

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed methods*, yaitu dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dan kuantitatif memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing. Dalam *mixed methods*, kedua metode tersebut dapat digabungkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai permasalahan yang diangkat (Creswell, J. W. & Creswell, J. D., 2018). Penggabungan dari metode kualitatif dan kuantitatif dapat memberikan *insight* tambahan dari data yang didapatkan.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif lebih bergantung kepada data yang bersifat teks dan gambar. Hasil penelitian menggunakan metode kualitatif bersifat interpretive karena memerlukan interpretasi pada data yang telah didapatkan (Sugiyono, 2008). Teknik pengumpulan data kualitatif yang dilakukan penulis adalah wawancara dan studi referensi.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan empat narasumber, yaitu ahli keamanan siber, ilustrator profesional, ilustrator yang pernah membuka *commission*, serta klien *commission* yang pernah mengalami *scam*. Wawancara dengan ahli keamanan siber bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai kesadaran akan keamanan siber dan *scam*. Wawancara dengan ilustrator profesional untuk mendapatkan sudut pandang dari ilustrator yang telah berpengalaman mengenai *art commission scam* dan freelancing. Narasumber ketiga dan keempat adalah ilustrator yang pernah membuka *commission* dengan pengalaman yang berbeda untuk mendapatkan informasi tentang *scam* dan bagaimana untuk

menghindari *scam commission*. Wawancara dengan narasumber kelima bersama dengan klien *commission* yang memiliki pengalaman *scam commission* dengan topik bahasan awareness tentang *scam commission* serta kepercayaan antar ilustrator dan klien.

1) Wawancara kepada Ahli Keamanan Siber



Gambar 3.1 Wawancara dengan Ahli Keamanan Siber

Wawancara dengan ahli keamanan siber dilakukan bersama Pak Hargyo sebagai dosen IT dengan spesialisasi dalam cyber security atau keamanan siber. Pelaksanaan wawancara dilakukan melalui Google Meet, pada hari Senin tanggal 26 Februari 2024 pukul 10.00 WIB.

Keamanan siber cakupannya cukup luas, bagaimana mengamankan data dan komunikasi dari perangkat atau jaringan. Narasumber menjelaskan bahwa masalah keamanan siber cukup banyak di Indonesia, seperti dari sisi pengguna yang masih kurang kesadaran akan keamanan siber mereka. Salah satu faktornya adalah karena data breach yang sering dialami sehingga masyarakat menjadi maklum. Masalah lainnya adalah kurangnya pengajar dalam keamanan siber, lulusan IT belum tentu dapat membuat aplikasi atau jaringan yang aman.

Dari penjelasan pengguna tentang *art commission scam*, narasumber menanggapi bahwa hal tersebut adalah masalah klasik

dalam jual beli online. Masalahnya terdapat dalam *platform*, karena tidak menyediakan pihak ketiga sebagai penengah dan transaksi dilakukan berdasarkan “trust” antara klien dan penjual. Jika ingin aman, ilustrator dapat menggunakan *platform* yang bisa menengahi transaksi, namun apabila tetap ingin menggunakan media sosial, risikonya perlu ditanggung masing-masing.

Bagi orang yang belum pernah tertipu, mungkin orang tersebut berpikir semua orang yang melakukan transaksi online itu baik dan jujur. Perlu meningkatkan awareness bahwa ada resiko dalam melakukan transaksi dalam *platform* apapun, terutama *platform* yang tidak bisa menjadi pihak ketiga yang menengahi. Anak muda atau gen Z seharusnya lebih aware dengan adanya *scam* karena lebih *tech savvy*, namun tergantung juga dengan lingkungannya. Apabila tidak terpapar informasi atau tidak memiliki kelompok teman yang dapat memberikan awareness, maka ada kemungkinan untuk menjadi korban *scam*. *Scam* termasuk ke *social engineering attack* yang mengincar persepsi atau pikiran, sehingga perlu adanya “upgrade” pada pikiran masing-masing agar tidak menjadi korban.

Narasumber menambahkan bahwa *platform* sebenarnya memiliki tanggung jawab untuk memberikan warning bahwa *scam* bisa terjadi, terutama di *platform* yang berkemungkinan untuk transaksi online. Namun beberapa *platform* memberikan himbauan tersebut bukan di depan, namun di tempat seperti *terms and condition* yang mungkin tidak terbaca oleh semua orang. Dari sisi komunitas juga dapat lebih gencar dalam memberikan informasi serta peringatan.

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

2) Wawancara kepada Ilustrator



Gambar 3.2 Wawancara dengan Ilustrator

Wawancara dilakukan dengan Elya pada tanggal 25 Februari 2024, pukul 14.30. Elya adalah ilustrator untuk salah satu studio game di Indonesia. Sebagai klien, narasumber pernah mengalami *scam* dari local artist. Sistem pembayarannya DP 50% sebelum sketch dan pelusanan setelah sketch. Setelah dua bulan, tidak ada kabar dari ilustrator tersebut dan saat ditagih pun tidak ada balasan. Narasumber pasrah dan merelakan uangnya karena nominalnya tidak terlalu besar. Sebagai ilustrator, narasumber juga pernah hampir mengalami *scam* dari “klien bot”. klien bot ini menghubungi narasumber untuk menanyakan apakah sedang membuka *commission*. Karena kebetulan narasumber memiliki teman yang mengalami hal yang serupa, narasumber sudah curiga terlebih dahulu. Metode *scam* yang dilakukan *scammer* bot ini akan menanyakan apakah uangnya sudah masuk dalam akun paypal ilustrator. Kemudian akan ada email palsu dari paypal yang mengatakan uangnya tersangkut dan perlu membayar sekian jumlah uang untuk mengambil saldo yang tersangkut. Dari sanja narasumber sadar bahwa klien tersebut adalah *scammer*.

Ada pula pengalaman lain dari bidang profesional, bukan *commission* personal. Narasumber mendapatkan tawaran kerja dari Malaysia, kemudian diminta untuk wawancara dan melakukan tes

berupa membuat animasi karakter yang berlari. Namun setelah mengumpulkan tes, pihak perusahaan menghilang tanpa kabar sehingga mereka mendapatkan produk gratis.

Narasumber mengatakan ada beberapa ilustrator yang tidak menggunakan downpayment. *Terms and condition* yang paling aman adalah meminta down-payment sekian persen, setelah sketsa disetujui oleh klien baru meminta full payment. Portfolio juga hal yang penting, bila portfolio kredibel dan bagus, pasti akan dipercaya. Kredibel dalam hal ini seperti tidak curang dengan menggunakan AI.

Sebagai ilustrator yang telah membuka *commission* dan bekerja dalam studio, untuk menyelesaikan pekerjaan perlu manajemen waktu dan kerjakan sesuai energi, asalkan dikerjakan setiap hari secara konsisten. Workflow yang efisien juga membantu, seperti Dari sisi klien juga perlu melihat track record atau riwayat dari ilustrator untuk melihat tanda-tanda *scam*. Untuk ilustrator yang masih baru dalam membuka *commission* dan belum memiliki riwayat *commission*, narasumber menyebutkan portfolio dapat diisi dengan karya-karya personal.

Narasumber menambahkan ilustrator Indonesia perlu menaikkan harga, karena banyak yang underpriced. Penentuan harga bagi *commission* tergantung pada kualitas dan kecepatan pengerjaan, serta melihat harga pasar dari ilustrator lain.

3) Wawancara kepada Ilustrator Profesional



Gambar 3.3 Wawancara dengan Ilustrator Profesional

Wawancara dilakukan dengan Nucky Artha, seorang desainer grafis dan ilustrator, menggunakan Google Meet pada tanggal 28 Februari 2024 pukul 17.00. Narasumber lebih banyak mendapatkan *commission* personal, namun secara uang tetap lebih banyak dari project brand. Saat mendapatkan tawaran *commission* atau proyek, hal yang dipertimbangkan adalah melihat apakah approach klien bersifat professional atau tidak. Karena narasumber sudah bertahun-tahun dalam industri, narasumber dapat melihat kebutuhan dan attitude klien. Terkadang narasumber mendapatkan tawaran yang tidak sesuai dengan gaya ilustrasi narasumber. Untuk klien yang tidak sesuai, biasanya narasumber akan menolak secara halus. Selain itu juga melihat dari kesesuaian budget klien dan rate yang ditawarkan. Namun ada pengecualian apabila proyek ditawarkan berpotensi untuk menjadi portfolio yang bagus baik dari segi brand atau dapat menjadi hal yang baik bagi narasumber kedepannya.

Untuk sistem pembayaran *commission* personal, narasumber tidak menggunakan sistem DP. Namun setelah sketsa selesai klien diharuskan untuk membayar full payment. Narasumber menyebutkan sistem pembayaran yang ideal, dapat menggunakan sistem DP dari 30 dan 50%. Sebagai contoh proyek yang pernah dikerjakan narasumber, narasumber mendapatkan bayaran seperti 10% setiap

ada progress. Walaupun projek tersebut mangkrak, narasumber telah mendapatkan bayaran yang sesuai dengan tenaga yang telah dikeluarkan.

