

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam perancangan kampanye adalah *hybrid* yang merupakan gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Creswell (2018) mengutarakan metode *mixed methods* sebagai pendekatan yang memanfaatkan kedua metode terdahulu dan menggabungkan dua jenis data yang didapatkan untuk menghasilkan satu kesimpulan. Metode ini digunakan untuk memperkuat hasil yang tidak bisa didapatkan jika hanya menggunakan salah satu pendekatan saja. Penelitian dan pengambilan data dibagi menjadi dua bagian berdasarkan pendekatannya.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif menurut Creswell (2018) merupakan pendekatan yang dilakukan untuk memahami individu atau kelompok dalam sebuah lingkungan sosial. Metode ini memanfaatkan pengumpulan informasi melalui pertanyaan terbuka di mana peneliti akan menyimpulkan hasilnya melalui interpretasi akan data. Bentuk metode kualitatif yang digunakan adalah wawancara, *focused group discussion*, dan studi referensi. Ketiga teknik ini dilakukan untuk mendapatkan pendapat ahli dan bukti nyata gaya hidup Generasi Z yang berhubungan dengan etika penjagaan privasi di media sosial.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data pada metode penelitian kualitatif di mana peneliti mendapatkan data melalui pertemuan tatap muka dengan narasumber. Informasi mengenai kepercayaan, pendapat, perasaan, dan fakta dapat diperoleh melalui wawancara kualitatif (Rosaliza, 2015).

- 1) **Wawancara dengan psikolog klinis dewasa, Citra Hati Leometa, M.Psi.**

Wawancara yang dilakukan dengan Citra Hati Leometa, M.Psi. selaku psikolog klinis dewasa yang menjalankan praktek di klinik psikologi Ruang Tumbuh diselenggarakan pada tanggal 18 Februari 2024 pukul 15:00 WIB. Wawancara yang berlangsung sekitar 40 menit ini memiliki objektif untuk mendapatkan informasi mengenai karakter dan pola hidup pengguna media sosial, akibat dan dampak pelanggaran privasi di media sosial, serta bentuk pendekatan efektif yang ditinjau secara khusus melalui sisi psikologi.



Gambar 3. 1 Wawancara dengan Psikolog Citra Hati Leometa

Menurut Citra Hati Leometa, pengguna media sosial yang paling memerlukan wawasan mengenai batasan di media sosial cenderung berasal dari kaum Generasi Z. Hal ini didasari oleh faktor bahwa Generasi Z tumbuh besar bersamaan dengan perkembangan teknologi, di mana sebagian besar menggunakan gawai dan memiliki akses media sosial di usia yang belum sepenuhnya matang. Pemahaman mengenai etika, moralitas, dan pengendalian emosi terutama saat berada di lingkup digital tidak ditanamkan secara maksimal sejak awal penggunaan. Ketika dihadapi oleh situasi tertentu, pengguna yang belum bisa mengendalikan emosinya cenderung mengambil keputusan impulsif tanpa melihat jengjang resiko yang akan terjadi.

Minimnya pemahaman dan kendali saat mengambil keputusan menimbulkan kekacauan batasan. Pengguna yang belum bertanggung jawab atas apa yang mereka unggah tidak dapat membedakan mana

konten yang layak untuk diunggah dan mana yang kurang baik. Citra Hati Leometa berpendapat bahwa terkadang hal ini dapat dicerminkan dari intensitas pengunggahan konten yang dilakukan oleh pengguna. Semakin sering mengunggah foto atau video ke media sosial maka semakin rentan terhadap pelanggaran privasi yang dilakukan secara sengaja atau tidak disengaja. Regulasi emosi berperan penting dalam keputusan untuk mengunggah foto atau video ke media sosial.

Citra Hati Leometa melihat fenomena pelanggaran privasi melalui penyebaran foto dan video tanpa izin di media sosial sebagai sebuah hal yang sensitif dan bergantung pada pemahaman masing-masing pengguna media sosial. Batasan privasi ditentukan oleh setiap individu, contohnya hal yang menurut “A” merupakan privasinya belum tentu sejalan dengan pemahaman “B” terhadap privasi. “B” mungkin menganggap bahwa privasi adalah lebih dari apa yang “A” batasi untuk dirinya sendiri. Tidak ada yang berhak memasuki ranah privasi yang ditetapkan oleh masing-masing individu.

Adapun dampak yang dapat dirasakan oleh pelaku dan korban ditinjau dari sisi psikologis. Terutama bagi korban, ketika mendapati bahwa foto atau video yang mereka anggap adalah privasi disebarakan oleh orang lain di media sosial, akan muncul rasa malu, kesal, marah, hingga perasaan tidak aman. Kondisi tersebut dapat mengarahkan ke dampak psikologis yang lebih serius seperti *stress* dan depresi jika tidak ditangani secara langsung. Arahannya yang pernah Citra Hati Leometa berikan ketika dihadapi oleh kasus terkait fenomena ini adalah untuk menenangkan diri, merundingkan langsung dengan pelaku terkait jika dapat diidentifikasi, dan jika tidak menemukan titik persetujuan maka dapat dibantu ke jalur hukum.

