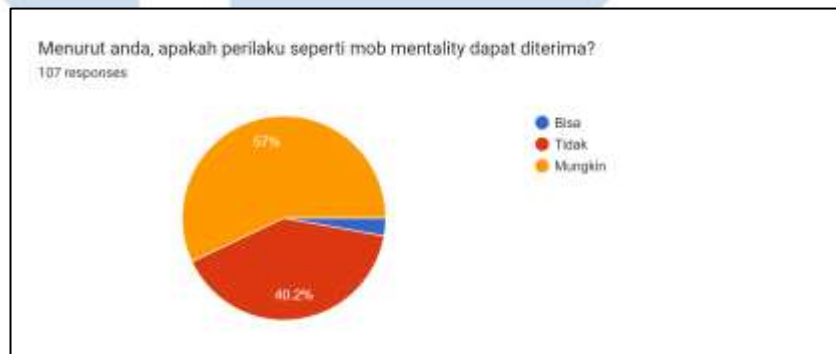
Sebanyak 46,7% responden mengaku bahwa mereka pernah ikut serta dalam gerakan *cancel culture*. Namun, berdasarkan gambar 3.22, jumlah responden yang tidak melakukan *hate speech* hanya sedikit ketika dibandingkan dengan yang tidak. Maka dapat disimpulkan bahwa *cancel culture* tidak selalu datang dari penggunaan *hate speech*.



Gambar 3.23 Pie chart pengalaman responden terkait *hate speech*

Sebagian kecil dari responden yang pernah mengujar *hate speech* memiliki beberapa penjelasan terkait kenapa mereka melakukan hal tersebut. Alasan-alasan yang tidak menentu seperti ikut serta agar merasa keren, terbawa emosi, atau karena tidak memahami apa yang dibahas merupakan beberapa jawaban yang penulis dapatkan, mendukung bahwa *mob mentality* adalah sebuah faktor yang sah dalam mendorong *hate speech*. Di sisi lain, ada pula yang membela pengujaran *hate speech* mereka, dengan alasan bahwa target dari ujaran pantas untuk dijatuhkan atau diejek.

Maka dari itu, walaupun *cancel culture* tidak selalu muncul dari pengujaran *hate speech*, data dalam gambar 3.22 dapat membuktikan bahwa *hate speech* mampu dan dapat berdampak dalam bentuk *cancel culture*.



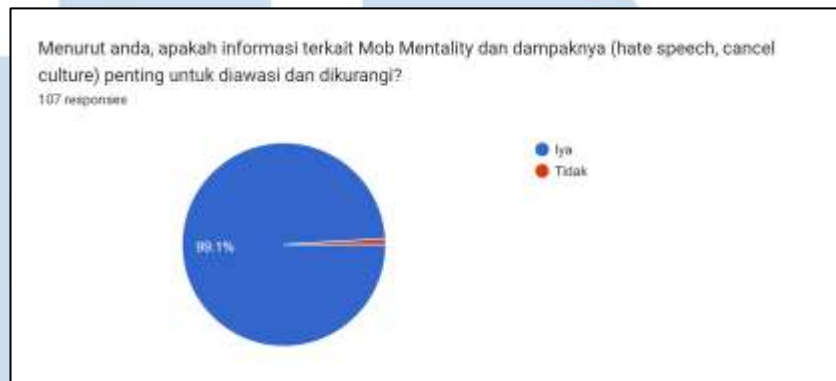
Gambar 3.24 Pie chart penerimaan *mob mentality*

Konsisten dengan beberapa data yang telah dikumpulkan sebelumnya, mayoritas dari responden setuju bahwa perilaku *mob mentality* tidak dapat disebut sebagai sebuah hal yang bisa diterima atau tidak tanpa diberikan konteks terlebih dahulu. Namun, konsisten juga dengan data tentang *cancel culture*, responden yang setuju bahwa perilaku *mob mentality* tidak dapat diterima bahkan bila tanpa konteks.



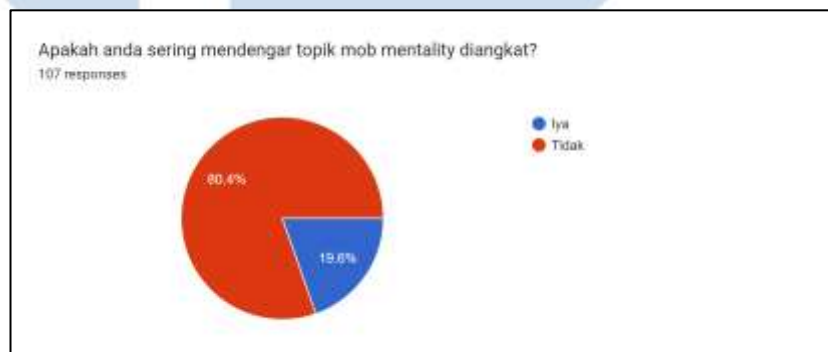
Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa diterimanya perilaku *mob mentality* dan baik atau buruknya dampak dari *cancel culture* bergantung kepada konteks yang sedang terjadi.