Untuk membangun kepercayaan dengan klien, narasumber perlu memberikan komunikasi yang professional dan terms dan condition yang jelas. *Terms and condition* yang jelas dapat meliputi berapa kali revisi yang diperbolehkan untuk menghindari kemungkinan kabur karena tidak berkenan melakukan revisi lebih. Narasumber sendiri pernah mengalami *scam* saat follower narasumber masih sedikit. Modusnya adalah meminta ilustrasi sebagai kenang-kenangan untuk keluarga yang sakit parah. Awalnya narasumber merasa kasihan dan memutuskan untuk menerimanya, namun selama pengerjaan, narasumber meragukan apakah klien tersebut serius atau tidak. Ternyata setelah diberitahu oleh teman, narasumber baru menyadari keanehan permintaan *commission* tersebut.

Frekuensi *scam* sebenarnya tidak terlalu banyak. Narasumber juga menyadari bahwa dibandingkan dengan saat jangkauan audiensnya sudah besar, narasumber hanya di *scam* saat audiensnya masih sedikit. Biasanya, tanda-tanda klien luar negeri yang berniat *scam* adalah permintaan untuk menggambarkan anjing atau peliharaan yang tidak sesuai dengan gaya ilustrasi maupun portfolio ilustrator. Ada juga yang menawarkan bayaran dengan nominal fantastis. Penawaran yang “too good to be true” patut untuk dicurigai dan perlu dicermati lagi.

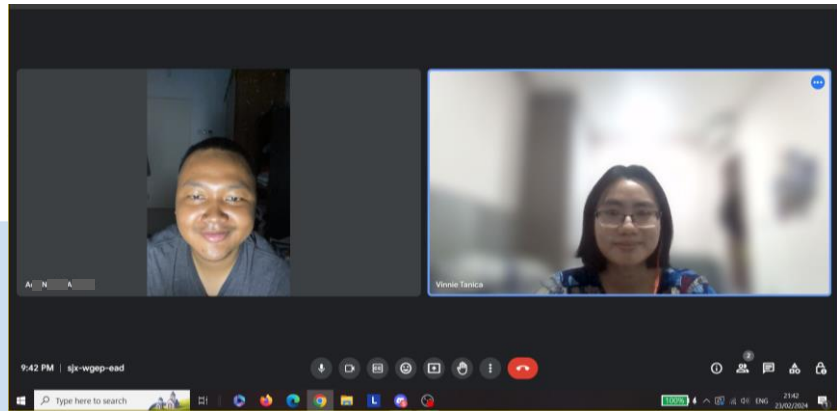
Untuk menghindari *scam*, downpayment adalah hal yang penting. Selain itu, informasi tentang *scam* biasanya didapatkan dari sesama ilustrator. Ada baiknya untuk sering berkomunikasi dengan teman-teman ilustrator lainnya untuk bertukar informasi. Profil akun calon klien juga dapat diamati terlebih dahulu apakah tipikal yang untuk memesan *commission*. Narasumber mengkategorikan dua jenis

klien, “wibu” dan “normies”. Sepengalaman narasumber, klien “wibu” jarang berniat menipu. Untuk klien “normies”, lebih susah untuk diidentifikasi mana yang benar-benar tertarik untuk *commission*. Sepengalaman narasumber, klien “normies” biasanya tidak langsung menyatakan keinginannya atau kebutuhannya, beda dengan modus *scam* yang langsung meminta ilustrasi peliharaan.

Narasumber memberikan masukan untuk pembahasan dari *commission scam* dapat diperluas, seperti membuat sistem yang saling menguntungkan untuk ilustrator dan klien, salah satunya melindungi diri dari *scam*. Permasalahannya tidak hanya dari *scam* karena mungkin awalnya tidak berniat *scam*, namun karena kurangnya profesionalitas dari pihak ilustrator maupun klien yang berujung meninggalkan proyek atau kabur. Narasumber juga menyarankan untuk mencari tahu *platform* apa yang lebih sering terjadi penipuan *commission*, karena menurutnya klien juga melihat kasus yang banyak terjadi.



4) Wawancara kepada Klien *Commission*



Gambar 3.4 Wawancara dengan Klien *Commission*

Wawancara dilakukan dengan A. N. F, seorang wiraswasta. menggunakan Google Meet pada tanggal 23 Februari 2024 pukul 20.30. Sebagai seorang klien, narasumber sudah sering membeli *commission* ke ilustrator sejak tahun 2015 dengan kisaran sebanyak 300 lebih ilustrasi yang telah dibeli. Tujuan dari membeli *commission* selain untuk mendukung ilustrator, juga untuk personal.

Salah satu pengalaman kurang menyenangkan yang narasumber pernah alami adalah ilustrasi yang tidak kunjung dikerjakan walaupun sudah dibayar. Posisinya ilustrator sedang membutuhkan bantuan finansial dan membuka *commission* untuk mencapai target uang yang dibutuhkan. Ilustrasi yang ditawarkan adalah seukuran bust up seharga 30 ribu rupiah. Narasumber tidak terlalu mempermasalahkannya tentang berapa ilustrasi yang dia perlu kerjakan, namun narasumber hanya berpikir untuk membantu ilustrator tersebut dan mendapatkan karya ilustrasi sebagai gantinya. Namun karena antrian *commission* yang cukup banyak, komunikasi dari ilustrator yang tidak transparan, kesibukan dari ilustrator itu sendiri, dan tidak ada kabar selama setahun, narasumber memutuskan untuk menanyakan kabar dan meminta refund bila bisa. Karena ada rasa sungkan, narasumber tidak menagih *commission* tersebut karena nominalnya yang sedikit.

Pengalaman kedua adalah *commission* yang sedang berjalan, dan berlangsung sejak 2020. Awalnya sebagai request, namun berakhir menjadi *commission* karena lama tidak dikerjakan. Sebelumnya hubungan narasumber dan ilustrator adalah rekan kerja, namun karena suatu hal, ilustrator sudah tidak bekerja untuk narasumber. Pembayaran dilakukan bertahap sejak tahun 2023 dengan total nominal yang cukup besar, dan sudah full payment. Narasumber memilih untuk membayar dengan sistem down-payment (DP) 50% setelah sketsa. Setiap bulan narasumber menagih kepada ilustrator, namun selama satu-dua tahun progresnya tidak banyak, hanya baru satu sketsa dari dua gambar yang diminta *commission*. Namun permasalahan lainnya adalah ilustrator yang tidak dapat memberikan refund, sehingga mau tidak mau narasumber harus menunggu lagi. Hal yang membuat narasumber kesal adalah sebagai klien, pembayaran dilakukan dengan cepat. Namun pihak ilustrator sangat lama dalam memberikan progress saat narasumber meminta memintanya, dan tidak ada kabar dari pihak ilustrator mengenai progress pengerjaan.

Sebelumnya, narasumber biasa menagih progres dengan selang tiga sampai empat hari, namun ternyata disampaikan banyak yang tidak nyaman dengan frekuensi penagihan tersebut hingga akhirnya narasumber mengurangnya menjadi setiap satu atau dua minggu, paling lama sebulan. Banyak artist yang ditemukan narasumber menggunakan sistem memberikan referensi terlebih dahulu baru dikerjakan. Ada beberapa yang melakukan pembayaran setelah sketsa disetujui, ada juga yang setelah sketsa langsung diselesaikan ilustrator, baru melakukan pembayaran. Lebih banyak sistem pembayaran *commission* dilakukan setelah sketsa disetujui, baru menunggu untuk diselesaikan.

Narasumber juga mengungkapkan bahwa tidak memberikan kabar adalah salah satu hal yang paling tidak disukai, terutama

setelah menunggu dalam batas wajar; yang menurut narasumber adalah seminggu sekali karena tidak terlalu mengganggu dalam kehidupan ilustrator. Ilustrator menawarkan jasa, bukan produk jadi, sehingga kemampuan komunikasi itu juga diperlukan.

Berdasarkan observasi narasumber, jumlah *scam* yang terjadi lebih banyak terjadi setelah munculnya COVID-19, seperti kasus *dighosting* oleh klien, atau ilustrator yang kabur.

Karena narasumber pernah membuka jasa makelar, narasumber menyampaikan dari sudut pandang sebagai penjual mengenai identifikasi *scam*. Narasumber menyadari *scam* yang dialaminya terjadi di akhir. Karena masalah komunikasi, pengerjaan *commission* menjadi terhambat dan kesabaran klien mulai menghilang. Setelah enam bulan, klien tersebut melakukan *chargeback* dari Paypal sehingga saldo Paypalnya menjadi minus. Klien tidak dapat dikontak sama sekali dan di *block*. Klien tersebut juga ternyata mencoba menyelesaikan *progress commission* yang telah diberikan menggunakan AI.