Pelaku yang terlibat dalam kasus pelanggaran privasi akan merasakan dampak berdasarkan motifnya. Jika pelaku melakukan penyebaran konten tanpa izin secara impulsif tanpa mengetahui

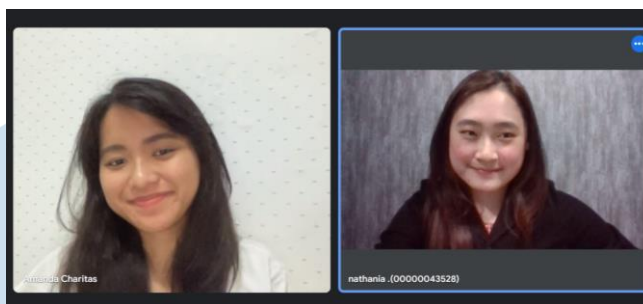
kebenarannya, kredibilitas pelaku dapat dipertanyakan oleh orang di sekitar. Akan tetapi, jika didasari oleh unsur kesengajaan atau balas dendam, maka akan timbul rasa puas dalam diri pelaku. Hal ini dapat berujung pada tanggapan orang di sekitar terhadap pelaku, di mana kelompok sosial bisa saja menyerang kembali sang pelaku karena telah melakukan tindakan tidak senonoh.

Kesimpulan dari wawancara didasari oleh pernyataan Citra Hati Leometa bahwa untuk menghindari pelanggaran privasi yang mungkin terjadi saat hidup bersamaan dengan perkembangan media sosial, pengguna harus memulai dengan melindungi privasi mereka sendiri. Beragam kasus mengenai privasi terjadi di kalangan Generasi Z dan menimbulkan dampak terhadap perasaan dan keadaan psikologis mereka. Sebagai upaya penanggulangan, sebaiknya konten pribadi tidak disebarluaskan ke kelompok manapun dan selalu menerapkan ketenangan sebelum bertindak jika mendapati unsur privasi yang dilanggar selama beraktivitas di media sosial.

2) Wawancara dengan ahli kampanye, Luisa Amanda Charitas

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Luisa Amanda Charitas selaku bagian dari tim *Culture Development* di PT Sigma Cipta Caraka. Sesi wawancara diselenggarakan melalui *platform* Google Meet pada tanggal 26 Februari 2024 pukul 18:30 WIB. Objektif dari wawancara adalah untuk mendapatkan data berupa alur dan tahapan pelaksanaan kampanye yang efektif sehubungan dengan topik fenomena sosial yang diangkat dalam perancangan.

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. 2 Wawancara dengan Ahli Kampanye Luisa Amanda Charitas

Sebagai seseorang yang bertanggung jawab untuk merancang kampanye bagi karyawan, Luisa Amanda Charitas menyatakan bahwa pembuat kampanye harus mengetahui dan mempelajari secara dalam mengenai target audiens yang dituju. Kesadaran audiens terhadap fenomena yang diangkat sebagai topik kampanye dijadikan sebagai acuan dalam penyampaian pesan. Ketika audiens sudah dianggap sadar mengenai inti kampanye, langkah yang benar akan membuat audiens memasuki tahapan penerimaan pesan yang berujung pada perubahan perilaku. Untuk mencapai kondisi tersebut, kampanye harus dijalankan dengan cara yang dapat menarik perhatian seperti keterkaitan dengan tren dan sosialisasi *value* atau timbal balik yang akan didapatkan

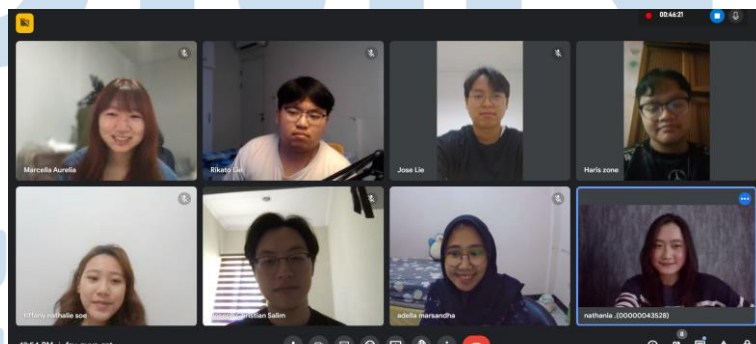
Menurut Luisa Amanda Charitas, perancang harus memosisikan diri sebagai audiens sehingga dapat mengetahui kebutuhan apa yang diperlukan dalam kampanye. Penggunaan dan penerapan hal repetitif pada kampanye dapat berperan menjadi aspek pengingat yang menanamkan kesadaran pada audiens. Dalam studi kasus perancangan kampanye dengan topik yang penulis paparkan, Luisa Amanda Charitas berpendapat bahwa sisi moralitas dari fenomena dapat ditonjolkan dalam penyampaian kampanye. Selain itu, implementasi kasus yang pernah terjadi terkait pelanggaran privasi di media sosial dapat dijadikan sebagai *hook* yang menarik perhatian audiens. Pendapat ini didasari oleh kondisi di mana audiens sudah mengetahui tentang masalah secara umum, akan tetapi, karena belum pernah

mengalami secara langsung harus didorong melalui contoh nyata. Kampanye juga harus berperan dalam memaparkan solusi jika terlibat dalam kasus serupa.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari sesi wawancara dengan Luisa Amanda Charitas adalah bahwa penyampaian pesan dalam kampanye bergantung pada kesadaran audiens mengenai inti topik. Saat menjalankan kampanye, perancang harus membuat strategi yang sesuai dan menarik sehingga audiens tergerak untuk ikut serta. Sebuah kampanye akan dinilai berhasil dijalankan ketika mendapat respon berupa *engagement* yang menunjukkan bahwa terdapat audiens yang membutuhkan informasi dari kampanye tersebut.