#### 6) Media dan Awareness



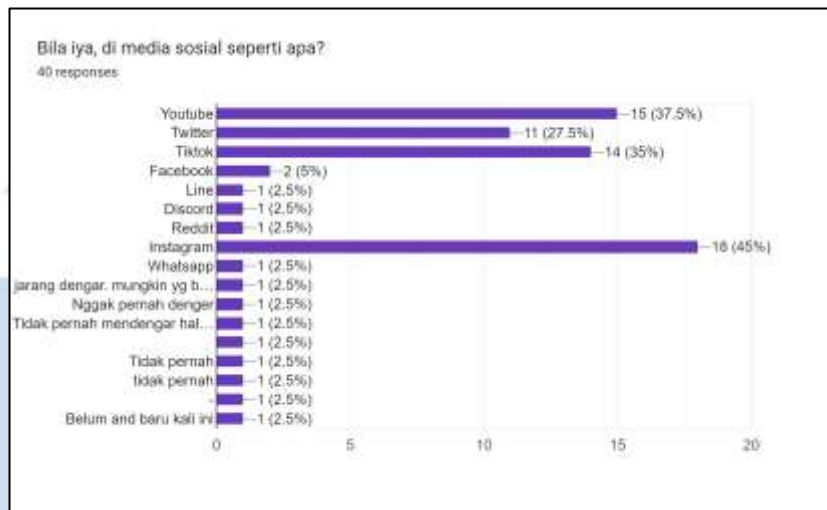
Gambar 3.25 Pie chart kepentingan kesadaran atas *mob mentality*

Gambar 3.24 menunjukkan bahwa topik *mob mentality* merupakan sebuah topik yang seharusnya penting untuk diangkat.



Gambar 3.26 Pie chart terkait diangkatnya *mob mentality* dalam media

Namun keberadaannya di dalam dunia maya dan media sosial masih tidak cukup menonjol berdasarkan data dalam gambar 3.25, dimana mayoritas responden tidak pernah menemukan topik diangkat dalam internet.



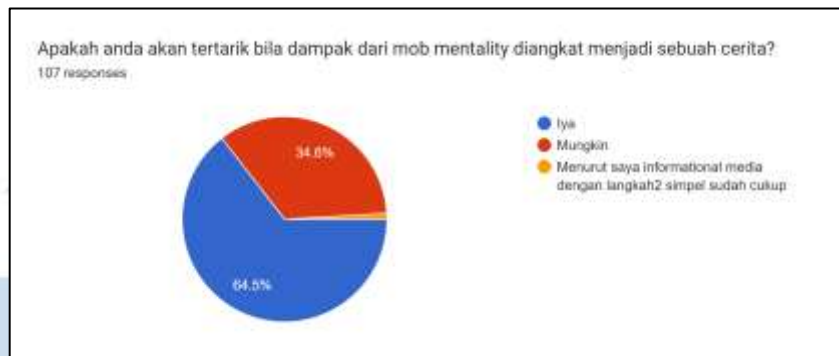
Gambar 3.27 Bar chart daftar media sosial yang mengangkat topik *mob mentality*

Media sosial yang menjadi pilihan paling banyak diantara responden yang pernah melihat topik diangkat adalah Instagram, diikuti oleh Youtube, Tiktok, dan Twitter.



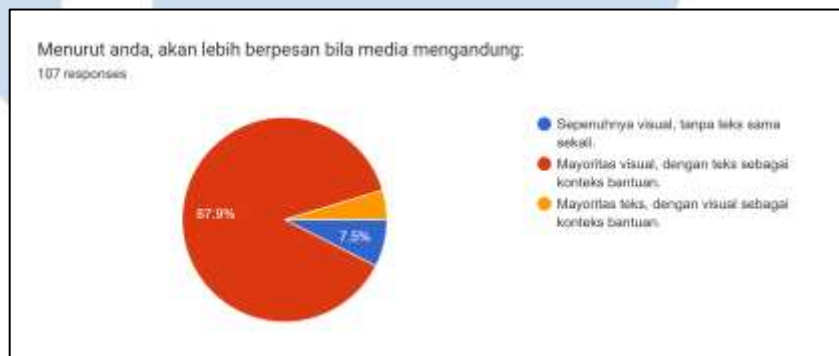
Gambar 3.28 Bar chart daftar media sosial yang efektif untuk mengangkat topik *mob mentality*

Lalu, media sosial yang dapat secara efektif meningkatkan kesadaran atas topik menurut responden berupa Instagram, diikuti oleh Youtube, Tiktok, dan Twitter. Gambar 3.26 dan 3.27 menunjukkan pilihan yang konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat media sosial tersebut memiliki kesempatan paling tinggi untuk mencapai audiens yang paling luas.