Untuk berjaga-jaga, narasumber menyarankan untuk menyimpan riwayat obrolan, terutama pada *platform* Discord karena ada fitur untuk menghapus pesan. Penipu bisa menghilangkan jejak dan tidak dapat mengumpulkan bukti karena riwayat sudah terhapus.

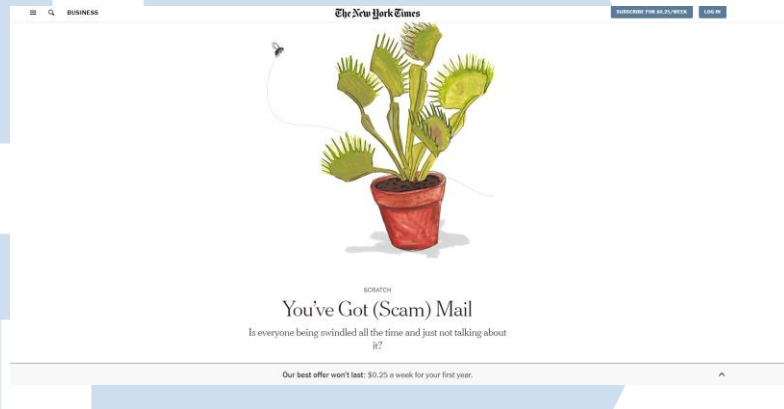
Agar calon klien dapat mempercayai ilustrator, calon klien dapat meminta sampel atau hasil karya yang sudah pernah dikerjakan. Hal tersebut bisa menjadi cara untuk memastikan bahwa ilustrator tersebut dapat “menjual”, tidak hanya sekedar “membuat”.

Terms of service yang baik dan jelas juga diperlukan agar dari pihak klien dan ilustrator sama-sama diuntungkan, juga menghindari kesalahpahaman.

3.1.1.2 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi kepada *website* tentang *art commission scam* sebagai referensi untuk proses perancangan yang akan dilakukan.

1) Website New York Times



Gambar 3.5 Website New York Times Tangkapan Layar

<https://www.nytimes.com/2023/09/22/business/email-scam-fraud.html>

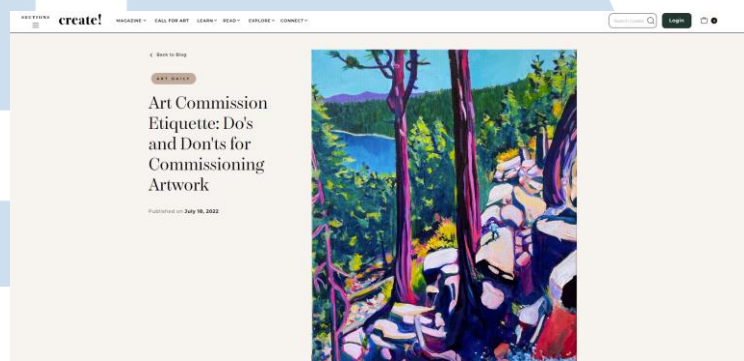
Artikel tentang *scam* dimuat dalam Website new York Times. Selain tentang *art commission scam*, artikel ini juga membahas penipuan lainnya di luar konteks ilustrasi. Berikut adalah tabel SWOT untuk *website* New York Times.

Tabel 3.1 Tabel SWOT Website New York Times

Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Dilengkapi dengan ilustrasi yang mendukung konten setiap beberapa paragraf • Website yang kredibel yaitu portal berita • Menggunakan <i>storytelling</i> untuk menyampaikan konten
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Keyword judul yang cukup spesifik • <i>Scam</i> yang dibahas tidak difokuskan pada <i>art commission</i>, namun juga menceritakan tentang <i>scam</i> secara umum.
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah diakses menggunakan search engine baik melalui gawai pribadi

	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak banyak portal berita yang mengangkat topik <i>art commission scam</i>
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak muncul di halaman terdepan dalam hasil pencarian search engine

2) Website Create! Magazine



Gambar 3.6 Website Create! Magazine
Tangkapan Layar <https://www.createmagazine.com/blog/how-to-commission-artwork>

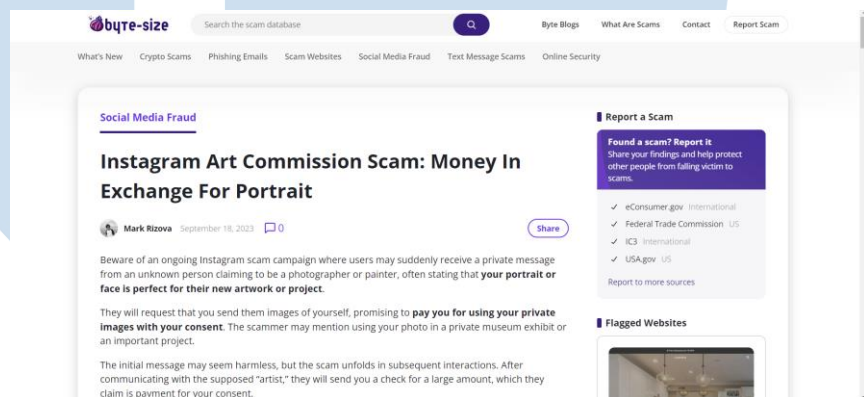
Salah satu *artikel* dalam *website* Create! magazine membahas tetnag etika saat membeli *commission* yang ditargetkan kepada pembeli. Berbeda dengan tampilan headline, konten *artikelnya* sendiri menggunakan latar putih namun masih memiliki visual yang konsisten melalui pemilihan *font*. Berikut adalah tabel SWOT untuk *website* Create! Magazine.

Tabel 3.2 Tabel SWOT Create! Magazine

Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki gaya minimalis dengan pemilihan <i>font</i> serif yang berkesan elegan. • Disisipkan beberapa gambar sehingga tidak sepenuhnya tulisan saja • Termasuk <i>website</i> yang kredibel karena berupa majalah yaang telah diterbitkan
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi tidak membahas tentang <i>scam</i>, hanya etika dalam membeli <i>commission</i> • <i>Commission</i> yang dibahas hanya mencakup pada

	<i>commission</i> lukisan
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat diakses melalui search engine kapanpun • <i>Layout</i> minimalis jarang ditemukan pada <i>website</i> yang mengangkat tema <i>art commission</i>
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat beberapa <i>website</i> lain dengan informasi yang lebih lengkap • Nama situs yang cukup umum karena hasil pencarian search engine terdapat hasil untuk membuat majalah (create magazine)

3) Website Byte-size



Gambar 3.7 Website Byte-size

Sumber: https://bytesizeonion.com/social-media/instagram-art-commission/#google_vignette

Byte-size adalah *website* yang berisi informasi-informasi tentang *scam*, dan salah satu artikel yang dimuat adalah tentang *art commission scam*. *Website* ini berfokus dalam memberikan informasi yang terbaru mengenai penipuan yang terjadi dalam internet agar pembacanya dapat melindungi diri dari penipuan tersebut. Berikut adalah tabel SWOT untuk *website* Byte-size.

Tabel 3.3 Tabel SWOT Byte-size

Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Konten memberikan informasi yang jelas dengan <i>emphasis</i> pada poin-poin penting • <i>Website</i> yang up-to-date
----------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi sekaligus kerugian yang dapat dialami sehingga pembaca bisa lebih memahami akan bahaya <i>scam</i>
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya memiliki satu gambar dalam artikel tentang <i>art commission</i>
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Keseluruhan <i>website</i> berfokus pada <i>scam</i>, sehingga konten tidak bercampur dengan topik lain, memudahkan mencari informasi • Bisa diakses semua orang
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Konten tentang <i>art commission scam</i> dalam Byte-size hanya satu

3.1.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan pada media yang mengangkat topik tentang *art commission scam*. Pelaksanaan studi eksisting dilakukan dengan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dari media yang sudah ada.

1) Video Informasi



Gambar 3.8 Thumbnail Youtube

Tangkapan Layar <https://www.youtube.com/watch?v=hIBfc28qtfE>

Video informasi dari Art Business with Ness membahas tentang bagaimana mengenali penipuan yang terjadi dan bagaimana melindungi diri agar tidak menjadi korban. Beberapa tanda-tanda yang mencurigakan dapat dilihat dari penulisan yang ambigu, penawaran harga yang tinggi,

meminta karya baru sebagai “tes”, menolak untuk DP, dan sebagainya. Ness pada videonya juga membahas dari contoh kasus dan mencocokkannya dengan tanda-tanda *scammer*. Berikut adalah tabel SWOT untuk video informasi.