3.1.1.2 *Focus Group Discussion*

Teknik *focus group discussion* dilaksanakan sebagai salah satu metode kualitatif yang mendukung penelitian. Sesi *FGD* dihadiri oleh 7 peserta yang beranggotakan Tiffany Nathalie Soe, Jose Andreas Lie, Marcella Aurelia, Vannes Vincent Lie, Joseph Christian Salim, Adella Marsandha, dan Rizqi Hafizh. Pertemuan diadakan pada tanggal 24 Februari 2024 pukul 13:00 WIB melalui *platform* Google Meet dikarenakan perbedaan domisili antar peserta. Diskusi yang berjalan selama 40 menit ini ditujukan untuk mengetahui pendapat dan batas pemahaman peserta mengenai etika yang berlaku dalam menjaga privasi di media sosial.



Gambar 3. 3 *Focus Group Discussion* dengan 7 Pengguna Media Sosial

Diskusi dimulai dengan studi kasus yang menghasilkan pendapat bahwa tindakan pelanggaran privasi dapat terjadi ketika seseorang mengunggah konten tanpa seizin pemiliknya atau mengandung informasi pribadi secara berlebihan. Pembahasan dilanjutkan untuk mengetahui pendapat peserta apabila menjadi individu yang terlibat dalam pelanggaran privasi. Mayoritas peserta berpendapat bahwa mereka tidak menemukan permasalahan jika foto atau video mereka disebar oleh orang yang dianggap memiliki hubungan dekat seperti keluarga, teman, dan kerabat lainnya. Akan tetapi, terdapat peserta yang merasa tidak nyaman dan berujung harus menegur orang yang menyebarkan foto atau video mereka. Peserta bertanggung jawab bahwa jika orang yang tidak dikenal melakukan pelanggaran tersebut terhadap mereka, respon yang diberikan akan jauh berbeda yaitu mengarah ke perasaan tidak nyaman dan cemas karena dianggap dapat merusak reputasi.

Adapun pendapat yang diutarakan mengenai penyebaran konten yang sudah diunggah oleh pengguna media sosial kemudian diteruskan melalui fitur *share* di setiap media sosial. Menurut peserta, situasi seperti ini sulit dihindari karena apa yang sudah diunggah di media sosial tidak dapat dipantau secara terus menerus. Batasan penyebaran kembali diserahkan pada kesadaran masing-masing pengguna untuk tidak menyebarkan konten yang bersifat pribadi atau tentang orang lain dengan berdasar pada niat buruk. Hal ini masih terjadi di lingkup media sosial yang digunakan oleh peserta, di mana mayoritas pernah dan sering melihat bentuk pelanggaran privasi.

Seluruh peserta pernah terlibat dalam pelanggaran privasi, di mana contoh yang umum adalah penyebaran foto atau video orang lain tanpa izin dari pihak yang terlibat. Motif yang mendasari tindakan tersebut berbeda dari setiap peserta. Beberapa di antaranya adalah foto pada tempat umum yang digunakan untuk keperluan portofolio,

konten aib kerabat yang dipublikasikan di saat tertentu, dan foto orang lain dengan alasan terpuakau dengan penampilan yang menarik. Seluruh peserta menyetujui bahwa dibutuhkan bentuk sosialisasi yang menambah tingkat kesadaran pengguna media sosial terhadap pentingnya mengenal batasan privasi.

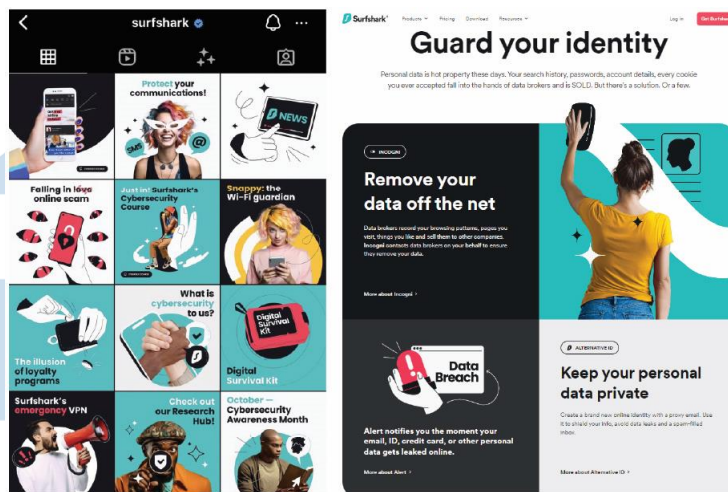
Kesimpulan yang didapat setelah menjalankan diskusi adalah para peserta sepakat bahwa penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z memerlukan dorongan edukasi dan wawasan mengenai etika dan privasi agar tidak menimbulkan kecemasan dan perasaan tidak nyaman ketika beraktivitas. Pelanggaran tersebut didasari oleh beragam alasan pribadi. Sebagai bagian dari Generasi Z dengan frekuensi penggunaan media sosial tertinggi, masih terdapat pelanggaran privasi yang terjadi di sekitar, termasuk tindakan yang para peserta juga pernah lakukan terkait fenomena ini.

3.1.1.3 Studi Referensi

Penulis menjalankan studi referensi sebagai salah satu metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan gambaran mengenai aspek visual yang akan diimplementasikan pada desain kampanye. Acuan cara penyampaian pesan yang tepat untuk kategori usia dan target audiens dianalisa melalui studi referensi.