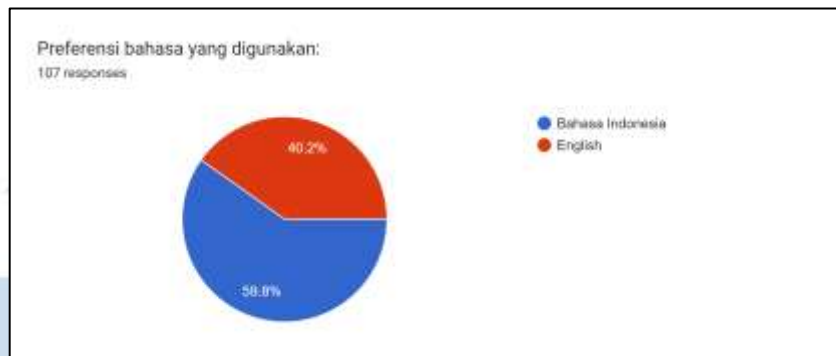
Gambar 3.29 *Pie chart* ketertarikan responden terhadap topik *mob mentality* diangkat menjadi cerita

Data diatas menunjukkan bahwa dikalangan responden yang mayoritas berupa remaja akhir atau dewasa awal (18-25 tahun), topik *mob mentality* bisa menarik perhatian bila diangkat lewat sebuah narasi cerita.



Gambar 3.30 *Pie chart* preferensi konten media

Mayoritas responden memilih untuk mengkonsumsi media yang memiliki banyak visual dengan bantuan teks sebagai konteks tambahan. Dengan kata lain, media yang dapat penulis rancang berupa sebuah media yang tidak dipenuhi dengan tulisan dan memiliki gambar, baik bergerak atau tidak. Media yang berlaku berbentuk komik, *comic strips*, *webtoon*, *game*, dan/atau animasi, baik animasi murni maupun animasi interaktif.



Gambar 3.31 *Pie chart* preferensi bahasa

Mayoritas responden memilih untuk menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa yang digunakan dalam media, menunjukkan bahwa masih banyak peminat yang memilih bahasa nasional dibandingkan Bahasa Inggris. Namun, angka peminat Bahasa Inggris tetap relatif tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa media yang dirancang akan lebih efektif bila kedua bahasa dapat diterapkan.

### 3.1.2.1 Kesimpulan Kuesioner

Secara keseluruhan, kesimpulan yang penulis ambil dari hasil kuesioner ini adalah bahwa lebih banyak pengguna internet yang tidak mengetahui sebutan *mob mentality* dan *cancel culture* walaupun kedua fenomena tersebut, terutama *cancel culture*, telah sering terjadi di dalam dunia maya. Namun, jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan selanjutnya menyimpulkan bahwa mayoritas pernah mengamati atau ikut serta dalam gerakan tersebut tanpa menyadari bahwa gerakan tersebut berupa *mob mentality* atau *cancel culture*.

Menurut para responden, kesadaran tentang topik *mob mentality* cukup penting untuk ditingkatkan agar dapat menghindari atau setidaknya mengurangi dampak dari perilaku tersebut. Responen merespon secara positif bila topik diangkat dengan penggunaan metode *storytelling* dengan media yang memiliki visual dan teks tambahan.

Dari kuesioner sendiri, penulis juga dapat menyimpulkan bahwa setidaknya dalam generasi sekarang masih ada yang cenderung untuk tidak membaca arahan dan pertanyaan dengan lebih teliti. Ada juga yang setelah membaca pertanyaan akan langsung menjawab tanpa pikir panjang sebelum membaca deskripsi yang telah diberikan. Fakta tersebut dapat penulis gunakan untuk mendukung teori dalam Bab 1 yang menjelaskan bahwa mayoritas pengguna internet tidak membaca konteks terlebih dahulu sebelum mengambil kesimpulan.

### 3.1.3 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan sebagai pengumpulan data tambahan yang dapat membantu perancangan karya dalam segi visual dan konten.

#### 3.1.3.1 Mr. Hiiragi's Homeroom



Gambar 3.32 Mr. Hiiragi's Homeroom

Sumber: [yunoya.id/movie/asia/review-mr-hiiragis-homeroom-2019/](http://yunoya.id/movie/asia/review-mr-hiiragis-homeroom-2019/) (2019)

*Mr. Hiiragi's Homeroom* (2019), judul asli dalam Bahasa Jepang: *3 Nen A Gumi: Ima kara Mina-san wa, Hitojichi Desu*, secara harafiah *Kelas 3A: Mulai Sekarang, Semuanya Adalah Sandera*, adalah sebuah drama Jepang yang menceritakan tentang guru seni yang mencoba untuk mengungkapkan kebenaran dari kasus bunuh diri salah satu muridnya dengan metode-metode yang tidak konvensional

dan dianggap kontroversial: menjadikan murid-murid ajarannya menjadi sandera di dalam sekolah.

Ibuki Hiiragi, protagonis cerita yang menjadi wali kelas murid-murid tersandera tersebut, berpura-pura menjadi kriminal dan secara sengaja memperlihatkan wajahnya sendiri agar pengguna internet bisa dengan mudah melihat wajah dari pelaku. Awalnya, Ibuki dianggap sebagai seorang kriminal karena menyandera murid-muridnya demi kepentingan sendiri. Namun, statusnya berubah dari kriminal menjadi pahlawan ketika dia menjelaskan bahwa dia ingin mengungkapkan kebenaran dari kematian salah satu muridnya, Kageyama Reina.