Tabel 3.4 Tabel SWOT Video Informasi

Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas secara detail mengenai modus dan cara mengidentifikasi <i>art commission scam</i> • Thumbnail yang to-the-point dan menarik perhatian
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Durasi video yang cukup panjang (20 menit) • Kurangnya visual pendukung dalam video • Angle video hanya dari arah depan
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah tontonan yang sudah banyak membantu dalam <i>exposure</i> • Muncul paling pertama saat mencari dengan keyword “<i>art commission scam</i>” pada Youtube
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Ada video lain dengan hasil rekaman yang lebih professional dan visual-visual lainnya yang mendukung



2) Infografis



Gambar 3.9 Infografis dari Agora Gallery

Sumber: <https://agifineart.com/advice/how-to-recognize-art-scam/>

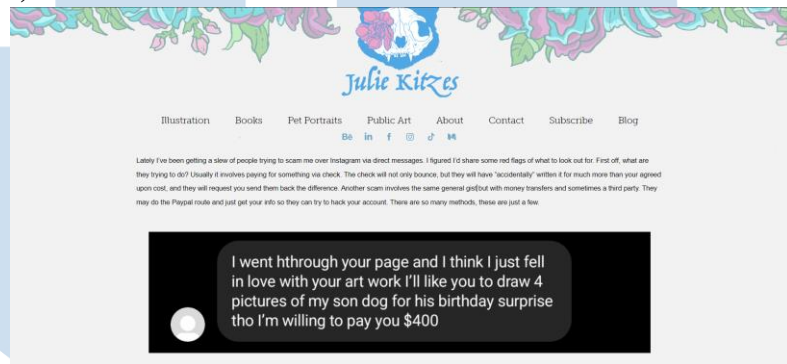
Agora Gallery membuat infografis tentang bahasa dan kalimat yang biasa digunakan oleh *scammer*. Infografis ini menjadi visual yang mendukung dalam artikel AGI Fine Art tentang *art scams*.

Tabel 3.5 Tabel SWOT Infografis

Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Headline singkat, pada, dan jelas • Memberikan informasi tentang tanda-tanda <i>scam</i> dari kalimat yang sering ditemukan pada penipuan
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Readability yang kurang karena tulisan berukuran kecil dan juga teks yang padat • Kurang memberikan <i>emphasis</i> dalam konten infografis

Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Infografis yang secara spesifik membahas tentang <i>scam</i> dalam dunia seni sangat jarang ditemukan
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Publikasi infografis sangat kurang, hanya dimuat dalam dua <i>website</i> • Nama sumber (Agora Gallery) tidak sesuai dengan nama <i>website</i> (AGI Fine Art) sehingga tidak konsisten

3) Website



Tabel 3.6 Website Julie Kitzes

Sumber: <https://juliekitzes.com/avoiding-art-scams-on-instagram>

Website Julie Kitzes menjadi tempat untuk portfolio hasil karya baik personal maupun untuk komersil, serta berbagi informasi melalui blog dalam *website* tersebut. Salah satu artikel yang ditulis oleh Kitzes membahas tentang *art commission scam*, khususnya di Instagram. Berikut adalah tabel SWOT untuk *website* Julie Kitzes.

Tabel 3.7 Tabel SWOT *website* Julie Kitzes

Strength	<ul style="list-style-type: none"> • Konten tidak bertele-tele • Memberikan contoh gambar tangkapan layar dari kasus <i>scam</i> di Instagram • Warna latar yang netral yang berkesan lebih nyaman untuk dilihat
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran gambar yang terlalu besar dibandingkan dengan tulisan

	<ul style="list-style-type: none"> • Konten kurang sejajar dengan gambar yang ditampilkan • Tidak memiliki <i>headline</i>
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> • Visual <i>website</i> yang berpotensi untuk dikembangkan dibandingkan <i>website</i> lain yang tidak memiliki brand image • Mudah diakses melalui search engine
Threat	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat <i>website</i> lain dengan konten yang lebih lengkap

3.1.1.4 Focus Group Discussion

Untuk mendapatkan tambahan informasi tentang *art commission*, penulis melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan enam peserta pada tanggal 4 April 2024, pukul 20.30 WIB.



Gambar 3.10 Dokumentasi FGD

Peserta FGD terdiri atas enam orang, yaitu Clarabelle, Regina, Alenatiarra, Olivia, Jessica, dan Filzianya. Mereka adalah ilustrator dengan pengalaman *art commission* yang berbeda-beda. Penulis menanyakan beberapa pertanyaan berkaitan dengan proses *commission* peserta FGD masing-masing, dan mendapatkan sudut pandang yang berbeda-beda tentang beberapa topik. Pengalaman *art commission* peserta FGD beragam dari satu tahun hingga tujuh tahun.

Menurut peserta FGD, informasi tentang *art commission* secara umum seperti *guides*, *warnings*, *tips*, dan unggahan korban *scam* rata-rata cukup sering lewat, namun hanya beberapa saja. Ada yang lebih sering melihat konten tentang *scam*, ada yang melihat tips dan trik dari eksplor instagram, atau melihat dari *commission sheet* milik orang lain. Satu kesamaan dari jawaban peserta adalah informasinya tersebar di berbagai tempat, seperti untuk warning scammer di twitter atau base twitter, tips dari timeline facebook, korban *scam* dari grup facebook, atau diberi tahu oleh teman.

Alur dari pengerjaan *commission* cenderung mirip, dengan beberapa detail yang berbeda dan personal dari setiap peserta FGD. Umumnya semua peserta FGD menjalankan hal-hal berikut saat melakukan *commission*. mengumpulkan art sample, membuat ToS, menentukan harga, membuat *commission sheet*. Promosi, Klien memberikan referensi, artis mulai mengerjakan, proses pembayaran, revisi, dan penyelesaian karya untuk dikirim ke klien. Isi *commission sheet* peserta FGD juga cukup mirip, beberapa hal yang ada pada semua *commission sheet* adalah art sample, harga per kategori seperti half body, fullbody, atau gaya ilustrasi lain. Urutan dalam *commission sheet* berbeda-beda setiap ilustrator, ada yang dari ketentuan di halaman pertama, atau sample yang menjadi halaman pertama.

Isi dari *terms of service* peserta FGD berbeda dengan format yang berbeda pula. Isi dari *terms of service* tergantung pada keinginan artist itu sendiri, namun terdapat beberapa hal yang perlu ada saat melakukan *art commission*. Secara keseluruhan, poin-poin yang tersebut adalah:

- 1) *Do & dont's* harus ada, seperti apa yang nyaman atau bisa digambar
- 2) Tambahan *charge* untuk detail

- 3) Kebijakan revisi, seperti jumlah revisi yang diperbolehkan
- 4) Harga tambahan per-karakter
- 5) Ketentuan pembayaran, sistem pembayaran DP atau *full payment*, tentang *refund* dan *cancellation*
- 6) Harga *commercial*
- 7) Izin untuk portfolio atau post media sosial
- 8) Ketentuan *deadline*, dan lama dalam pengerjaan

Copyright pada karya *commission* ada dalam personal use dan *commercial use*, dan dapat meminta izin kepada klien terlebih dahulu untuk digunakan dalam portfolio atau media sosial. Bisa juga dalam *Terms of service* dicantumkan mengenai ketentuan *credit* dan keperluan portfolio. Namun untuk *watermark*, ada beberapa yang memberikan watermark pada hasil akhir, ada juga yang tidak memberikan watermark untuk personal use. Mayoritas peserta FGD menghilangkan watermark pada *commission* dengan *commercial use*. File pengiriman umumnya memberikan PNG, JPEG, atau PDF, dengan beberapa memberikan dua file dengan *watermark*, dan tanpa *watermark*.

Agar terlihat dapat dipercaya, peserta FGD melakukan beberapa hal saat melakukan *commisison*. Beberapa hal yang disebutkan oleh semua peserta FGD adalah *sample karya*, waktu pengerjaan, komunikasi dan *updates*. Ada juga beberapa tambahan lain dari masing-masing pribadi peserta seperti *tracker commission*, personal branding, koneksi, serta rekomendasi dari orang lain.

Masalah masalah yang terjadi pada peserta FGD dirangkum sebagai berikut. Revisi terus menerus hingga kewalahan, mengatur waktu dengan keperluan kuliah, klien yang *dlow respons* menjadi *delay* dalam pengerjaan, masalah pada notifikasi *dm*, tidak tahu bagaimana saat ada yang *cancel*, *ghosting* oleh klien padahal telah membayar. Beberapa hal dialami saat beberapa peserta masih

newbie atau belum terlalu paham, sehingga tidak memiliki tos yang berakhir dengan revisi yang terus terusan atau cancel order. Setelah mengalami hal tersebut, mereka menambahkan ToS mereka atau membuat ToS.