1) Surfshark, aplikasi VPN

Surfshark menyediakan fitur pengaman data di internet sebagai sebuah aplikasi VPN. Aplikasi ini ditujukan untuk pengguna aktif agar dapat menggunakan internet dengan lebih aman. Pemasaran melalui aspek visual dijalankan oleh Surfshark melalui media sosial yaitu Instagram dan *website*.



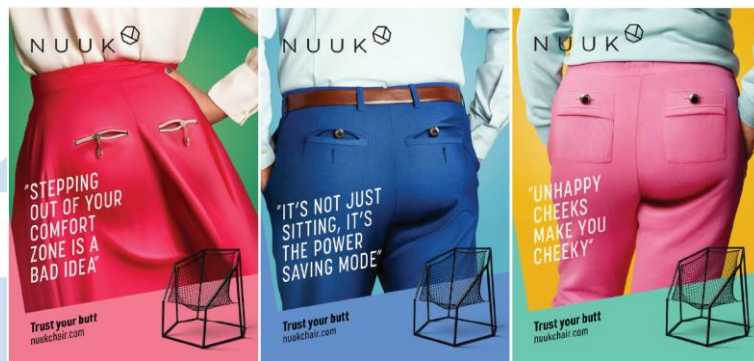
Gambar 3. 4 Feed Instagram dan Website dari Surfshark

Sumber: <https://www.instagram.com/surfshark/?hl=en> & <https://surfshark.com/>

Penyampaian pesan melalui *copywriting* pada setiap *post* dieksekusikan dengan menggunakan tipografi yang minimalis. Penggunaan *typeface* berupa *sans serif* dijadikan referensi untuk kampanye karena memberikan kesan sederhana dan terstruktur. Hal ini dijadikan acuan untuk merancang konten kampanye yang mudah dibaca dan dipahami oleh audiens. Selain itu, penataan bentuk dan elemen lainnya juga menjadi salah satu referensi perancangan yang menimbulkan kesan menarik secara visual. Surfshark menyediakan informasi melalui *website* dengan aspek visual serupa. *Layout* pada *website* memberikan kesan minimalis namun memanfaatkan *pop-up* yang menarik perhatian. Rangkaian komposisi desain yang disajikan Surfshark dinilai efektif untuk menjalankan komunikasi terhadap pengguna internet.

2) Nuuk, *brand* furnitur ergonomis

Nuuk menyediakan furnitur berupa kursi ergonomis. Salah satu kampanye yang pernah dijalankan oleh Nuuk berjudul *Trust Your Butt* dengan pesan tersirat untuk memberikan kenyamanan saat duduk. Desain grafis diimplementasikan pada poster yang menjadi *key visual* dari kampanye tersebut.

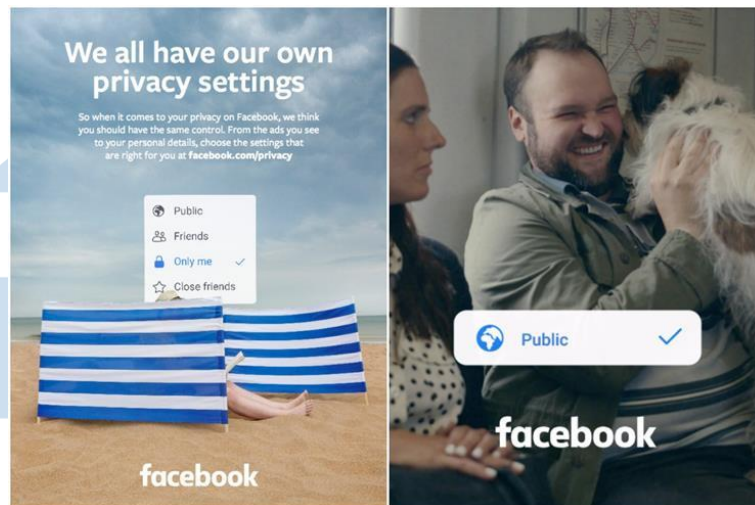


Gambar 3. 5 Poster Kampanye *Trust Your Butt* oleh Nuuk
 Sumber: <https://wknd.lv/en/darbi/nuuk-trust-your-buttocks/>

Studi referensi dijalankan terhadap komposisi gambar dan *copywriting*. Penekanan *emphasis* pada poster terletak pada satu objek yang menjadi fokus utama. Hal ini dapat diterapkan pada media visual kampanye yang dirancang oleh penulis agar pesan mengenai tujuan utama kampanye dapat memikat perhatian secara langsung. Selain itu, elemen *copywriting* juga dijadikan sebagai referensi untuk perancangan kampanye. *Copywriting* pada poster Nuuk memberikan kesan sarkasme sehingga berpotensi meningkatkan ketertarikan audiens saat membaca. Penggunaan warna yang cerah dan kontras terhadap latar menjadi referensi yang sekiranya dapat digunakan untuk menjalankan kampanye dengan tingkat *emphasis* secara maksimal.

3) *Privacy is Personal*, kampanye oleh Facebook

Facebook merintis kampanye mengenai *user privacy settings* yang diselenggarakan di seluruh United Kingdom untuk membangun ruang media sosial yang lebih aman (Oakes, 2019).



