

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

2.6 Metodologi Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang dinilai penting dalam peran yang strategis pada sebuah penelitian guna memperoleh suatu data (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini, metodologi yang penulis gunakan adalah dengan mencari data yang menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode Kualitatif dilakukan penulis dengan teknik wawancara, studi eksisting, studi referensi dan *Focus Group Discussion* (FGD). Penulis juga melakukan metode kuantitatif dengan teknik kuesioner. Kedua metode ini digunakan penulis untuk mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat dan sejauh mana masyarakat memiliki keinginan untuk memulai sebuah hubungan positif dalam penggunaan aplikasi kencan. Selain itu, penulis juga ingin mendalami pokok masalah sosiologi yang ada dalam topik penipuan (*catfishing*) akibat aplikasi kencan.

2.6.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif ini berorientasi pada pemahaman yang menyeluruh dan mendalam mengenai kasus penipuan pada aplikasi kencan, serta fenomena mengenai bagaimana memulai hubungan positif pada aplikasi kencan dan mendapat *insight* lebih. Penulis melakukan metode wawancara dengan narasumber yang merupakan konsultan hukum yang pernah menangani kasus *catfishing* pada media sosial serta aplikasi kencan. Selain itu penulis juga melakukan wawancara terhadap narasumber yang merupakan *relationship coach* yang pernah diundang untuk mengisi webinar pada KOMINFO dengan judul pembahasan “menenal fenomena penipuan *catfishing*”. Penulis juga mengadakan *Forum Group Discussion* dengan para korban *catfishing* di aplikasi kencan untuk mengetahui dampak dan gejala dari kasus penipuan di aplikasi kencan.

2.6.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan penulis terhadap konsultan hukum yang pernah mendapat beberapa kasus yang melibatkan korban *catfishing* di sosial media serta aplikasi kencan. Wawancara dilakukan secara daring guna mengetahui wawasan penulis mengenai isu ini dan pandangan hukum, serta penanganan terhadap korban secara lebih dalam. Penulis juga mewawancari *relationship coach* yang pernah menjadi narasumber pada webinar KOMINFO mengenai pembahasan kasus *catfishing*. Wawancara dilakukan secara tatap muka guna mendapatkan *insight* mengenai bagaimana memulai hubungan positif pada aplikasi kencan untuk menjadi landasan pengguna aplikasi kencan guna mengurangi kasus penipuan, serta *tips* terhindar dari kasus tersebut. FGD penulis lakukan juga terhadap korban yang pernah mengalami kasus *catfishing* di aplikasi kencan Bumble, FGD dilakukan secara daring dengan total 5 orang korban yang identitasnya harus dirahasiakan, FGD dilakukan penulis untuk mendapatkan data mengenai pengalaman, emosi, dan pengaruh kepercayaan mereka dalam penggunaan aplikasi kencan setelah mengalami kasus penipuan.

1) **Wawancara dengan Konsultan Hukum: T.A.Satrio Edy Nugroho, S.H.**

T.A.Satrio Edy Nugroho adalah seorang advokat dan konsultan dibidang hukum. Wawancara dilakukan pada *Zoom meeting*, pada 21 Februari 2024, Pukul. 18:00-19:00. T.A.Satrio Edy Nugroho berusia 55 tahun dan telah menggeluti pekerjaannya di bidang hukum sekitar 10 tahun. T.A.Satrio Edy Nugroho sangat familiar dengan kasus *catfishing* baik dari sosial media maupun aplikasi kencan, beliau bahkan pernah beberapa kali menemui klien yang merupakan korban dari kasus *catfishing*. Menurutnya, tindakan tersebut dilakukan ketika seseorang memalsukan jati diri untuk tujuan tertentu, dari tujuan untuk melindungi diri pribadi hingga kejahatan kriminal dapat dilakukan dengan motif tersebut.

T.A.Satrio Edy Nugroho menjelaskan bahwa akhir-akhir ini para pelaku menasar korban dari berbagai status dari kalangan bawah hingga kalangan terdidik, untuk mengambil keuntungan menggunakan transaksi elektronik korban di media sosial. Hal ini terjadi mulanya karena adanya *catfishing* tersebut hingga meningkat ke tindak *love scamming*, dimana pelaku melakukan pemerasan dan pengancaman terhadap korban.

Kerugian yang dialami korban tak hanya kerugian materi, namun juga moral sehingga banyak klien beliau yang mengalami trauma berkepanjangan, hal ini dikarenakan korban merasa malu dan menjadi aib karena korban dan pelaku telah menjalin hubungan intens, karena hal itu korban tidak mau didampingi untuk menindak lanjuti kasus tersebut hingga pada proses hukum. Dari korban, ada beberapa hingga terpaksa bekerja sama dengan pelaku mengikuti apa yang mereka perintah.

Biasanya korban terpesona dengan identitas sang pelaku dilihat dari pekerjaan dan fisik yang diambil dari profil milik orang lain, sehingga korban tak tega untuk memutus percakapan karena ada rasa penasaran dan adanya pikiran akan kemungkinan yang terasa benar, pelaku menggunakan media sosial termasuk aplikasi kencan untuk memperdaya korban, bahkan ada beberapa pelaku yang tertangkap oleh pihak kepolisian dan diketahui mereka mencari korban secara berkelompok dengan terorganisir dalam lapas. Dimana mereka membagi tugas, ada yang sebagai penampung rekening, ada yang merayu dan menggelapi korban.

T.A.Satrio Edy Nugroho menjelaskan, kasus ini bukan hanya terjadi pada perempuan saja, melainkan laki-laki pun bisa menjadi target dengan berbagai modus dan trik yang semakin pintar. Menurut T.A.Satrio Edy Nugroho, untuk pengantisipasi kasus tersebut yang paling ampuh pertama dapat diberikan oleh pihak aplikasi tersebut untuk mengatur sistem didalamnya. Kedua dari

diri kita sendiri yang harus bijak menggunakan aplikasi tersebut serta sadar dengan kasus seperti ini walaupun diawal hanya nama yang tidak jelas, profil hanya badan saja, atau hanya sekedar untuk keamanan pribadi. Tanda tersebut tidak boleh diacuhkan oleh pengguna lain yang melihatnya atau hingga lanjut ke proses perkenalan, karena memungkinkan awal masuknya tindak kejahatan.