Beberapa peserta FGD berpendapat bahwa masih banyak artist yang belum siap untuk membuka *commission*. Dari Filzi, ada beberapa artist yang masih gayanya masih perlu dikembangkan, harga yang tidak sesuai, atau bahkan kurang reach promosi *art commission*nya. Ada juga yang artist dengan gambar yang bagus tapi manajemen waktunya yang buruk. Namun mereka juga memposisikan diri sebagai pemula karena pernah merasakan sebagai artist pemula di masa lalu. Akan lebih baik untuk mengembangkan style, dan dapat menyesuaikan harga dengan kemampuan dan pengalaman. Jessica juga memberikan saran bagi pemula yang mau mencoba membuka *commission* untuk berlatih melalui *art raffle* atau *giveaway* kecil-kecilan yang juga dapat menambah reach apabila ada yang tertarik. Dari Olivia, yang paling sering ditemuinya adalah pemula yang langsung membuka *commission* internasional padahal dapat dimulai dulu dari skala kecil atau lokal untuk membangun nama. Clarabelle juga menemukan masih ada tracing untuk *commission*. Dari Regina juga menyarankan untuk bertanya-tanya terlebih dahulu sebelum membuka *commission*. Sedangkan Alena juga menyarankan untuk mencari koneksi terlebih dahulu dan eksplorasi gaya ilustrasi, serta observasi dari katalog *commission* artist lain.

Semua peserta FGD merasa harga pasar *art commission* di Indonesia underpriced jika dibandingkan dengan harga pasar internasional. Namun hal ini juga dikarenakan oleh klien lokal yang ingin harga murah dan daya beli yang tidak terlalu tinggi. Klien lokal ada juga yang kurang menghargai artist dibandingkan perlakuan klien internasional yang terasa lebih dihargai. Artist

perlu tahu untuk memasang harga yang sesuai dengan skill masing-masing.

3.1.1.5 Kesimpulan Data Kualitatif

Berbagai ilustrator memiliki ketentuan masing-masing yang tentunya berbeda-beda. Permasalahan yang ditemukan saat membuka *art commission* tidak hanya berupa penipuan, namun juga masalah-masalah dengan klien karena tidak ada batasan pada saat itu, pengaturan waktu, komunikasi, dan sikap profesional saat mengerjakan *commission*. Ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan sebelum membuka *commission*, namun kuncinya adalah konsisten dalam karya, sering memberikan update progress, serta jelas dalam ToS untuk memberikan batasan kepada ilustrator itu sendiri serta klien. Karena harga pasar *art commission* di Indonesia umumnya juga *underpriced* dibanding harga internasional, ilustrator yang ingin membuka *commission* perlu mengetahui bagaimana untuk menentukan harga yang sesuai dengan kemampuannya.

Scam sendiri termasuk kedalam serangan yang menargetkan pikiran dan persepsi, sehingga perlu ada informasi dan awareness agar tidak menjadi korban. dari berbagai narasumber, *terms and condition* yang jelas adalah hal yang penting dalam melakukan *commission* agar terhindar dari *art commission scam*. Sistem pembayaran idealnya menggunakan *down payment* atau membagi pembayaran menjadi dua atau lebih bagian agar ilustrator dan klien mendapatkan sesuatu atau jaminan untuk melanjutkan *commission*. Portfolio penting untuk melihat riwayat atau memastikan agar karya yang dibuat adalah milik pribadi ilustrator, bukan tracing, mencuri, atau menggunakan AI.

Jumlah *scam* yang terjadi tidak dapat dikatakan banyak, namun tetap menjadi masalah. dari beberapa narasumber ilustrator, kesamaan dari pengalaman *scam commission* adalah lebih sering

terjadi saat masih baru atau belum berpengalaman dalam melakukan *art commission*. Walaupun kasus hit and run yang terjadi tidak semua berniat untuk menipu, namun klien tetap mengalami kerugian karena kurangnya profesionalitas. hal ini juga berkaitan dengan komunikasi antar klien dan ilustrator. karena *art commission* berbasis kepercayaan, komunikasi juga berpengaruh pada kepercayaan dalam melakukan *art commission*.

Media yang memberikan informasi tentang *art commission scam* yang ditemukan lebih banyak berbentuk *website*. Namun informasi yang diberikan belum mencakup tentang modus-modus *scam* lainnya yang pernah terjadi. Selain itu, media yang ditemukan lebih banyak berbahasa inggris. Media informasi yang berbahasa Indonesia ditemukan pada media sosial masing-masing. Maka dari itu dibutuhkan media informasi yang aksesibel kepada masyarakat Indonesia.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Penelitian dengan metode kuantitatif umumnya dilakukan pada sampel tertentu untuk mendapatkan deduksi yang dapat menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2008). Data-data yang didapatkan dari metode kuantitatif berupa angka dan dianalisis dengan statistika.

3.1.2.1 Kuesioner

Pengumpulan data pada metode kuantitatif menggunakan kuesioner online dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2008). Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Berdasarkan rumus Slovin, penghitungan sampel menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne)^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error

Jumlah populasi yang diambil dari populasi DKI Jakarta sebagai target primer penelitian. Berdasarkan data dari BPS (2022), penduduk DKI Jakarta dengan rentang usia 15—19 dan 20—24 berjumlah 1,693,325 orang. Perhitungan jumlah sampel dengan margin of error sebesar 10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,693,325}{(1 + 1,693,325 * 10\%)^2}$$

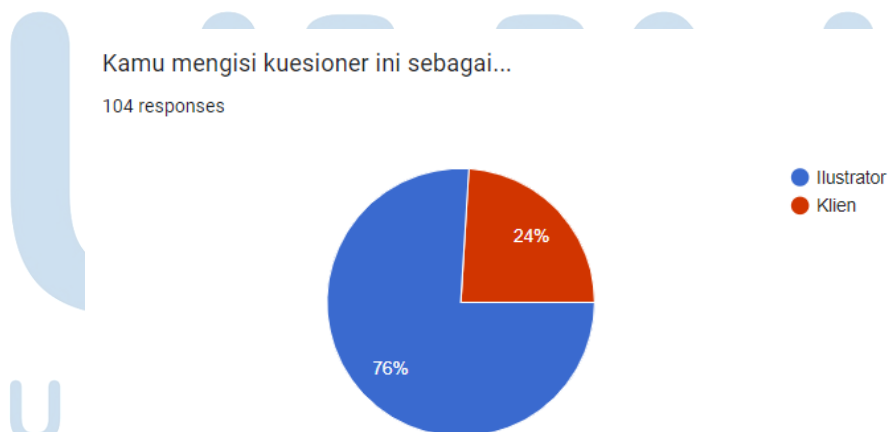
n = 99.994 dibulatkan menjadi 100

Kuesioner ditujukan kepada ilustrator dan klien yang berkecukupan dalam dunia ilustrasi dan *art commission*. Dari 104 responden dalam rentang umur 17-25, paling banyak terdapat di atas 20 tahun. Sebagai target domisili utama, responden yang tinggal di DKI Jakarta berjumlah 42 orang atau sebesar 40.4%. Responden juga cukup tersebar di domisili lain seperti di Bandung (14 responden), Depok (10 responden), Bogor (8 responden), dan Bekasi (8 orang). Selain pilihan domisili tersebut, ada juga beragam responden yang berasal dari daerah lain, seperti di Tangerang sebanyak 9 orang, dan beberapa responden lainnya yang berada di Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur. Dapat disimpulkan bahwa persoalan *art commission scam* tidak hanya terjadi di daerah DKI Jakarta dan Jawa Barat saja, namun juga tersebar di daerah lain di Pulau Jawa.

Tabel 3.8 Tabel Data Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah
1	Umur	17	2
		18	4
		19	8
		20	11
		21	31

		22	16
		23	23
		24	6
		25	14
2	Domisili	Jakarta	42
		Bogor	8
		Depok	10
		Bekasi	8
		Bandung	14
		Others	22
3	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	63
		Freelancer	26
		Wiraswasta	5
		Pegawai Negeri	1
		Others	8
4	Pengeluaran per bulan	< 1.000.000	40
		1.000.000 - 1.500.000	22
		1.500.000 - 3.000.000	29
		3.000.000 - 5.000.000	9
		5.000.000 - 7.500.000	2
		>7.500.000	2



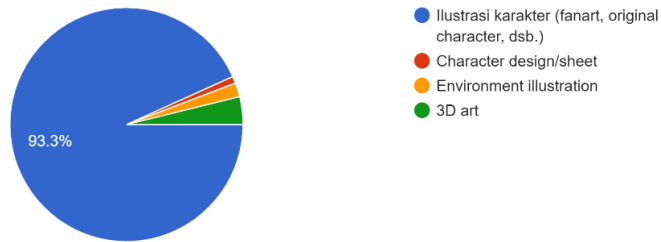
Gambar 3.11 Hasil Kuesioner Sudut Pandang Ilustrator atau Klien

Pertanyaan pada bagan ini bertujuan untuk melihat jumlah ilustrator dan klien dari total responden. Sebagian besar responden sebanyak 76% atau 79 orang mengisi sebagai ilustrator, dan 25

responden lainnya mengisi sebagai klien. Mayoritas jawaban kuesioner dari sudut pandang ilustrator.