Gambar 3. 6 Poster Kampanye *Privacy is Personal* oleh Facebook
Sumber:

<https://cached.imagescaler.hbpl.co.uk/resize/scaleWidth/1068/cached.offline.hbpl.hbpl.co.uk/news/OMC/fbk-20190828082255955.jpg>

Studi referensi yang dijalankan terhadap kampanye ini bertujuan untuk mendapat acuan mengenai media dan penyampaian kampanye mengenai privasi yang tepat. Kampanye disebarluaskan melalui iklan digital, bioskop, dan Instagram *story*. Facebook juga menyelenggarakan *pop-up café* sebagai bagian dari kampanye di mana pengunjung dapat menikmati minuman yang disediakan secara gratis sambil menunggu proses pengecekan privasi oleh petugas. Pendekatan yang digunakan oleh Facebook sangat meluas secara digital dan didukung oleh lokasi fisik yang dapat mempraktekkan secara langsung mengenai pentingnya privasi dalam sebuah aplikasi media sosial. Penulis menjadikan media dan metode pendekatan untuk diaplikasikan pada kampanye.

3.1.1.4 Kesimpulan

Setelah menjalankan metode kualitatif melalui wawancara dan *focus group discussion*, dapat disimpulkan bahwa kesadaran dalam menjaga privasi masih harus ditingkatkan bagi kalangan mahasiswa. Pelanggaran atas ketidaksadaran mengenai privasi dapat terjadi akibat dorongan dan alasan dari masing-masing individu. Batasan privasi secara spesifik hanya bisa ditentukan secara pribadi,

oleh karena itu sebuah tindakan dapat dinyatakan sebagai pelanggaran berdasarkan pemahaman setiap individu. Dalam situasi dan kondisi media sosial, kesadaran mengenai etika dan etiket dibutuhkan untuk menghindari terjadinya pelanggaran privasi. Generasi Z dianggap masih memerlukan edukasi mengenai pentingnya bertindak sesuai etika dalam menjaga privasi di media sosial terutama saat mengunggah foto dan video.

Studi referensi yang dijalankan terhadap beberapa media persuasi menghasilkan kesimpulan bahwa komposisi dan elemen desain berperan dalam perancangan kampanye. Penggunaan warna, gaya visual, *copywriting*, tipografi, dan pemilihan media sesuai referensi berguna untuk merancang kampanye dengan pesan mengenai etika dan privasi secara maksimal.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Creswell (2018) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan berdasarkan teori yang akan menghasilkan data berupa variabel. Variabel ini dapat diukur dan dijadikan sebagai acuan untuk analisa berdasarkan statistika. Variabel yang dikumpulkan melalui data kemudian dirancang menjadi hipotesa untuk mendapatkan kesinambungan. Teknik pengambilan data yang digunakan pada metode ini adalah kuesioner.

3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana sejumlah pertanyaan tertulis diberikan pada responden yang memiliki keterkaitan terhadap masalah untuk mendapatkan kesimpulan dari jawaban mereka (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang dibagikan pada responden dengan rentang usia 18 – 24 tahun mencakup pertanyaan mengenai pemahaman responden terhadap etika dan privasi di media sosial. Jumlah responden yang harus diperoleh ditetapkan dengan perhitungan rumus Slovin sebagai berikut.

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

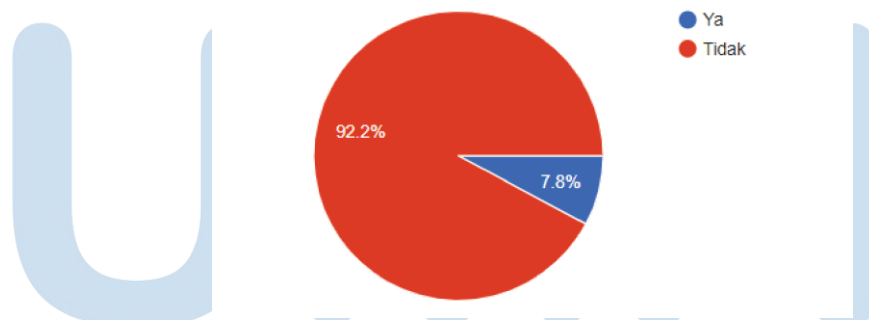
Perhitungan dijalankan dengan keterangan berupa n sebagai jumlah sampel, N sebagai jumlah populasi, dan e sebagai margin eror. Berdasarkan data yang dilansir dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2020), jumlah populasi masyarakat yang tergolong dalam kategori Generasi Z di wilayah Jabodetabek adalah 18.907.986 jiwa. Maka dari itu, perhitungan dijalankan seperti berikut:

$$n = \frac{18.907.986}{1 + 18.907.986 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 99,999471 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan, minimal jumlah responden yang dibutuhkan adalah 100 orang. Penulis menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh audiens yang termasuk dalam lingkup batasan masalah yaitu pengguna media sosial yang berusia 18 – 24 tahun dan berdomisili di Jabodetabek. Pada akhir periode pengumpulan data, diperoleh data yang ditinjau dari 115 responden secara total.

Apakah Anda sudah berusia 17 tahun saat pertama kali menggunakan media sosial?

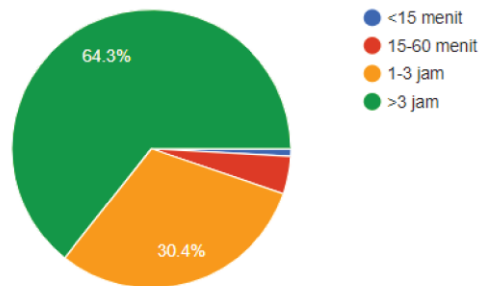


Gambar 3. 7 Data Usia Responden Saat Pertama Kali Menggunakan Media Sosial

Wawancara dengan Citra Hati Leometa, M. Psi. menghasilkan pernyataan bahwa Generasi Z memerlukan wawasan mengenai penggunaan media sosial dengan alasan bahwa mayoritas telah mengakses media sosial pertama kali saat belum mencapai usia yang matang. Penulis mendalami pernyataan tersebut dengan memberikan survey apabila responden menggunakan media sosial

pertama kali saat berusia 17 tahun. RUU PDP mengusulkan batasan usia pembuat akun media sosial adalah 17 tahun dilansir dari CNN Indonesia (2020). Hasil menyatakan bahwa mayoritas sebesar 92,2% tidak berusia 17 tahun saat pertama kali menggunakan media sosial dan 7,8% sudah berusia 17 tahun.