Peran pemerintah dan lembaga sosial sangat penting, terlebih hukum yang ada yaitu UU ITE yang telah mengatur setiap orang dilarang berkomunikasi melalui media sosial dengan menggunakan identitas palsu atau mengambil jati diri orang lain tanpa sepengetahuan orang tersebut.



Gambar 3. 1 Wawancara dengan T.A.Satrio Edy Nugroho, S.H.

2) Wawancara dengan Pakar Cinta: Dian Wisnuwardhani, M.Psi.

Dian Wisnuwardhani merupakan seseorang dosen psikologi Universitas Indonesia serta *relationship coach* di salah satu *channel* Youtube D'Love Psychologists, beliau juga pernah memberikan materi di salah satu webinar Kemenkominfo mengenai topik *catfishing*. Wawancara dilakukan di Universitas Indonesia, pada Jumat, 8 Maret 2024, Pukul. 14:30-16:00. Dalam wawancara beliau menyampaikan bahwa kejujuran dan

keterbukaan yang tepat dapat memberi dampak positif bagi keberlangsungan interaksi yang positif didalam aplikasi kencan, yang seharusnya dapat diterapkan oleh penggunanya. Terdapat dampak psikis yang dialami oleh korban tindakan *catfishing* menurut Dian Wisnuwardhani antara lain:

- a. Merasa kecewa terhadap diri sendiri, karena merasa terbodohi dengan pelaku
- b. PTSD (*Post Traumatic Stress Disorder*)
- c. Malu
- d. Pengendalian emosi yang tidak stabil
- e. Trauma berkepanjangan – depresi & frustrasi

Dari segi *love relationship*, sebagai pengguna aplikasi kencan ada beberapa *tips and trick* untuk mencegah diri dari pelaku *catfishing* antara lain:

- a. Berikan informasi seminimal mungkin pada aplikasi kencan
- b. Lebih terbuka dengan lingkungan sekitar
- c. Kenali diri lebih dalam, serta tujuan utama menggunakan aplikasi kencan
- d. Belajar menilai atau memfilter orang baru & Jangan mudah percaya atau berbunga-bunga dengan orang yang ditemukan dalam aplikasi kencan
- e. Cari tahu atau *stalking* biodata profil pengguna di google sebelum melakukan *swiping*
- f. Ajak untuk bertemu, mengobrol, serta melakukan *video call* dengan jangka waktu sesering mungkin
- g. Tidak memberi informasi yang bersifat privasi seperti nomer telepon utama, alamat, rekening bank, dll.

Menurut beliau dalam sisi psikologis, trauma-trauma atau tindakan yang dapat dilakukan korban ketika menjumpai atau mengalami *catfishing* dapat diatasi dengan pelaporan kepada

pihak berwenang seperti polisi, ataupun pihak bank jika terkena penipuan pada rekening. Pada beberapa kasus tertentu, target atau korban juga dapat langsung memblokir atau me-report pelaku jika telah mengetahui adanya ciri-ciri umum tindak *catfishing*. Dalam sisi psikologis korban juga dapat bercerita dengan kerabat terdekat dan juga terapi konsultasi pada psikolog.

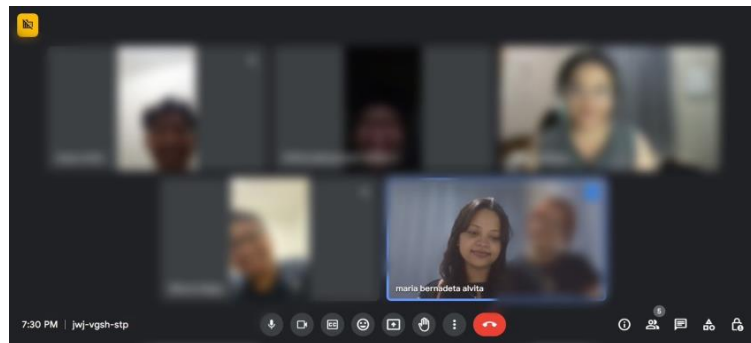
Dalam sisi *love relationship* menurut belau dalam bermain aplikasi kencan ada tanda-tanda yang perlu diwaspadai dalam penggunaannya untuk melihat bahwa pengguna merupakan palaku *catfishing*:

- a. Profil atau biodata yang ditampilkan samar atau terlihat tidak jelas dan tidak ada pada beberapa sosial media atau internet
- b. Memberikan janji-janji dan kata-kata manis saat baru kenalan sebelum malakukan pertemuan
- c. Menarik empati dengan memberikan cerita mengenai kesulitan hidup pengguna
- d. Memberikan informasi yang berlebihan mengenai ekonomi, pekerjaan, dan latar belakang keluarga yang mewah - hingga tidak masuk akal



Gambar 3. 2 Wawancara dengan Dian Wisnuwardhani, M.Psi.

2.6.1.2 Focus Group Discussion



Gambar 3. 3 FGD Dengan Para Korban

FGD dilakukan pada Kamis, 22 Februari 2024 oleh penulis dengan 5 orang lainnya, yaitu HA dan MF berusia 21 tahun, MM dan RK 22 tahun dan MB berusia 24 tahun. Identitas dari kelima narasumber tersebut disamarkan oleh penulis, dikarenakan mereka merupakan korban dari adanya kasus *catfishing* di aplikasi Bumble. Kelima narasumber tersebut sudah kurang lebih memainkan aplikasi Bumble selama 2 tahunan, dimana dari kelima narasumber tiga diantaranya menggunakan aplikasi untuk mencari pasangan. Menurut MM dalam menjalin hubungan positif masing-masing individu harus menjaga *bounderies*, tidak langsung cepat-cepat bertemu, dan terlalu buru-buru menaruh rasa, harus menjaga keamanan seperti mengenal pasangan lebih dalam untuk percaya. Hal ini disetujui oleh MH, RK, dan HA. Kemudian MB menambahkan bahwa dasarnya dalam memulai suatu hubungan dengan orang baru pasti akan ada komunikasi dua arah yang harus saling terbuka dan adanya faktor kepercayaan itulah yang nantinya akan menciptakan sebuah hubungan yang sehat untuk membuka hari ke tahap yang lebih serius.

MM menjelaskan aplikasi Bumble mempermudah penggunaanya dalam mencari kriteria pasangan yang sesuai, di aplikasi Bumble pengguna dapat dengan transparan mengetahui banyak informasi mengenai pengguna lain dibanding aplikasi

kencan lainnya. Hal ini diperkuat dengan penjelasan MB yang mengatakan bahwa Bumble merupakan aplikasi yang paling bisa menunjukkan identitas seseorang secara lengkap sekali dari mulai nama hingga musik yang disukai, Bumble juga memiliki alat *filter* untuk mendeteksi jika profil tidak ada foto muka maka akun tidak dapat digunakan. MB mengatakan, adanya fitur yang lengkap itu, tetapi masih banyak orang yang secara sadar masih melakukan *catfishing* dengan mengakali banyak hal, seperti foto yang tidak sendiri, foto orang yang berbeda dengan aslinya, atau menggunakan foto dari orang-orang populer yang belum dikenal banyak orang.

Dimana HA mengungkapkan bahwa dirinya sampai pernah bertemu dengan profil orang yang menggunakan foto beramai-ramai dan ketika bertemu orang tersebut sangat berbeda dengan aslinya bahkan tidak satupun dari banyak orang yang ada dalam foto tersebut, ia telah mengecek segala media sosial perempuan tersebut dan hasilnya sangat berbeda. Tak hanya itu MM juga menambahkan bahwa dirinya pernah menjumpai laki-laki dengan profil yang menarik dari segi karir dan fisik, hingga ke tahap sudah sering melakukan tukar foto dan terlihat asli, namun ketika mendalami orbrolan mengenai karir MM mengetahui pelaku tersebut mengambil foto keseharian dari salah satu aplikasi untuk dikirimkan pada MM, hal ini juga sama dirasakan oleh MB dengan penipuan pada karir pelaku. MM juga menambahkan bahwa ada salah satu temannya menjadi target penipuan sebesar Rp.500.000 rupiah pada aplikasi Bumble.

Menurut narasumber terkait mencari pasangan di aplikasi kencan, dua diantaranya berkata *worth it* walaupun setelah menjadi korban, MM dan MB masih tetap melanjutkan pencarian mereka, hal ini dikarenakan mereka melihat lingkungan sekitarnya seperti teman dan rekan kantor mereka yang berhasil menjalin hubungan sehat

hingga kejenjag serius melalui aplikasi kencan, itu semua tergantung keberuntungan serta proses dalam memfilter pengguna yang sama-sama ingin ketujuan yang serius.

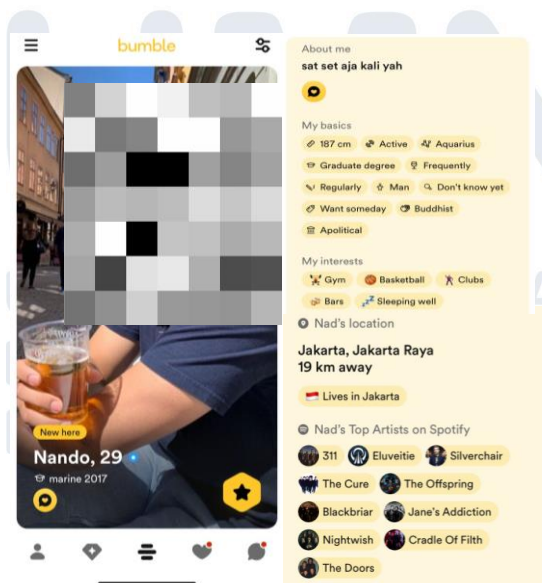
Sedangkan tiga narasumber lainnya terutama RK, menjelaskan bahwa di aplikasi kencan tidak bisa menjadi tempat untuk mencari hubungan serius, hal ini dikarenakan sudah banyak nya pengguna yang tidak terbuka dari identitas lapisan luar seperti profil hingga lapisan dalam seperti lingkungan mereka, walau hanya untuk keperluan keamanan data pribadi. hal ini tentunya menjadi hal yang diwaspadai oleh banyak pengguna dari kasus-kasus penipuan yang lebih parah.

MM memberikan tanggapan terhadap hal tersebut, bahwa sewajarnya memang pemalsuan identitas merupakan suatu hal negatif yang tidak seharusnya dapat ditoleransi, meskipun untuk dengan tujuan untuk menarik perhatian lawan jenis atau keamanan pribadi, hal tersebut tidak sah dan sebagai pengguna yang bijak seharusnya kita dapat melakukan tujuan positif tersebut dengan hal positif juga. Bagi korban hal tersebut dapat menjadi hal yang mengecewakan dan dapat menanamkan *trust issue* kepada orang lain, selain itu kerugian material mungkin saja dapat terjadi jika terdapat oknum tidak bertanggung jawab. MB menuturkan bahwa banyak pelaku merupakan anak muda seusianya yang ia temui di Bumble yang ikut-ikutan mencoba hal tersebut, dikarenakan adanya rasa penasaran, memang seharusnya hukum lah yang sudah menjadi patokan dalam berkomunikasi di media sosial terutama di aplikasi kencan, sebagai pengguna aplikasi kencan seharusnya juga dapat *aware* dengan notifikasi pengguna saat telah menyetujui persyaratan dan tata tertib yang sudah ada disistem aplikasi sebelum membuat akun, terlebih sudah ada banyak informasi mengenai bagaimana cara aman bermain aplikasi kencan untuk para pengguna di sosial media yang dapat menjadi patokan.

Dari ke lima narasumber, mengatakan bahwa keterbukaan identitas saat bermain aplikasi kencan diiringi dengan cermat dan kehati-hatian sebagai pengguna yang bijak sangatlah penting, seperti satu langkah lebih dulu untuk memutus percakapan atau melakukan *block dan report* jika sudah melihat ada yang mencurigakan, terlebih jika ingin membuka hati untuk mencari pasangan yang serius. Hal ini juga dapat mengurangi celah bagi oknum yang tidak bertanggung jawab untuk dengan mudah tanpa rasa bersalah mencari target dan melakukan tindak kejahatan di aplikasi kencan.

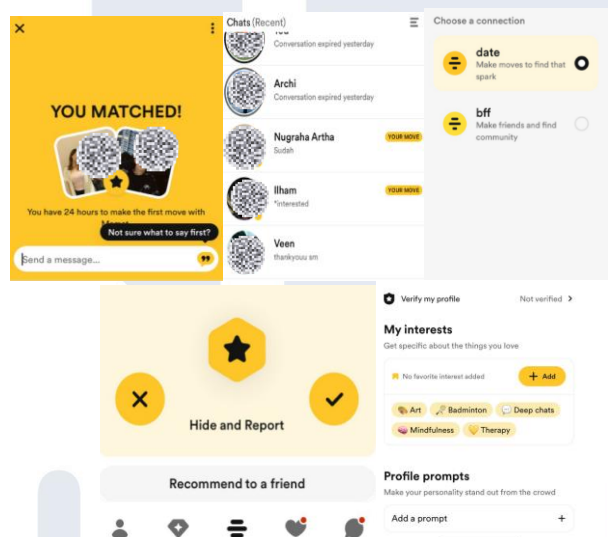
2.6.1.3 Observasi Aplikasi Bumble

Dari banyaknya aplikasi kencan di internet, aplikasi kencan yang paling populer di lansir oleh orami.co.id terdapat 7 aplikasi, yaitu Bumble, Tinder, Okcupid, Tantan, Coffee Meets Bagel, Badoo dan The league. Bumble merupakan salah satu aplikasi kencan yang menarik dan berbeda dari aplikasi lainnya. Bumble sendiri pertama kali diluncurkan kepada masyarakat pada desember 2014, dimana aplikasi ini menjadi sangat populer di masyarakat karena merupakan aplikasi yang di labeli 100% feminis.



Gambar 3.4 Tampilan Aplikasi Bumble
Sumber: Bumble

Menurut Wolf Herd, nama aplikasi Bumble memiliki makna yang jika diartikan kedalam Bahasa Inggris diasosiasikan dengan suara kelompok lebah yang dipimpin oleh Ratu lebah (Zarinsky, 2015). Whitney Wolf Herd yang merupakan pendiri Bumble mengatakan tujuan dari didirikannya aplikasi kencan ini adalah untuk membuat aplikasi kencan yang aman dan nyaman bagi perempuan. Kantor pusat Bumble sendiri berada di Austin, Texas, Amerika Serikat. Bumble mengumumkan kerja samanya dengan *spotify*, dimana dengan kerja sama ini dapat memungkinkan pengguna untuk menghubungkan akunnya dengan akun musik mereka sebagai kriteria kecocokan.

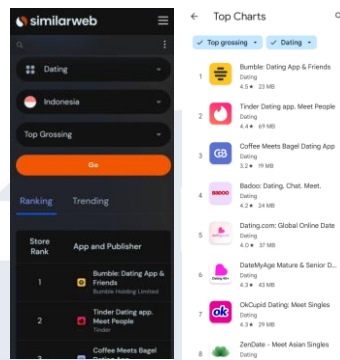


Gambar 3.5 Fitur Bumble
Sumber: Bumble

Bumble memiliki beragam fitur menarik lainnya seperti, *match* (kecocokan), *conversation* (pesan obrolan), *date and bff mode*, *super swipe*, dan verifikasi profil, dimana pengguna Bumble bisa memverifikasi profil mereka untuk menunjukkan bahwa profil tersebut asli, guna mencegah adanya pemalsuan profil.

Dengan berbagai fitur yang menarik dari Bumble, membuat aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi kencan yang paling banyak digunakan di dunia. Di Indonesia sendiri berdasarkan data dari Similarweb.com (2024), memperlihatkan bahwa Bumble sendiri merupakan aplikasi kencan peringkat

pertama sebagai *top grossing in dating* yang banyak diunduh di Indonesia. Pada Juli 2020, Bumble menginformasikan telah memiliki 100 juta pengguna aktif di seluruh dunia, di mana 85% pengguna aktif Bumble menggunakannya untuk hubungan yang serius hingga jenjang pernikahan (Hartmans, 2020).



Gambar 3.6 *Top Grossing In Dating (Bumble)*
Sumber: Tangkapan Layar Similar Web & Play Store (2024)

Munculnya aplikasi kencan di tahun belakangan ini telah mengubah perilaku individu dalam mencari maupun menjalin relasi baru, Bumble sendiri merupakan salah satu aplikasi kencan yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan *self-disclosure* atau mengungkapkan informasi pribadi kepada individu lain, dalam kasus ini merupakan pasangan atau *match* nya melalui fitur pesan (Fadilla, 2023).

2.6.1.4 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat melalui wawancara dan FGD yang penulis lakukan adalah memang masih banyak terdapat oknum atau pengguna aplikasi kencan yang memalsukan identitas mereka atau melakukan penipuan jati diri dari segi foto wajah, biodata, dan latar belakang untuk menarik lawan jenis dan keamanan identitas asli, hingga mencari target untuk tindak kriminal.

Adanya beberapa pelaku tidak bertanggung jawab memanfaatkan isu tersebut sebagai tindak kriminal dimana mayoritas dari segi materi. Dalam wawancara dan FGD, penulis mendapat *insight* baru bahwa korban bisa menyasar kepada siapa saja, tak jarang korban terbuai dan masih melanjutkan hingga jenjang proses perkenalan

dikarenakan rasa penasaran dan adanya rasa kemungkinan-kemungkinan asli karena terbuai dengan profil sang pelaku. Ditemukan bahwa adanya beberapa pelaku hanya ikut-ikutan karena rasa penasaran, hingga oknum napi yang sudah terorganisir. Hal ini menjadi persamaan bahwa para korban semua dapat merasa kecewa dan juga mengalami *trust issue* hingga trauma berkepanjangan.

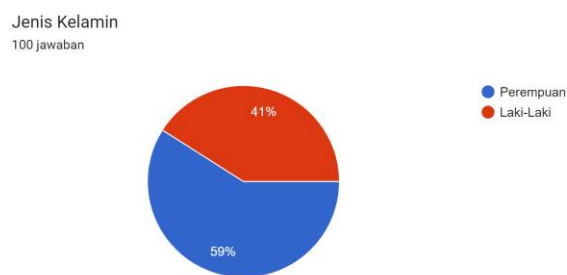
Penulis juga mendapat informasi bahwa Bumble merupakan aplikasi yang sering digunakan karena fitur yang banyak dan mempermudah pengguna dalam mengenal orang serta tampilan yang menarik. Adanya hukum yang telah diatur pemerintah dan segala peraturan dan fitur keamanan yang sudah ditanam melalui aplikasi kencan serta informasi di media sosial mengenai bagaimana bermain aplikasi kencan dengan bijak dan aman seharusnya dapat menjadi sumber atau patokan bagi pengguna dalam meningkatkan kesadaran saat bermain aplikasi kencan agar terhindar dari kasus *catfishing*.

2.6.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif yang penulis lakukan adalah kuesioner berupa survei *online* melalui *google forms*. Kuesioner adalah data yang dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada pihak responden (Sugiyono, 2015). Penulis menggunakan angket tertutup guna memfokus jawaban responden. Penulis juga menetapkan alternatif jawaban yang diberikan kepada responden dalam beberapa pertanyaan agar penulis mendapatkan informasi seputar seberapa penting kepercayaan mereka dalam penggunaan aplikasi kencan dalam memulai hubungan positif yang akan berkaitan dalam kasus penipuan. Kuesioner yang dibagikan kepada responden ini melalui *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2015).

Penulis mendapatkan 100 responden sebagai jumlah sampel dari survei yang akan dikumpulkan. Kuesioner dibagi pada tanggal 19 Februari 2023 dan mendapatkan responden sebanyak 100 responden. Berikut

merupakan data lain yang di dapat penulis. Dari total 100 responden yang berada di Jabodetabek, didapat bahwa responden yang paling banyak menggunakan aplikasi kencan terbanyak berusia 20-23 tahun sebesar 67%, kemudian dua terbanyak berusia 24-26 tahun sebesar 23%, dan 10% responden yang berusia 27-30 tahun. Hal ini mendukung target perancangan penulis untuk target usia yang meliputi 20-30 tahun.



Gambar 3.7 Jenis Kelamin Responden

Dari diagram diatas, didapat bahwa responden yang paling banyak menggunakan aplikasi kencan adalah perempuan yaitu sebesar 59%, kemudian laki-laki sebanyak 41%. Hal ini mendukung target perancangan penulis untuk target primer pada responden perempuan dan sekunder pada laki-laki.

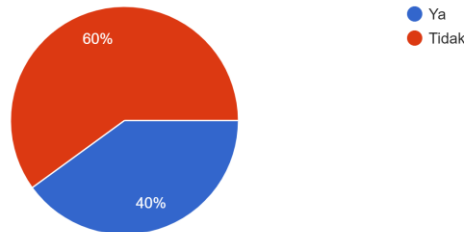


Gambar 3.8 Aplikasi Kencan yang Digunakan

Menurut aplikasi yang paling banyak digunakan oleh responden, data yang dikumpulkan terdapat yaitu sebesar 85% adalah aplikasi Bumble, kemudian

disusul dengan Tinder sebesar 9%, dan selebihnya diketahui kurang dari 10% ada Tantan, CMB, dan Okcupid.

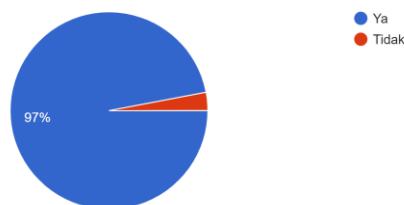
Apakah anda mempercayai informasi mengenai orang yang anda temui di aplikasi kencan
100 jawaban



Gambar 3.9 Tingkat Kepercayaan Responden

Dari total 100 responden pengguna aplikasi kencan untuk mencari pasangan, sebanyak 60% responden menunjukkan ketidakpercayaan informasi mengenai orang yang mereka temui di aplikasi kencan. Hal ini dikarenakan adanya profil yang mengarah keranah penipuan, mengirim pesan-pesan yang mencurigakan, menolak untuk bertemu dan melakukan panggilan video. Sedangkan sebanyak 40% responden percaya pada orang yang mereka temui karena hanya untuk menambah teman dan coba-coba.

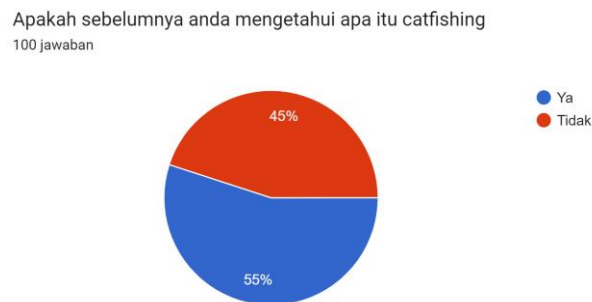
Menurut anda apakah faktor kepercayaan antar pengguna sangat mempengaruhi suatu hubungan positif dalam penggunaan aplikasi kencan
100 jawaban



Gambar 3.10 Faktor Kepercayaan Responden Dalam Hubungan Positif Di Aplikasi Kencan

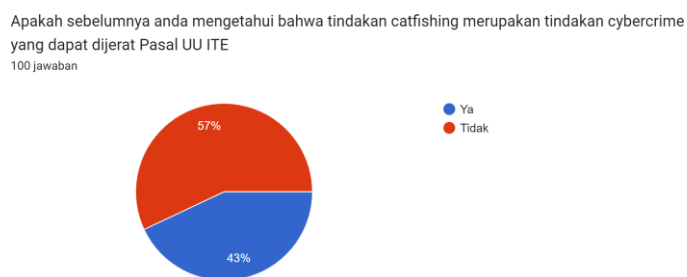
Responden sebanyak 97% berpendapat bahwa faktor kepercayaan antar pengguna sangat mempengaruhi suatu hubungan yang positif di aplikasi

kencan. Menurut responden, mayoritas menjelaskan alasannya adalah dengan adanya kepercayaan mendorong munculnya keterbukaan satu sama lain yang merupakan fondasi dari setiap hubungan yang sehat dan positif dengan adanya rasa aman dan serius maka sesama pengguna dapat terhindar dari tindakan kriminal melalui aplikasi kencan.



Gambar 3.11 Pengetahuan Akan *Catfishing* Pada Responden

Dari total 100 responden, menunjukan sebanyak 55% sudah mengetahui apa itu *catfishing* dan sebanyak 45% lainnya menunjukan tidak tahu mengenai apa itu *catfishing*.

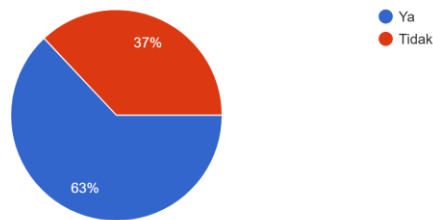


Gambar 3.12 Pengetahuan Akan Hukum *Catfishing* Pada Responden

Penulis ingin mengetahui sejauh apa responden mengetahui tindakan *catfishing* ini, diketahui dari total 55% responden masih tidak mengetahui bahwa tindakan *catfishing* merupakan tindakan yang masuk dalam

kejahatan *cybercrime* dan dapat dijerat Pasal UU ITE, sementara 45% lainnya telah mengetahui hal tersebut.

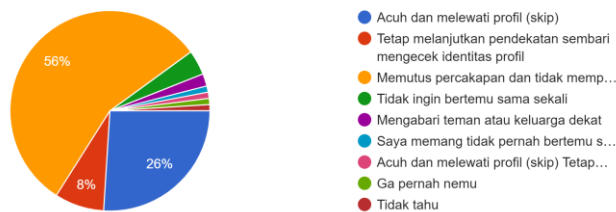
Apakah anda pernah mengalami kasus Catfishing di dalam aplikasi kencan?
100 jawaban



Gambar 3.13 Korban *Catfishing* Dari Bumble

Untuk menguatkan argumen penulis mengenai urgensi topik perancangan, penulis mendapat data bahwa 63% responden pernah mengalami ataupun menjumpai kasus *catfishing* dalam aplikasi kencan Bumble, dan sebanyak 37% lainnya menunjukkan belum pernah melihat kasus tersebut.

Bagaimana perasaan atau tindakan anda ketika melihat atau mengalami tindakan catfishing pada aplikasi kencan
100 jawaban

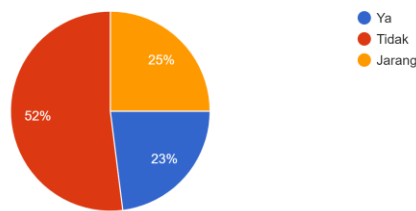


Gambar 3.14 Tindakan Responden Terhadap *Catfishing*

Penulis ingin mengetahui sejauh apa reaksi yang disiapkan oleh pengguna jika melihat tindakan *catfishing*, sebanyak 56% bereaksi dengan memutus percakapan dan tidak mempercayai setelah melakukan proses pendekatan, kedua teratas bereaksi acuh (*skip*) sebanyak 26%, dan sebanyak 8% lainnya memilih untuk tetap melanjutkan sembari mengecek identitas profil

pengguna. Dilihat bahwa korban belum ada yang mengambil tindakan langsung untuk *mereport atau block* sang pelaku guna mengurangi tindakan penipuan ke pengguna lainnya.

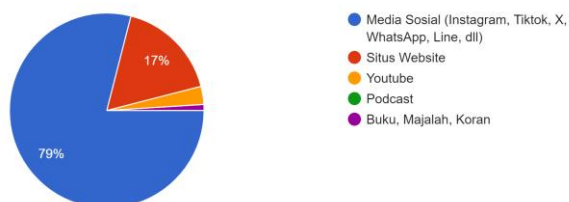
Apakah sebelumnya anda pernah melihat kampanye mengenai hubungan positif dan catfishing pada aplikasi kencan ?
100 jawaban



Gambar 3.15 Responden yang Pernah Melihat Kampanye Mengenai Hubungan Positif dan *Catfishing* Di Aplikasi Kencan

Perancangan kampanye sosial yang secara spesifik mengangkat topik mengenai memulai hubungan positif yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi kencan dan pengaruh *catfishing*, akan dilakukan karena sebanyak 52% responden yang merupakan pengguna aplikasi kencan tidak pernah melihat kampanye mengenai topik tersebut, selanjutnya sebanyak 25% menunjukkan jarang melihat kampanye tersebut, dan 23% lainnya pernah melihat kampanye dengan topik yang sama dengan perancangan penulis.

Media apa yang digunakan untuk mencari informasi?
100 jawaban



Gambar 3.16 Media Kampanye

Untuk mengetahui media yang sering digunakan agar mencakup target pembaca saat melakukan kampanye, penulis menemukan bahwa media yang paling sering digunakan untuk mencari informasi adalah media sosial,

sebanyak 79%, dan situs website sebanyak 17% responden, media lain kurang dari 10% adalah menggunakan Youtube, *Podcast* dan buku.

2.6.2.1 Kesimpulan Kuesioner

Dari pengumpulan data kuesioner, penulis menyimpulkan beberapa poin penting:

- a. Kasus *catfishing* masih sering terjadi di lingkungan sekitar khususnya pada pengguna berusia 20-30 yang ingin mencari pasangan dari aplikasi kencan, dengan mayoritas pengguna perempuan sebanyak 59 orang.
- b. Dari 100 responden, hanya 9 orang yang menggunakan aplikasi kencan diluar aplikasi Bumble, hal ini membuktikan bahwa fenomena aplikasi kencan benar nyata dan masih menjamur, khususnya pada aplikasi Bumble yang merupakan aplikasi yang paling banyak di pakai.
- c. Dari 100 responden, terdapat 63 orang menjawab pernah mengalami kasus *catfishing* pada aplikasi Bumble.
- d. Dari kuesioner, penulis menemukan 45 orang pernah menemukan profil ke ranah penipuan, sisanya mereka pernah menerima pesan yang mencurigakan, menolak untuk melakukan panggilan video dan menolak jika responden mengajak bertemu.
- e. Cara responden menghindari pelaku *catfishing* di aplikasi kencan adalah dengan memutus percakapan dan tidak mempercayai pelaku, dilakukan setelah adanya proses untuk melakukan perkenalan (56 responden).
- f. 60 responden tidak merasa percaya pada orang yang mereka temui di aplikasi kencan.
- g. Dari 100 responden, 55 responden yang telah mengetahui apa itu *catfishing* dan 2 orang diluarnya tidak mengetahui bahwa tindakan tersebut merupakan tindakan *cybercrime* yang dapat dijerat hukum UU ITE (57 responden).

- h. Sebanyak 77 responden tidak pernah atau jarang melihat kampanye mengenai hubungan positif dan *catfishing* yang terjadi pada aplikasi kencan.

2.6.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting terhadap kampanye “The Great Catch” yang dilakukan oleh aplikasi Bumble dalam meningkatkan kesadaran akan fitur anti-*catfishing*. Dimana Bumble memiliki fitur *Ai* pada seluruh negara untuk memverifikasi akun pengguna dengan mendeteksi wajah penggunanya. Kampanye ini diadakan pada tahun 2017 di New York dan membuat heboh seputar fitur terbarunya tersebut dengan truk bergambar lele. Dimana layanan Bumble menawarkan hidangan ikan lele gratis dari *top chef* US bagi pengguna Bumble dalam aksi pemasarannya, hal ini dilakukan Bumble untuk menyindir pelaku *catfishing*. Selain itu pengguna Bumble dapat mengirimkan foto *selfie* dirinya pada kampanye tersebut untuk mengetahui apakah foto tersebut cocok dengan foto profil. Dilansir dari adnews.com, Strategi kampanye sekaligus pemasaran ini telah membuat Bumble mendapatkan banyak mitra dan dapat meluncurkan banyak papan reklame di seluruh Amerika mengenai isu sosial tersebut serta sebagai upaya Bumble dalam pemberdayaan perempuan. Dalam dua bulan pertama pengujian alat verifikasi, Bumble juga melihat laporan pengguna tentang spam, penipuan, dan akun palsu berkurang sebesar 45% (Techverse.Asia, 2024).



Gambar 3.17 Kampanye Bumble
Sumber: Bumble

Berikut adalah analisis SWOT Kampanye “The Great Catch” yang dilakukan Bumble.

a. *Strength*

Tulisan “*taking catfish out*” disetiap kemasan makanan yang dibagikan gratis oleh Bumble yang simple tanpa penjelasan dapat menarik secara langsung pada inti tujuan kampanye dan membuat orang ingin tahu lebih lanjut mengenai isu *catfishing*. Visual yang minimalis dapat mengomunikasikan pesan dengan baik dan terlihat *fun*.

b. *Weakness*

Disbanding kampanye yang memaparkan tujuan melalui penjelasan secara langsung, kampanye ini pertu tahap *search* terlebih dahulu dimana orang awam yang melihat logo ikan lele pada *food truck* harus mencari tahu lebih lanjut maksud dari kampanye tersebut agar target tersasar dengan tepat.

c. *Opportunity*

Ketidaktahuan sesama bisa menjadi bahan perbincangan, dimana orang-orang saling menanyakan maksud dari kampanye tersebut.

d. *Threat*

Pandangan dan perilaku masyarakat dapat berbanding terbalik dari pesan kampanye.

2.6.4 Studi Refrensi

Penulis melakukan studi referensi untuk mempelajari penyajian informasi dari media kampanye yang dibuat. Studi ini terdiri dari referensi mengenai isi konten, media, dan gaya visual yang dapat digunakan sebagai referensi penulis dalam perancangan kampanye. Penulis mengambil referensi dari media yang pernah menjadi topik disalah satu Lembaga pemerintahan KOMINFO, menurut penulis informasi yang digunakan pada lembaga pemerintahan ini sangat menarik untuk diulik dan dijadikan bahan materi pada perancangan kampanye, media berupa adanya webinar yang

diadakan di Youtube KOMINFO serta konten di Instagram tersebut dapat memberikan informasi lengkap sekaligus ajakan bagi pengguna untuk lebih *aware* terhadap isu *catfishing* di aplikasi kencan.



Gambar 3.18 Media KOMINFO
Sumber: Instagram Kemenkominfo

Menurut penulis KOMINFO merupakan media yang tepat untuk menjadi landasan dalam perancangan kampanye, dikarenakan banyak media-media dari lembaga besar di Indonesia yang telah bekerjasama dengan KOMINFO dalam menyebarkan topik mengenai isu *catfishing*, diantaranya Siber kreasi, Indonesia baik, Makin cakap digital, dan lainnya. Hal ini dapat mempermudah penulis dalam penyebaran kampanye kepada target secara lebih luas.

Dari kedua hasil analisa dengan studi eksisting dan referensi yang ada penulis dapat menyimpulkan dan melihat SWOT dari ketiga *brand* dan media yang ada, antara lain:

Tabel 3.1 Tabel Perbandingan Kompetitor

RISET ADVERTISING		
	KOMPETITOR 1 (<i>tulis nama Brand/NGO</i>)	KOMPETITOR 2 (<i>tulis nama Brand/NGO</i>)
Nama Merek / Lembaga	Bumble	Kominfo
Produk / Jasa atau Aktifitas / Agenda	Aplikasi Kencan	Kementerian

Produk / Jasa Unggulan atau Aktifitas / Agenda Unggulan	Kampanye berjudul “ <i>The Great Catch</i> ”	Instagram <i>feeds</i> media informasi <i>Catfishing</i>
Harga / Donasi	<i>Free</i>	<i>Free</i>
Target Konsumen	Pengguna Bumble	Masyarakat umum
Pesan (what to say)	Menangkap para pelaku <i>catfishing</i> pada aplikasi Bumble	Informasi mengenai isu <i>catfishing</i>
Strategi Pesan	<i>Visual creativity & Interactive engagement</i>	<i>Visual creativity</i>
Taktik Pesan	<i>Lecture/drama/participants & approach</i>	<i>Lecture/drama/participants & approach</i>
Tone of Voice	<i>Sarcasm & inspirational</i>	<i>Public & formal</i>
Visualisasi (imagery)	<i>illustration</i>	<i>photography</i>
Media yang sering digunakan	<i>Offline campaign</i>	<i>Media social</i>

Kesimpulan perbandingan kampanye antara Brand/NGO dengan kompetitor	Diantara dua brand tersebut, memiliki teknik <i>tone of voice</i> yang berbeda namun memiliki tujuan dan pesan yang sama yaitu: kewaspadaan terhadap isu <i>catfishing</i> di aplikasi kencan. salah dua dari produk terlihat lebih menasar pada usia muda menggunakan teknik penyampaian yang informal dalam <i>copywriting</i> nya. Teknik visual yang digunakan rata-rata menggunakan <i>digital imaging</i> dan fotografi. Pemasaran produk dilakukan melalui <i>offline</i> dan sosial media untuk menangkap banyak audiens dengan lebih mudah.
Yang harus dilakukan untuk isu sosial atau produk (dan jasa) yang ditangani	Isu <i>catfishing</i> merupakan salah satu isu yang harus di informasikan dan di kenalkan kepada pengguna aplikasi kencan dengan fakta sosial yang ada dimasyarakat. Selain itu kampanye dapat dilakukan sebagai upaya pencegahan akan tindakan-tindakan <i>catfishing</i> dan mengurangi korban dalam aplikasi kencan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 Tabel Analisa SWOT

ANALISIS SWOT	
STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Pemaparan visualisasi dari ketiga brand mewakili pesan dan makna melalui <i>copy writing</i> yang mudah dimengerti serta menarik - Kolaborasi konten dengan fakta yang kredibel melalui Lembaga pemerintah memberikan audiens rasa kepercayaan - Adanya <i>brand identity</i> yang selaras dapat memudahkan pengolahan visualisasi konten 	<ul style="list-style-type: none"> - Pembatasan <i>copywriting</i> sehingga berpotensi tidak tersampainya pesan secara utuh - Pemilihan warna yang kurang konsisten dengan <i>brand identity</i> berpotensi terhadap keselarasan dan kesinambungan konten - Judul dari kampanye dan logo yang dapat membuat audiens harus melakukan <i>search</i> terlebih dahulu mengenai pesan yang dibawakan
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran dan jumlah pengguna terus meningkat luas - Meningkatnya kesadaran pengguna aplikasi kencana terhadap isu <i>catfishing</i> lebih mudah dan cepat untuk menjangkau audiens secara langsung - Daya ingat dan ketertarikan brand visual konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Penyebaran konten di media sosial dapat menasar ke jaringan luas yang dapat melewati batas target audens - <i>budget &</i> tenaga serta partisipan yang terbatas ketika melaksanakan kampanye offline dapat berpengaruh besar terhadap kesuksesan kampanye - penafsiran visualisasi yang dapat mempengaruhi minat dan pemahaman audiens adanya perubahan preferensi konsumen

2.7 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan kampanye ini terdiri dari enam tahap oleh Landa (2010) dalam bukunya berjudul *Advertising by Design: Generating and Designing Creative*. Enam tahap tersebut terdiri dari:

1) *Overview*

Pada tahap ini, penulis melakukan pencarian informasi awal mengenai topik *catfishing* di aplikasi kencana seperti tujuan perancangan, identifikasi target audiens, analisa terhadap kompetitor, dan berbagai informasi yang dibutuhkan.

2) *Strategy*

Setelah data dari tahap *overview* terkumpul, dilakukan tahap menentukan strategi. Pada tahap ini, data diteliti lebih lanjut guna mendapatkan solusi isu *catfishing* yang ada. Tahap ini yang dipakai untuk mendapat *creative brief* yang akan menjadi pegangan desainer ketika merancang kampanye untuk menentukan tujuan jalannya proses kedepannya.

3) *Ideas*

Pada tahap ini, mulai dibentuk ide yang telah ditentukan guna mengkomunikasikan solusi dari permasalahan yaitu *catfishing* yang ada di aplikasi kencan. Ide ini didapat melalui riset, analisis, refleksi, interpretasi, dan cara berfikir kreatif.

4) *Design*

Pada tahap desain, ide yang sudah ada dituangkan dalam bentuk visual, dibuat dengan beberapa alternatif desain untuk menemukan solusi desain yang paling baik.

5) *Production*

Tahap ini semua hasil desain diproduksi menjadi berbagai media sesuai dengan kebutuhan perancangan. Media yang digunakan berupa *print dan screen-based*. Pada tahap ini, perancang akan bekerja bersama ahli desain pada tiap medianya.

6) *Implementation*

Desain yang telah dibuat kemudian di evaluasi. Dilakukan peninjauan akan solusi dan konsekuensinya. Desainer akan meneliti apa yang berhasil dan apa yang gagal.