Commission apa saja yang pernah kamu lakukan?

104 responses

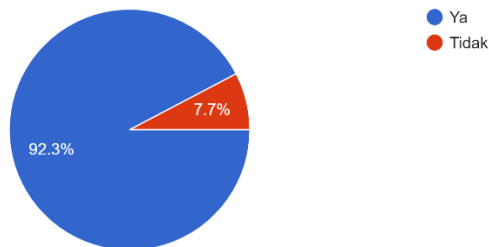


Gambar 3.12 Hasil Kuesioner Jenis *Commission* yang Pernah Dilakukan

Commission yang paling banyak dikerjakan dan dicari adalah ilustrasi karakter dibanding ilustrasi lainnya seperti character design, environment illustration, dan 3D art.

Apakah kamu mengetahui tentang scam yang terjadi dalam art commission?

104 responses

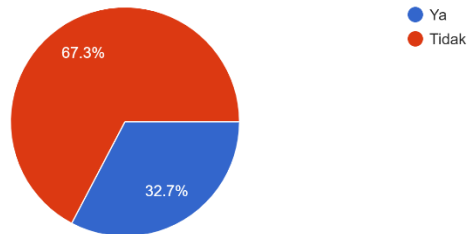


Gambar 3.13 Hasil Kuesioner Pengetahuan tentang *Art Commission Scam*

Scam yang terjadi dalam *art commission* sudah banyak diketahui di kalangan ilustrator dan klien, namun sebanyak 8 orang atau 7.7% yang masih belum mengetahui.

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

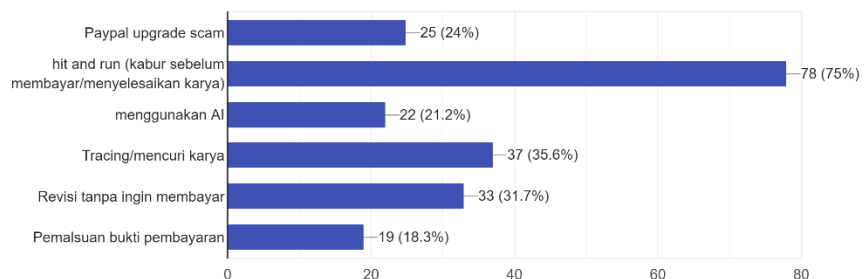
Apakah kamu pernah menjadi korban scam commission?
104 responses



Gambar 3.14 Hasil Kuesioner Pengalaman Menjadi Korban *Commission*

Mayoritas responden tidak pernah menjadi korban *scam commission*, tetapi jumlah responden dan klien yang pernah menjadi *scam commission* bertambah cukup banyak, sebanyak 34 orang atau 32.7%. Walaupun banyak ilustrator dan klien yang mengetahui keberadaan *art commission scam*, masih ada yang menjadi korban *scam*.

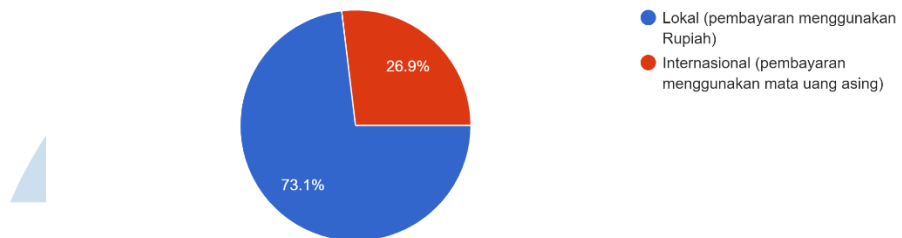
Dari beberapa jenis scam ini, yang manakah yang paling sering terjadi?
104 responses



Gambar 3.15 Hasil Kuesioner Jenis *Scam* yang Paling Sering Terjadi

Dari berbagai jenis *scam* yang pernah terjadi, yang paling mendominasi adalah hit and run dengan persentase sebesar 75% atau sebanyak 78 responden yang mengetahui akan hal tersebut.

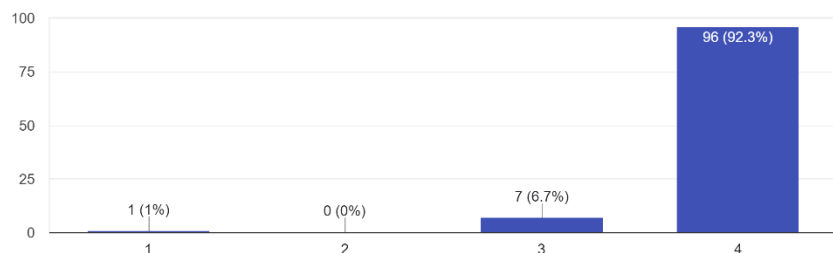
Apakah kamu lebih sering mencari commission lokal atau internasional?
104 responses



Gambar 3.16 Hasil Kuesioner Kategori *Commission*

Untuk kategori *commission*, mayoritas mencari *commission* kepada ilustrator lokal dengan pembayaran rupiah dibandingkan *commission* dengan pembayaran mata uang asing.

Menurutmu, seberapa penting terms dan condition dalam proses commission?
104 responses

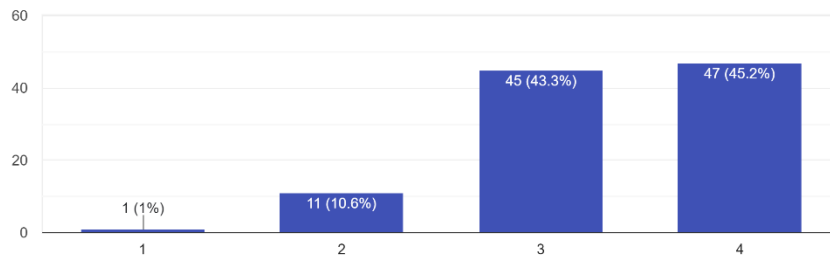


Gambar 3.17 Hasil Kuesioner Kepentingan *Terms and condition*

Dengan angka empat sebagai sangat penting, dan angka satu sebagai tidak penting, hampir semua responden menjawab *terms and condition* dalam *commission* sangatlah penting. Ada sebagian kecil yang menjawab penting dalam angka tiga, dan bahkan ada satu responden yang menjawab *terms and condition* tidak penting saat menjalankan *commission*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

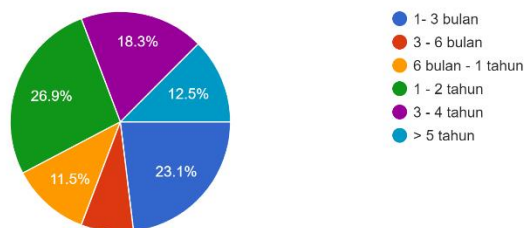
Seberapa paham kamu tentang proses *commission*?
104 responses



Gambar 3.18 Hasil Kuesioner Pemahaman Proses *Commission*

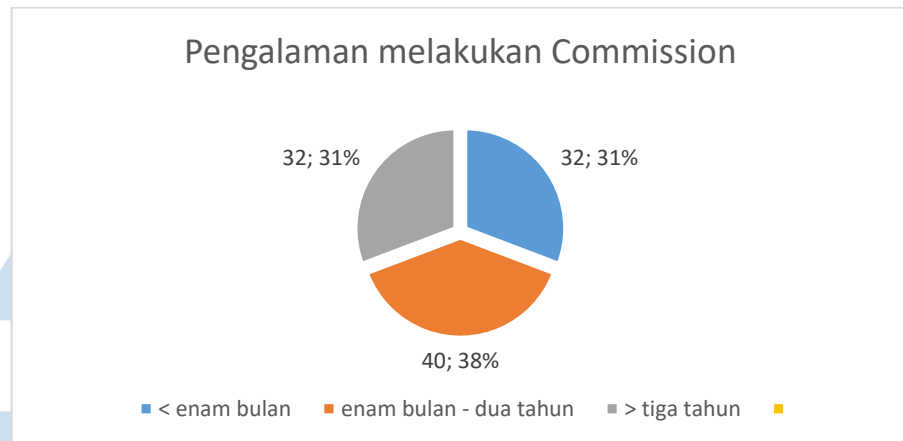
Sebagian besar responden sudah paham dengan proses *commission*, namun ada 11 responden yang masih kurang paham dan ada satu yang tidak paham sama sekali.