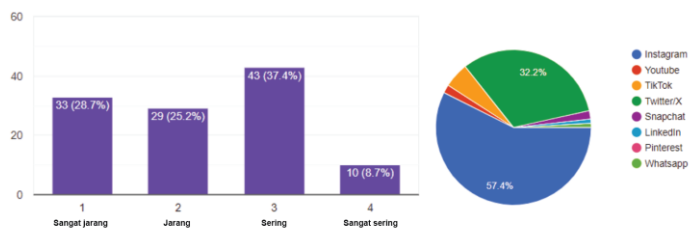
Berapa lama jangka waktu Anda menggunakan media sosial sehari-hari?



Gambar 3. 8 Data Jangka Waktu Penggunaan Media Sosial

Survey mengenai jangka waktu dijalankan untuk mengetahui intensitas penggunaan media sosial oleh target audiens yang dituju. Jumlah terbanyak berasal dari kategori penggunaan lebih dari 3 jam setiap harinya sebanyak 64,3% responden diikuti dengan kategori 1-3 jam sebanyak 30,4%.

Skala Likert intensitas pengunggahan konten pada media sosial dan pie chart media sosial yang paling sering digunakan untuk mengunggah



Gambar 3. 9 Data Intensitas Pengunggahan Konten di Media Sosial

Berdasarkan wawancara dengan Citra, terdapat kesinambungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan kecenderungan untuk mengunggah konten. Untuk membuktikan hal tersebut, survey mengenai intensitas unggahan dijalankan beserta

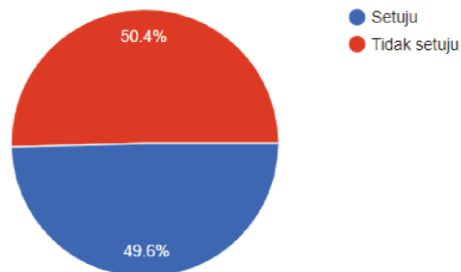
dengan media sosial yang paling sering digunakan untuk mengunggah konten. Hasil yang diperoleh adalah 37,4% responden sering mengunggah konten pada media sosial, di mana *platform* yang paling sering digunakan adalah Instagram dengan persentase 57,4%.



Gambar 3. 10 Data Mengenai Penyebaran Konten yang Melanggar Privasi

Untuk mengetahui pola perilaku target audiens, pertanyaan mengenai keterlibatan responden terhadap fenomena disertakan dalam kuesioner. Sebanyak 97,4% responden pernah melihat konten yang diunggah tanpa sepengetahuan yang terlibat di mana hal ini menunjukkan bahwa fenomena penyebaran konten tanpa izin merupakan sesuatu yang umum terjadi. Akan tetapi, ketika dijalankan survey apabila responden pernah mengunggah foto atau video orang lain tanpa izin secara sengaja atau tidak disengaja, 41,7% menjawab “ya” dan 37,4% menjawab “tidak”. Hasil ini menunjukkan bahwa responden sebagai pengguna media sosial pernah melakukan penyebaran konten tanpa izin.

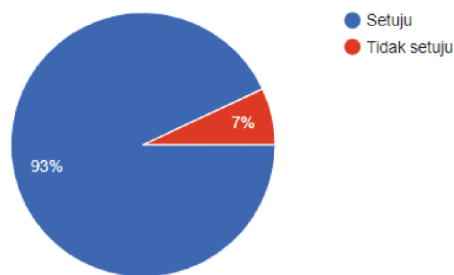
“Seringkali, ketika melihat suatu hal yang menarik di media sosial/di sekitar saya, saya langsung tergerak untuk mendokumentasikan dan mengunggah hal tersebut ke media sosial”



Gambar 3. 11 Data Mengenai Pola Penyebaran Konten

Pola perilaku responden yang mendorong pengunggahan konten ke media sosial direkam melalui survey. Hal ini berdasar pada wawancara dengan Citra yang menyatakan bahwa Generasi Z sering terbawa oleh impulsivitas saat mengunggah sesuatu ke media sosial. Hasil yang didapatkan hampir merata di kedua pilihan, yaitu 50,4% responden tidak setuju dan 49,6% setuju.

“Ketika mendapati foto atau video saya diunggah/disebarkan oleh orang lain tanpa seizin saya, saya merasa marah, malu, atau tidak nyaman”

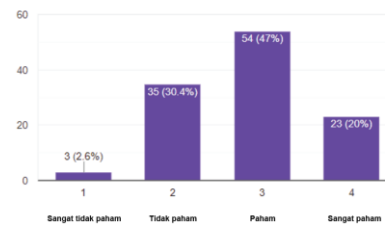
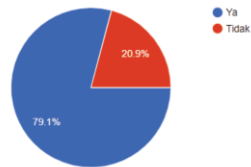


Gambar 3. 12 Data Mengenai Respon Terhadap Penyebaran Konten yang Melanggar Privasi

Mayoritas responden sebanyak 93% menyetujui bahwa perasaan marah, malu, dan tidak nyaman muncul ketika mendapati konten yang menyangkut diri mereka diunggah tanpa izin. Hasil ini selaras dengan pernyataan Citra bahwa korban yang terlibat dalam penyebaran konten tanpa izin akan merasakan perasaan tersebut.