Pandangan massa terhadap Ibuki berubah-ubah dari kriminal, lalu pahlawan, lalu kembali menjadi kriminal karena mereka hanya mengikuti apa yang dikatakan oleh Ibuki sendiri, tanpa mencoba untuk membuktikan bahwa informasi yang dia berikan itu benar atau tidak. Hal tersebut merupakan upaya sengaja oleh Ibuki untuk menunjukkan kecenderungan pengguna internet untuk tidak berpikir dua kali dalam memproses informasi baru.

Kebenaran dari kasus bunuh diri Kageyama Reina juga merupakan salah satu akibat dari kurangnya kesadaran pengguna internet terhadap ucapan mereka sendiri. Kageyama adalah seorang prodigi renang, dan karena adanya kesalahpahaman dari pihak luar, menjadi target *hate speech* dari media sosial (SNS di dalam drama). Hujatan tersebut dimulai karena penyebaran sebuah video yang menunjukkan ditemukannya pil *doping* di dalam tas renang Kageyama. Video tersebut kemudian terbukti rekayasa, dipalsukan oleh pihak luar untuk mendorong Kageyama mundur dari klub renang sekolah. Akan tetapi, *hate speech* dan fitnah dari media sosial tidak berhenti dan mendorong Kageyama untuk bunuh diri agar bisa kabur dari semua tekanan tersebut.

Drama ini memberikan sebuah pesan yang jelas tentang dampak dari mentalitas yang diadopsi oleh pengguna internet terutama saat mereka tidak memiliki identitas asli, kecenderungan mereka untuk tidak berpikir kritis, dan kecenderungan untuk tidak memiliki simpati dan empati terhadap korban. Ibuki sendiri memiliki satu kutipan yang dapat menyimpulkan masalah tersebut: “Bila kamu tertusuk pisau, kamu akan berdarah. Kamu akan merasa sakit, atau bahkan bisa mati. Itu sudah jelas. Tapi, di masa sekarang, orang-orang tidak memiliki waktu untuk menyadari hal tersebut karena memiliki hidup terlalu sibuk. Tindakan-tindakan yang kita lakukan untuk menyakiti orang lain, bila orang lain melakukannya ke kita sendiri, apakah kita akan sakit juga?”

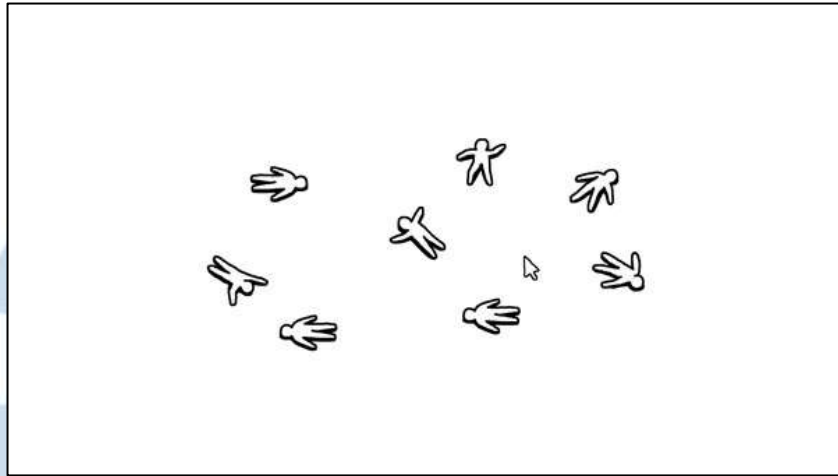
### 3.1.3.2 KIDS



Gambar 3.33 KIDS

Sumber: [store.steampowered.com/app/793370/KIDS/](https://store.steampowered.com/app/793370/KIDS/) (2019)

*KIDS* (2019) adalah sebuah proyek yang merupakan gabungan dari animasi interaktif, film pendek, dan instalasi seni, menceritakan tentang gerombolan dalam bentuk anak-anak, mengikuti nama dari proyek ini. *KIDS* merupakan sebuah kolaborasi yang dilakukan oleh *filmmaker* Michael Frei dan *game designer* Rinckenbach, dipublikasikan oleh Playables.



Gambar 3.34 Konsep dan desain karakter  
Sumber: [store.steampowered.com/app/793370/KIDS/](https://store.steampowered.com/app/793370/KIDS/) (2019)

Konsep dan tujuan dari desain karakter yang sangat sederhana dan monoton adalah untuk menonjolkan bahwa hampir tidak adanya individualisme di dalam proyek ini. Setiap individu terlihat sama persis dengan yang lainnya, dan semakin banyak mereka berkumpul, akan langsung terlihat seperti segerombolan massa tanpa identitas dan tujuan. Kita tidak tahu siapa yang memimpin, siapa yang mengikuti, siapa yang memberontak, siapa yang berbicara, siapa yang melihat ke kiri atau kanan, siapa apapun.