Sudah berapa lama kamu melakukan/membeli *commission*?
104 responses



Gambar 3.19 Hasil Kuesioner Jangka Waktu Pengalaman *Commission*

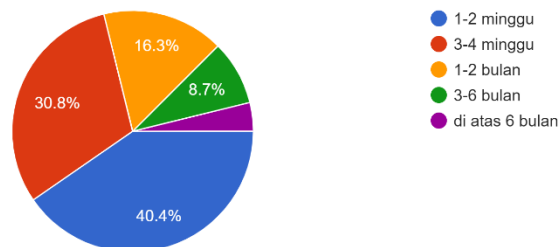
Pengalaman *commission* dari semua responden cukup tersebar dari yang baru memulai hingga yang sudah bertahun-tahun. Sebanyak 28 responden atau 26.9% telah melakukan *commission* selama 1—2 tahun, sebanyak 24 responden atau 23.1% telah melakukan *commission* selama 1—3 bulan, dan sebanyak 19 responden atau 18.3% telah melakukan *commission* selama 3—4 tahun. Frekuensi responden yang telah memiliki pengalaman lebih dari lima tahun cukup mendekati persentase responden yang berpengalaman 3—4 tahun, sebanyak 13 responden atau 12.5%.



Gambar 3.20 Hasil *Cleaning* dari Hasil Kuesioner dalam Gambar 3.18

Data responden mengenai pengalaman *commission* dapat dibagi lagi menjadi tiga kategori besar, yaitu responden dengan pengalaman di bawah enam bulan sebanyak 32 responden atau 31%, enam bulan sampai dua tahun sebanyak 40 responden atau 38%, dan tiga tahun ke atas sebanyak 32 responden atau 31%.

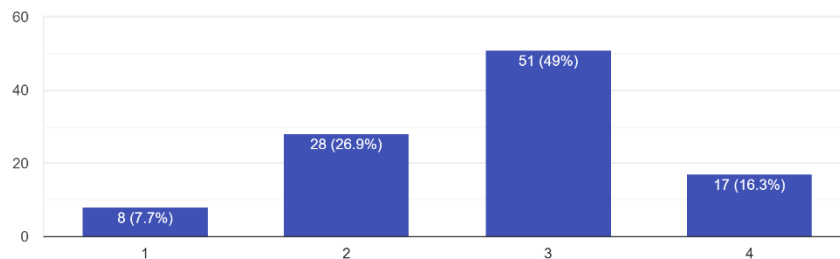
Berapa rentang waktu yang ideal untuk penyelesaian karya sebelum merasa tertipu?
104 responses



Gambar 3.21 Hasil Kuesioner Rentang Waktu Ideal Pengerjaan *Commission*

Menurut mayoritas sebanyak 42 responden atau 40.4%, waktu penyelesaian karya yang ideal adalah dalam rentang satu sampai dua minggu. Rentang waktu tiga sampai empat minggu menjadi jawaban terbanyak kedua, yaitu sebanyak 32 responden atau 30.8%. Hal ini menunjukkan toleransi mayoritas dari 104 responden adalah dalam rentang waktu sebulan atau kurang dari sebulan. Sebanyak 30 responden yang menjawab dari rentang waktu di atas satu bulan.

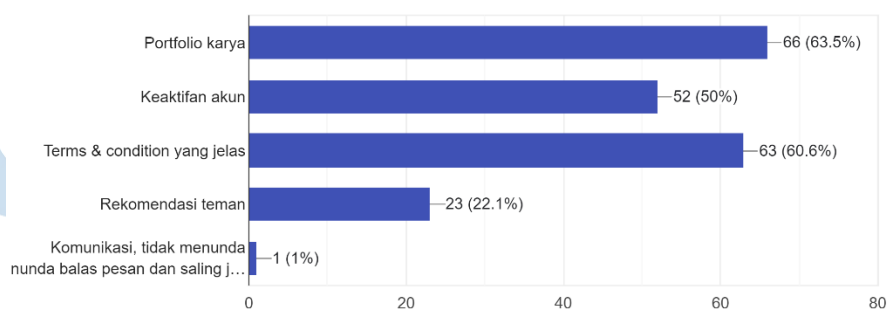
Seberapa paham kamu dalam mengidentifikasi scam commission?
104 responses



Gambar 3.22 Hasil Kuesioner Tentang Identifikasi *Scam Commission*

Penentuan pemahaman responden menggunakan angka empat sebagai sangat paham, dan angka satu sebagai tidak paham sama sekali. Dalam identifikasi *scam commission*, Hampir setengah dari total responden sebanyak 51 responden atau 49% menjawab angka tiga sebagai cukup paham, dan 17 responden atau 16.4% menjawab angka empat yaitu sangat paham. Walaupun terdapat banyak responden yang bisa mengidentifikasi, masih ada 28 responden yang kurang paham dan 8 responden yang tidak paham sama sekali dalam mengidentifikasi *scam commission*.

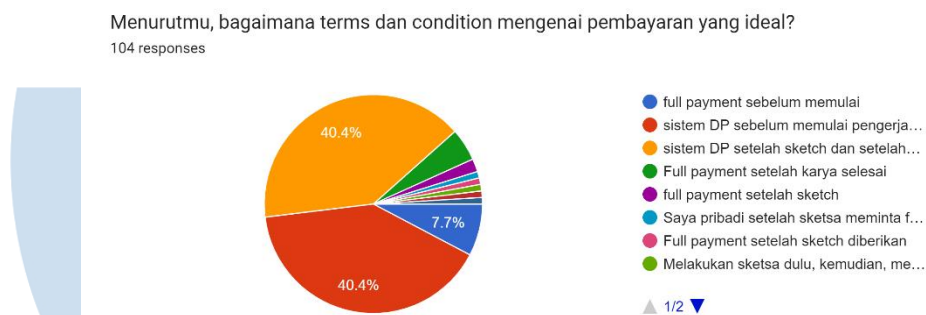
Faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan antar ilustrator dan klien?
104 responses



Gambar 3.23 Hasil Kuesioner Faktor Kepercayaan dalam *Commission*

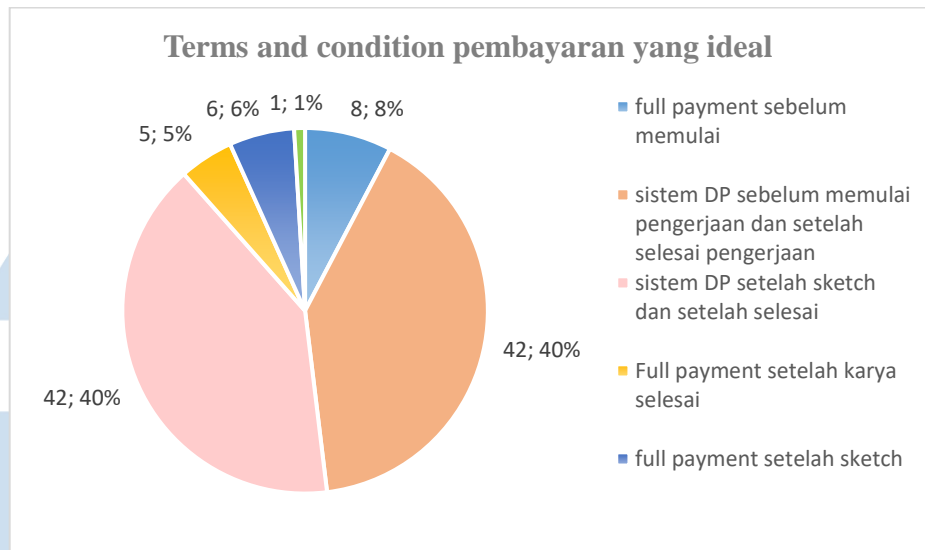
Dari beberapa pilihan yang diberikan penulis mengenai faktor kepercayaan, responden diminta untuk memilih maksimal dua dari empat pilihan yang ada. Dengan persentase yang hampir

seimbang, “portfolio karya” dan “terms & condition (jadi bahasa Indonesia) yang jelas” menjadi pilihan terbanyak responden sebagai faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan antara ilustrator dan klien saat menjalankan *commission*. Masing-masing mendapatkan 66 pilihan (63.5%) dan 63 pilihan (60.6%).



Gambar 3.24 Hasil Kuesioner Sistem Pembayaran *Commission*

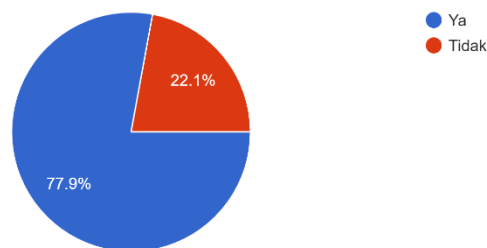
Dari empat pilihan, terdapat dua sistem pembayaran yang paling banyak terpilih dengan jumlah responden yang sama. Keduanya adalah sistem DP sebelum memulai pengerjaan dan setelah selesai pengerjaan, dan sistem DP setelah sketsa dan setelah penyelesaian. Masing masing jawaban dipilih oleh 42 responden atau 40.4%. ada 8 responden yang berpendapat fullpayment sebelum memulai adalah sistem pembayaran yang ideal, dan lima responden yang mengatakan fullpayment setelah karya selesai.



Gambar 3.25 Hasil *Cleaning* Pada Kuesioner Gambar 3.23

Karena penulis memberikan pilihan bagi responden untuk memberikan pendapat tambahan, penulis melakukan *cleaning* untuk merapikan jawaban responden yang esensinya sama dengan pilihan yang telah diberikan, dan mendapatkan dua tipe jawaban baru. Hasil *cleaning* memperlihatkan ada 6 responden dengan pilihan yang sama, yaitu *full payment* setelah sketsa, dan satu responden yang mengatakan sistem DP sebelum sketsa, dan setelah sketsa.

Apakah penggunaan platform media sosial tertentu mempengaruhi kepercayaan dalam *commission*?
104 responses

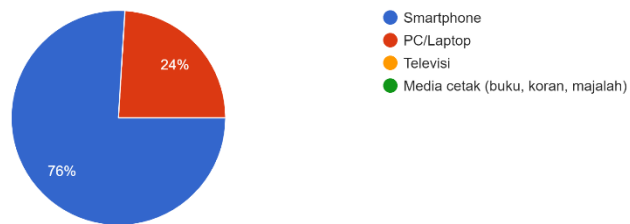


Gambar 3.26 Hasil Kuesioner Pengaruh *Platform*

Penggunaan *platform* berpengaruh kepada kepercayaan dalam *commission* menurut 81 responden atau 77.9%, sedangkan 23

responden lainnya merasa *platform* tertentu tidak berpengaruh kepada kepercayaan dalam *commission*.

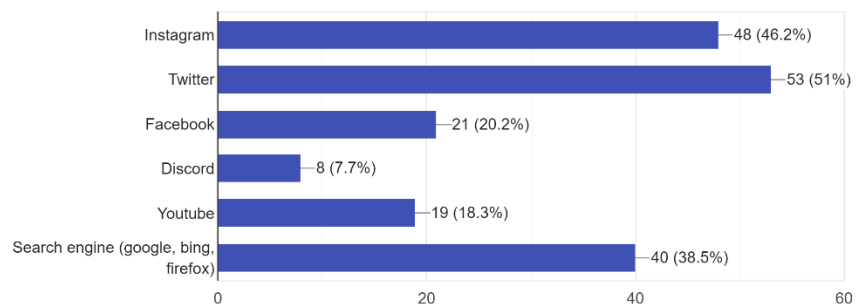
Media apa yang paling sering kamu gunakan sehari hari?
104 responses



Gambar 3.27 Hasil Kuesioner Media yang Sering Digunakan

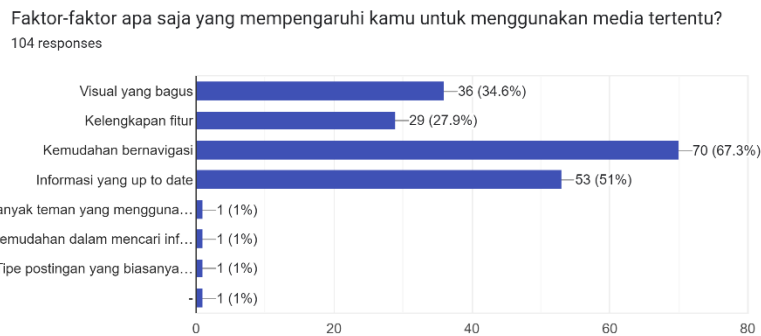
Pada section media, ditemukan bahwa 76% responden (79 orang) paling sering menggunakan smartphone, dan 24% responden (25 orang) menggunakan PC atau laptop. Televisi dan media cetak tidak dipilih oleh responden, menunjukkan responden bergantung pada smartphone dan laptop sebagai gawai sehari-hari.

Media sosial apa yang paling sering kamu gunakan untuk mencari informasi?
104 responses



Gambar 3.28 Hasil Kuesioner Media Sosial untuk Mencari Informasi

Untuk mencari informasi, mayoritas responden menggunakan Twitter, Instagram, atau search engine. Sejumlah responden ada yang menggunakan Facebook dan Youtube, namun tidak sebanyak ketiga media yang menjadi mayoritas.



Gambar 3.29 Hasil Kuesioner Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media

Tiga faktor yang paling banyak terpilih dalam penggunaan media adalah “kemudahan bernavigasi”, “informasi yang up to date”, dan “visual yang bagus”. Kemudahan bernavigasi menjadi faktor yang paling mempengaruhi responden untuk menggunakan media tertentu, dengan respon sebanyak 70 atau 67.3%.

3.1.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Dari kuesioner yang telah dilakukan penulis, mayoritas responden mengetahui tentang adanya *art commission scam*. Pemahaman dalam identifikasi *art commission scam* juga cukup baik, namun masih ada ilustrator maupun klien yang menjadi korban. Dapat disimpulkan bahwa informasi yang ada selama ini belum efektif sepenuhnya untuk memberikan informasi tentang *scam*. Mayoritas responden mengatakan bahwa *platform* tertentu juga mempengaruhi kepercayaan *commission*. Selain *platform*, faktor faktor seperti portfolio, keaktifan, dan terms & condition yang jelas juga penting karena mempengaruhi kepercayaan untuk melanjutkan *commission*.

Karena *platform* yang paling banyak digunakan untuk mencari dan mempromosikan *commission* adalah Twitter dan Instagram, disusul dengan grup Facebook, ketiga *platform* ini menjadi *platform* yang lebih dipercayai.

Media yang lebih sering digunakan responden adalah smartphone dan PC/laptop. Kemudahan bernavigasi dan informasi

yang up to date lebih diprioritaskan oleh responden dalam penggunaan media tertentu. Perancangan media perlu memprioritaskan navigasi yang mudah dengan konten terbaru dilengkapi dengan visual yang menarik.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan untuk *website* yang penulis gunakan berdasarkan Osborn (2021) pada bukunya yang berjudul Hello Web Design. Terdapat lima tahapan perancangan yang dikemukakan oleh Osborn, yaitu sebagai berikut.

1) *Finding Inspiration*

Untuk memulai perancangan, perlu dilakukan riset dan mencari inspirasi terlebih dahulu. Tanpa hal tersebut, proses perancangan dapat dilakukan namun akan menjadi lambat dan lebih sulit dilakukan. Pencarian inspirasi dapat dilakukan dengan melihat desain *website* yang menarik. Inspirasi dapat diambil dari *layout*, penggunaan warna, tone, penggunaan gambar, tipografi, dan sebagainya. Fokus kepada elemen desain yang menarik yang bisa diimplementasikan dalam proses perancangan. Perlu diperhatikan bahwa desain tidak boleh diikuti mentah-mentah.

2) *Planning*

Setelah mencari inspirasi, perlu ada rencana perancangan seperti mencari ide. Planning dapat memberikan ide-ide baru untuk perancangan saat tahap membuat sketsa. Tahapan dari planning meliputi mencari tahu dan menentukan jumlah page yang dibutuhkan, konten untuk mengisi page, serta form dan field yang diperlukan.

3) *Prototypes*

Proses pembuatan sketsa termasuk dalam prototyping. Tahapan ini dapat membantu mendapatkan ide dan solusi baru seiring proses prototyping dilakukan. Setelah pembuatan sketsa, wireframe dibuat untuk merapikan dan memperjelas elemen-elemen yang akan dibuat. Walaupun wireframe menjadi mock-up low-fidelity, ada baiknya untuk memasukkan teks yang akan dijadikan konten agar menjadi gambaran bentuk dan ukuran

elemen yang dibutuhkan. Perubahan dan revisi pada tahap wireframing dapat dilakukan untuk menyesuaikan elemen-elemen dalam *website* tanpa harus memakan terlalu banyak waktu. Setelah tahapan wireframing, mock up high-fidelity dapat dibuat sebagai gambaran mendetail dari jenis *font*, warna, latar, dan sebagainya yang menjadi tampilan *website* yang dapat digunakan.

4) ***Getting Feedback***

Setelah menyelesaikan prototype, diperlukan sudut pandang dari orang lain mengenai tampilan *website* yang telah dibuat. Feedback dari orang lain dapat menunjukkan apabila terdapat kesalahan atau elemen yang kurang cocok di mata umum. Hal ini dapat menjadi pembelajaran dan masukan untuk memperbaiki desain yang telah dibuat. Selain dari orang lain, feedback dari diri sendiri bisa didapatkan setelah beristirahat sejenak dan menempatkan diri dalam posisi pengguna.

5) ***Coding***

Setelah merancang dan mendapatkan *feedback*, *website* dikembangkan dengan coding. *Coding* untuk *website* dapat menggunakan CSS Framework. Dalam proses *coding*, *website* perlu dibuat dengan responsif agar bisa digunakan di berbagai ukuran layar.