Secara umum, apakah Anda mengetahui tentang konsep batasan privasi di media sosial?

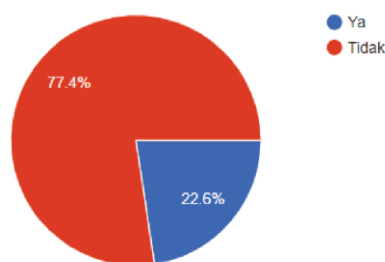
Seberapa paham Anda mengenai batasan privasi yang Anda bangun untuk diri sendiri ketika menggunakan media sosial?



Gambar 3. 13 Data Mengenai Pemahaman Privasi di Media Sosial

Tingkat pemahaman responden terhadap batasan privasi di media sosial diukur melalui survey. 79,1% menyatakan bahwa mereka paham mengenai privasi secara umum dan 20,9% lainnya belum memahami. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z telah berada dalam tahap *aware* terhadap privasi di media sosial. Secara spesifik, pemahaman mengenai batasan privasi yang responden tetapkan untuk pribadi masing-masing paling banyak terletak di kategori “tidak paham” sebanyak 30,4% dan “paham” sebanyak 47%.

Apakah Anda pernah mendapat edukasi khusus mengenai privasi di media sosial terutama etika penyebaran foto dan video saat menggunakan media sosial?

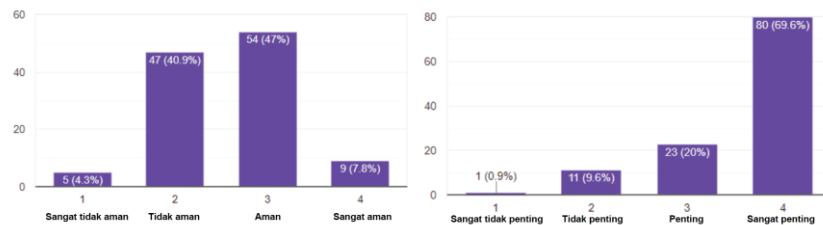


Gambar 3. 14 Data Mengenai Edukasi yang Pernah Didapatkan oleh Responden

Sebanyak 77,4% responden belum pernah mendapat edukasi spesifik mengenai privasi di media sosial terutama tentang penyebaran foto dan video tanpa izin.

Menurut Anda, seberapa aman penjagaan privasi yang telah Anda pribadi bangun selama menggunakan media sosial?

Bagi Anda, seberapa penting untuk memegang kendali terhadap konten pribadi yang menjadi privasi Anda di media sosial?

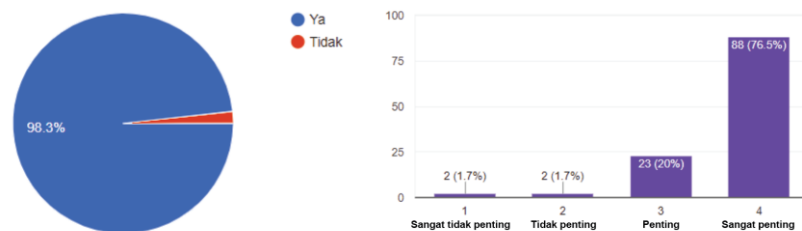


Gambar 3. 15 Data Mengenai Keamanan dan Kepentingan Privasi

Adapun data yang diperoleh melalui survey mengenai tingkat keamanan yang dirasakan oleh responden saat menggunakan media sosial. Sebanyak 47% merasa aman dan diikuti oleh 40,9% responden yang merasa tidak aman. Untuk mendukung pernyataan tersebut, disertakan survey mengenai pendapat responden tentang kepentingan memegang kendali terhadap privasi di media sosial. Mayoritas sebanyak 69,6% responden berpendapat bahwa privasi di media sosial sangat penting untuk dikendalikan oleh masing-masing individu.

Menurut Anda, apakah pengguna media sosial terutama generasi Z perlu meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya penjagaan privasi di media sosial?

Menurut Anda, seberapa penting peranan media persuasi dalam mengajak masyarakat generasi Z untuk lebih bijak terhadap privasi di media sosial?



Gambar 3. 16 Data Peranan Kesadaran Mengenai Privasi di Media Sosial

Sebagai penutup kuesioner, data untuk membuktikan mengenai pentingnya kesadaran privasi di media sosial dijalankan melalui survey. 98,3% responden berpendapat bahwa Generasi Z perlu meningkatkan kesadaran mereka terhadap batasan privasi yang berlaku saat menggunakan media sosial. Adapun sebanyak 76,5% responden yang berpendapat bahwa bentuk persuasi dapat berjalan

efektif untuk mengajak masyarakat Generasi Z di Indonesia untuk lebih menyadari tentang batasan privasi yang ada.

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan data hasil responden pada kuesioner adalah fenomena pelanggaran privasi mengenai penyebaran konten tanpa izin masih terjadi di kalangan Generasi Z usia 18 – 24 tahun. Hampir seluruh responden pernah melihat dan menyebarkan foto atau video orang lain tanpa izin di media sosial. Generasi Z pada umumnya belum berusia matang saat pertama kali menggunakan media sosial, sehingga menimbulkan kemungkinan bahwa interpretasi dan pemahaman mengenai etika bermedia minim. Hal ini dibuktikan dengan jawaban mayoritas responden bahwa mereka belum pernah mendapatkan edukasi khusus mengenai topik ini. Media persuasi dinilai sangat penting untuk diterapkan sebagai upaya mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat mengenai penerapan etika yang baik dan benar tanpa melanggar privasi.