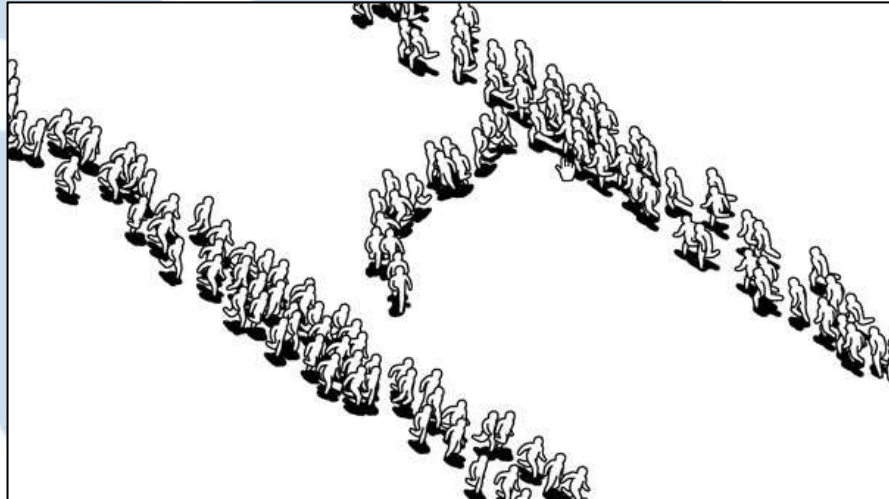
Beberapa adegan ditunjukkan di dalam proyek ini memiliki pesan yang bersangkutan dengan *mob mentality*:



Gambar 3.35 Adegan pertama  
Sumber: [gigazine.net/gsc\\_news/en/20190807-kids/](https://gigazine.net/gsc_news/en/20190807-kids/) (2019)



Proyek dimulai dengan berkumpulnya orang-orang di sekitar sebuah lingkaran hitam seperti lubang. Ketika salah satu dari mereka masuk, sisa dari gerombolan tersebut langsung ikut masuk tanpa terkecuali.



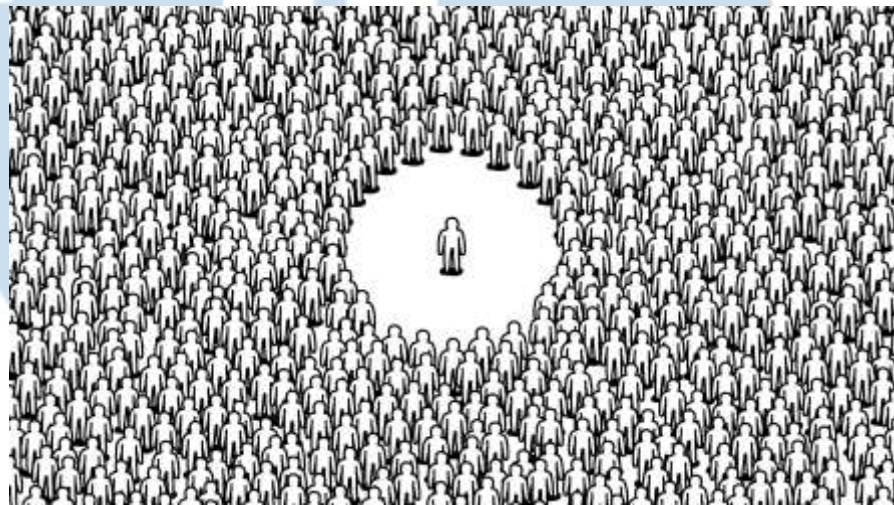
Gambar 3.36 Adegan 2 kelompok lari berlawanan arah  
Sumber: [store.steampowered.com/app/793370/KIDS/](https://store.steampowered.com/app/793370/KIDS/) (2019)

Pada adegan ini terlihat bahwa ketika satu orang dari salah satu kelompok pindah aliran, yang lain secara perlahan mengikuti sampai semuanya berlari dalam satu arah saja, bukan dua seperti di awal.



Gambar 3.37 Adegan saling menunjuk  
Sumber: [playkids.ch/presskit/](https://playkids.ch/presskit/) (2021)

Gambar 3.36 menunjukkan tekanan dari teman sebaya atau tekanan gerombolan secara tersirat namun paling tampak. Adegan dimulai dengan satu orang menunjuk orang lain untuk bergerak, lalu dia menunjuk orang lain menghasilkan rantai saling tunjuk menunjuk, tetapi pada akhirnya semua orang menunjuk orang yang memulai rantai tunjuk menunjuk ini. Dia tidak melawan dan setuju tanpa pikir panjang.



Gambar 3.38 Adegan isolasi  
Sumber: [playkids.ch/presskit/](http://playkids.ch/presskit/) (2021)

Secara pribadi, adegan ini menunjukkan efek isolasi. Orang banyak menghindari pemain yang kita kontrol ketika didekati, namun mereka berkumpul kembali saat kita menjauh.

Secara keseluruhan, *KIDS* adalah sebuah proyek yang menunjukkan bagaimana gerakan dari sebuah gerombolan mempengaruhi individualitas seseorang dan menonjolkannya dengan desain karakter sedemikian rupa yang memustahilkan kita untuk melihat siapa yang menjadi karakter utama.

### 3.1.3.3 BRB

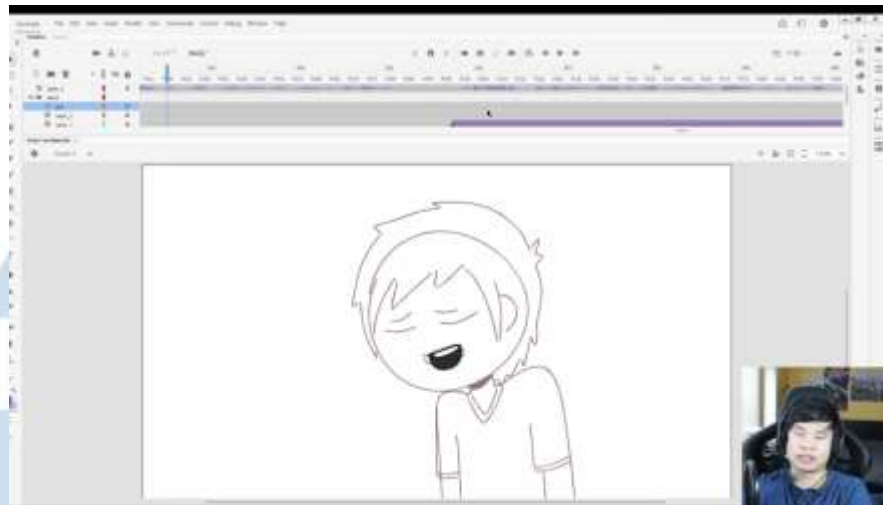


Gambar 3.39 BRB

Sumber: [youtube.com/watch?v=qd791fyKAtA](https://www.youtube.com/watch?v=qd791fyKAtA) (2022)

*BRB* (2022) adalah sebuah video Youtube oleh seorang animator *storytime* Dominic Panganiban, atau lebih dikenal dengan *username*-nya Domics. Video ini dipublikasikan oleh Panganiban untuk mengabarkan audiensnya tentang kondisi kehidupannya dan pemberitahuannya untuk mengambil hiatus dari Youtube sementara (judul dari video ini, BRB, merupakan singkatan dari frasa *be right back* yang berarti “sementar lagi aku akan kembali”). Video ini juga sekaligus berfungsi sebagai sebuah *livestream* (siaran langsung) dan *watchalong* (menonton bersama di dalam sebuah siaran langsung) menggunakan video animasinya yang Panganiban putuskan untuk tidak dilanjutkan, walaupun hampir setiap tahapan proses video tersebut sudah selesai.

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



Gambar 3.40 *Behind the scenes* proses animasi  
Sumber: [youtube.com/watch?v=qd791fyKAtA](https://www.youtube.com/watch?v=qd791fyKAtA) (2022)

Video ini bukanlah sebuah format animasi *storytime* yang biasa, tetapi berupa sebuah *behind the scenes*. Penulis memilih video ini secara khusus karena walaupun format video tidak konvensional, Paganiban menunjukkan videonya yang belum selesai di dalam *software* yang dia gunakan untuk memproduksi animasinya. Dengan ini, penulis bisa menganalisis apa yang menjadi proses pemikiran Paganiban dalam menulis naskah, proses penyusunan *frame by frame* animasi, penyusunan komposisi secara kasar dan tekniknya yang ia gunakan, urutan produksi yang ia lewati, serta *software* yang ia gunakan. Secara konten dari video tersebut sendiri tidak terlalu menyambung dengan topik *mob mentality* sendiri, tetapi topik yang diceritakan memiliki unsur konektifitas secara personal yang cukup sehingga menunjukkan keefektifan tipe media animasi yang seperti ini untuk menunjukkan sesuatu.

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

### 3.1.3.4 Derren Brown: Remote Control



Gambar 3.41 Derren Brown: Remote Control  
Sumber: [youtube.com/watch?v=ReUHhStG70k](https://www.youtube.com/watch?v=ReUHhStG70k) (2017)

*Derren Brown: Remote Control* (2017) adalah sebuah video Youtube oleh Derren Brown yang mendokumentasikan sebuah eksperimen sosial terkait moral orang-orang ketika mereka memiliki anonimitas; ketika identitas dan wajah mereka disembunyikan di balik topeng. Brown sendiri mendeskripsikan eksperimen tentang “*mob mentality* yang muncul ketika kita bisa bertindak secara anonim serta berada di dalam sebuah gerombolan.”



Gambar 3.42 Penonton dengan topeng  
Sumber: [youtube.com/watch?v=ReUHhStG70k](https://www.youtube.com/watch?v=ReUHhStG70k) (2017)

Dalam eksperimen ini, sekelompok penonton tanpa masker diberitahukan bahwa mereka akan memilih beberapa kejadian yang akan menimpa target bernama Chris, baik secara positif atau negatif. Chris tidak tahu bahwa dia menjadi subjek, dan Derren telah meyakinkan penonton yang akan memilih takdir Chris tersebut bahwa semua ini hanyalah sebuah *gameshow*.

Brown mengamati pilihan-pilihan yang ditentukan oleh para penonton semakin parah dan tawaan yang semakin keras ketika melihat nasib Chris yang terus menerus memburuk. Namun, semua tertawa dan hiburan mereka berhenti ketika mereka menyaksikan Chris seolah-olah meninggal dunia karena tertabrak oleh mobil saat lari dari upaya penculikan (yang juga sebuah kejadian yang dipilih oleh para penonton tersebut). Brown berpura-pura panik dan turun dari panggung secara buru-buru untuk memberikan waktu kepada para penonton agar mereka bisa memproses apa yang baru saja terjadi. Video menunjukkan beberapa wajah terkejut, bingung, rasa bersalah, dan penyesalan yang muncul di kalangan penonton.

Brown kemudian kembali ke panggung, menjelaskan bahwa selama 50 menit pertama, semua yang terjadi hanyalah sebuah rekayasa yang tidak akan melukai Chris, namun 50 menit tersebut sudah habis setelah mereka memilih untuk menculik Chris. Namun, 50 menit tersebut sudah habis setelah penculikan dimulai, dan kecelakaan tersebut bukanlah Chris yang asli, namun seorang *stuntman* yang setuju untuk merencanakan kecelakaan Chris, sementara Chris yang sebenarnya dengan selamat kembali ke dalam rumahnya, diberikan sebuah televisi baru sebagai kompensasi, dan sebuah surat pribadi dari Brown langsung untuk menjelaskan seluruh situasi.

Kesimpulan dari video dan eksperimen tersebut, sebagaimana yang dijelaskan oleh Brown, adalah untuk menunjukkan bahwa semakin berjalannya eksperimen, para penonton semakin

kehilangan individualitas dan semakin menjadi sebuah *mob* atau kelompok. Brown mengingatkan para penonton bahwa mereka sendiri memilih kejadian-kejadian buruk yang menimpa Chris walaupun telah diberikan pilihan untuk membantunya. Para penonton bahkan bersorak riang saat kejadian yang mereka pilih tersebut disaksikan secara langsung.

Brown berpendapat bahwa mentalitas seperti ini merupakan sebuah mentalitas yang pastinya sudah dirasakan oleh semua orang setidaknya sekali dalam hidup mereka, dan inti dari video tersebut adalah untuk menunjukkan kemudahan dari dampak *mob mentality* tersebut terjadi.

### 3.1.3.5 Kesimpulan Studi Referensi

Dari studi referensi, penulis bisa menyimpulkan bahwa topik *mob mentality* sudah beberapa kali diangkat sebagai sebuah topik dan konsep dalam media, salah satunya adalah sebuah media interaktif yang menyatukan animasi. Dampak dari *mob mentality* juga sudah ditunjukkan dengan drama *Mr. Hiragi's Classroom* dan eksperimen *Remote Control* bahwa mentalitas tersebut, terutama ketika dilengkapi dengan anonimitas, dapat mencelakakan hidup orang lain, menunjukkan bahwa kematian seseorang bisa terjadi secara sadar (bunuh diri) atau tidak sadar (kecelakaan).

Secara visual, konsep dan penampilan karakter memiliki desain yang tidak unik agar bisa menyatu dengan karakter lainnya, memperkuat konsep *mob mentality* dimana individualitas sedikit atau bahkan tidak ada. Dengan demikian, secara keseluruhan cerita tidak memiliki karakter utama atau protagonist apapun. Bila ada satu orang yang memiliki keunikan tersendiri, mereka adalah *korban*.

## 3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang penulis gunakan untuk proses pembuatan karya ini didasarkan dengan teori yang dijabarkan oleh Julia Griffrey (2020). Menurut beliau, proses perkembangan sebuah karya dibagi menjadi 3 fase: *definisi, desain proyek, dan produksi proyek*.

### 3.2.1 Definisi

Fase ini adalah sebuah fase dimana semua pihak yang ikut serta dalam pembuatan proyek dipastikan memiliki pemahaman dan visi yang sama, pemahaman tentang apa yang sedang diproduksi, mengetahui kenapa produksi tersebut berlangsung, dan untuk siapa produk tersebut dihasilkan.

Dalam fase ini, ada 3 buah riset yang harus diperhatikan sebelum melanjutkan proses produksi:

#### 1) *Market Research*

Riset penulis lakukan untuk mengetahui identitas, preferensi, dan tantangan dari target sasaran dari media utama. Dengan mengetahui hal-hal tersebut, penulis dapat menentukan apa saja yang mendorong seseorang lebih tertarik untuk menggunakan media yang dirancang dengan mengobservasi media/produk yang sudah ada di lapangan.

#### 2) *User Research*

Riset ini dilakukan dengan cara membayangkan diri dalam sudut pandang target sasaran. Perlu diketahui dan diobservasi apa saja preferensi dan kebiasaan dari orang-orang yang nantinya akan menggunakan produk agar dapat memaksimalkan nilai yang menjadi poin terkuat dalam produk tersebut. Salah satu cara yang paling efektif untuk riset ini adalah dengan menggunakan *user persona*. Penulis menggunakan *user persona* tersebut sebagai landasan untuk membangun salah satu karakter yang akan dikontrol oleh *user* di dalam media yang dirancang.



### 3) *Visual Research*

Riset ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari produk yang sudah ada di lapangan dari segi visual. Dalam tahapan ini, penulis menganalisa apa saja yang menjadi elemen-elemen desain di dalam sebuah produk/media yang sudah ada, jenis gambar dan tipografi yang ditentukan, susunan komposisinya, secara keseluruhan bagaimana *art direction*-nya.

### 3.2.2 **Desain Proyek**

Fase proses ini merupakan “titik mulai” dari sebuah perancangan sebuah produk. Dalam fase ini, tujuannya adalah untuk menghasilkan sebuah efek visual yang dapat menunjukkan dan menkomunikasikan bagaimana rasa, penampilan, dan cara kerja produk interaktif tersebut.

Cara seorang desainer proyek dapat memperlihatkan ide mereka melalui beberapa cara seperti:

#### 1) *Flowchart*

Sebuah *flowchart* adalah presentasi visual yang menyederhanakan struktur interaktif sebuah aplikasi/produk. Biasanya, pembuatan *flowchart* menggunakan bentuk-bentuk sederhana (seperti persegi panjang) merepresentasikan sebuah halaman yang disambung dengan garis untuk menunjukkan bahwa ada kesinambungan antar kedua halaman. Dengan menggunakan *flowchart*, penulis dapat menentukan alur interaktif dan jalannya media dari awal cerita hingga selesai.

#### 2) *Wireframes*

*Wireframe* adalah sebuah denah yang dibuat mirip seperti *flowchart* untuk menunjukkan interaksi sebuah produk secara sederhana. Dengan menyusun *wireframe*, penulis dapat merancang sebuah tampilan awal yang nantinya akan diimplementasikan ke dalam media utama. Penyusunan *wireframe* dilakukan dengan melakukan sketsa ilustrasi untuk adegan-adegan

yang muncul dan susunan *layout* sebagai posisi aset-aset yang nantinya menjadi aset interaktivitas dalam media.

3) *User Scenarios*

*User scenario* digunakan untuk membayangkan bagaimana sebuah *user* akan menggunakan produk yang dihasilkan. Dengan menggunakan *user persona* dan menentukan kebiasaan dan tujuan dari *user* tersebut, penulis dapat merencanakan sebuah alur yang mungkin bisa dari saat *user* membuka aplikasi sampai akhir dari penggunaan.

4) *Interface Designs*

Desain *interface* adalah sebuah hasil awal yang menunjukkan beberapa halaman penting, berfungsi untuk memvisualisasikan apa yang akan menjadi hasil akhir nantinya seperti komposisi elemen-elemen visual, pemilihan warna dasar, penempatan ikon-ikon dan tipografi. Tahapan ini merupakan tahapan dimana penulis mulai merancang dan merapikan sketsa dari tahapan *wireframe* sebagai sebuah awal dari keseluruhan karya. Perancangan yang disusun dalam tahap ini nantinya akan berupa aset yang sudah siap digunakan untuk menyusun *prototype* demi keberlangsungan *alpha test*.

5) *Prototype*

Sebuah *prototype* adalah produk fungsional yang tidak sempurna, digunakan sebagai sebuah tes produk untuk mengumpulkan data dengan cara meminta langsung kepada *user* asli untuk mencoba produk tersebut. Pada tahap ini, penulis mengambil aset-aset *low* atau *high fidelity* dari tahapan *interface design* dan menyusun serta menyatukan halaman-halaman yang ada dengan satu sama lain dengan menggunakan perangkat lunak Figma. *Prototype* yang sudah disusun akan digunakan untuk menunjukkan karya awal yang telah siap dimainkan (demo) saat keberlangsungan *alpha test*, yaitu *prototype day*.

### 3.2.3 Produksi Proyek

Setelah desain diterima dan prototipe sudah selesai, proses perancangan produk masuk ke dalam fase terakhir, yaitu fase produksi proyek. Dalam fase ini, akan diperlukan tes berkali-kali secara rutin untuk memastikan bahwa tidak ada kecacatan dalam produk, dan bila ada langsung diselesaikan masalahnya.

Di dalam sebuah proyek yang besar seperti perancangan sebuah *video game*, beberapa teknik dilakukan untuk memastikan bahwa produk sudah siap untuk dikonsumsi. Teknik tersebut dilakukan dengan cara perlahan-lahan meluncurkan versi yang belum stabil dan menamakannya “*alpha version*”, “*beta version*”, dan “*gold master*”. Semakin berjalannya versi akan semakin stabil gim tersebut dan semakin sedikit kecacatan yang muncul. Penulis melakukan proses *alpha test* untuk mengajak para *user* memainkan karya dalam kondisi *alpha version* dalam *prototype day*. Lalu, penulis melakukan *beta test* untuk *beta version* secara mandiri setelah menerapkan perbaikan dari *feedback* yang diberikan dalam *alpha test*.

Setelah produk selesai dirancang dan diluncurkan, tergantung bagaimana hasil dan masukan dari *user* dan lapangan, akan ada keperluan untuk melengkapi dan bahkan memperbaiki kecacatan yang mungkin terlewat saat proses pengecekan rutin tersebut. Perlengkapan seperti manual, periklanan, dan paket juga dapat membantu dalam promosi produk.