3.2 Metodologi Perancangan

Perancangan kampanye melalui tahapan desain yang berperan sebagai proses. Metodologi perancangan yang dikemukakan oleh Landa (2010) pada bukunya *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* menjabarkan 6 tahapan yang ditempuh untuk membuat sebuah desain. Proses berpikir kreatif berperan dalam setiap tahapan untuk menghasilkan berbagai bentuk solusi. Adapun tahapan yang diperjelas sebagai berikut:

1) Overview

Fase pertama dalam perancangan adalah fase orientasi di mana sebanyak-banyaknya informasi terkait objek perancangan dikumpulkan. Beberapa informasi yang diperoleh pada tahapan ini mencakup tujuan, objektif, identifikasi target audiens yang dituju, pengaturan anggaran, dan kebutuhan lainnya yang dapat mendefinisikan perancangan. Analisis target audiens menjadi komponen penting di mana desain secara keseluruhan harus disesuaikan dengan audiens yang akan menerimanya

2) *Strategy*

Tahapan kedua memfokuskan pada penyusunan strategi yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Informasi, data, dan materi yang didapatkan melalui fase *overview* diolah menjadi rencana perancangan. Pada tahapan ini terciptakan paduan visual yang menjadi acuan bagi perancang maupun gambaran untuk audiens. Penetapan metode yang sesuai untuk mencapai solusi akhir juga ditentukan pada tahapan ini.

3) *Ideas*

Strategi yang dipersiapkan kemudian dikelola dengan adanya ide. Munculnya sebuah ide didukung oleh riset dan interpretasi yang telah dipersiapkan pada fase pertama dan kedua. Ide ini kemudian dikembangkan melalui berbagai metode antara lain pengumpulan referensi, *brainstorming*, hingga perancangan konsep utama yang menjadi dasar perancangan.

4) *Design*

Ide yang telah dikembangkan akan melalui fase selanjutnya yaitu *design*. Segala bentuk ide melalui proses desain untuk menghasilkan gambaran visual yang dapat mewakili konsep. Pada umumnya, langkah yang diambil untuk merealisasikan desain tersebut dimulai dari sketsa awal, sketsa detail, hingga menghasilkan visualisasi konsep yang komprehensif. Hasil akhir akan dijadikan sebagai desain acuan pada perancangan.

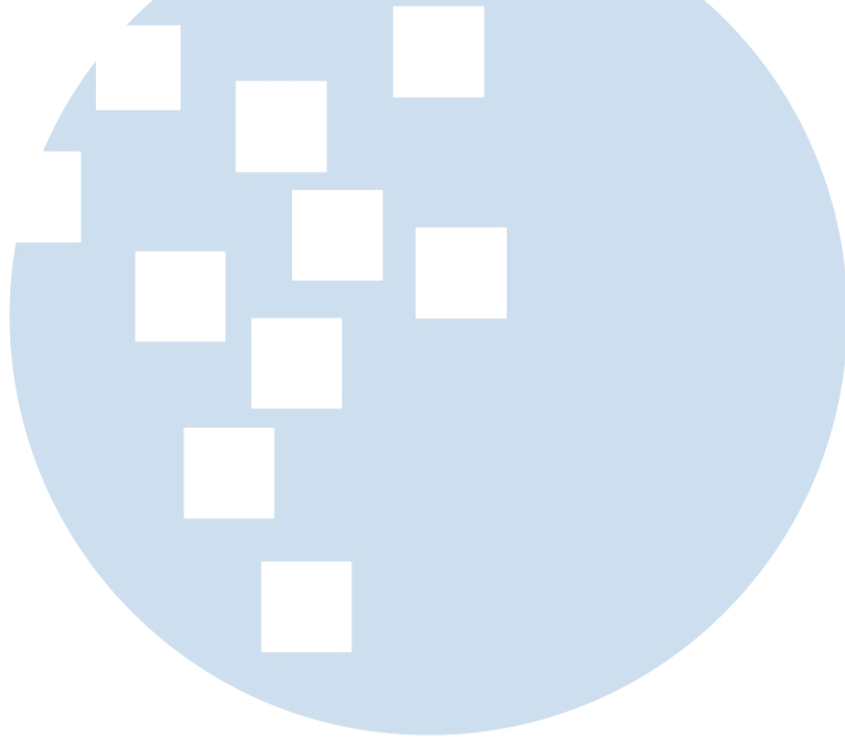
5) *Production*

Desain yang telah dibuat kemudian melalui tahapan kelima yaitu *production*. Pada fase ini, proses penerapan desain pada media yang telah ditetapkan berperan dalam jalannya produksi. Jenis perangkat dan bahan produksi yang diperlukan untuk mencapai tujuan perancangan disesuaikan melalui proses yang berlangsung.

6) *Implementation*

Tahapan terakhir pada metodologi perancangan yang diterapkan adalah *implementation*. Pada fase ini, desain akhir diimplementasikan menjadi

solusi dari permasalahan. Desain menjadi jawaban dari fenomena yang berlangsung dan diterapkan pada media yang sesuai. Solusi yang disajikan harus dinilai efektif sebagai jawaban dari tujuan awal.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA