

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut subjek perancangan pada media informasi mengenai penipuan modus segitiga *online*:

1) Demografis

- a. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b. Usia : 30 – 40 tahun

Dikutip dari buku “Psikologi Perkembangan Sepanjang Kehidupan Manusia” oleh (Mariyati & Rezania, 2021) disebutkan bahwa bisa disebut dewasa jika usia sudah memasuki umur dari 20 tahun sampai 40 tahun. Pada masa dewasa ini sudah memiliki atau memikirkan peran yang krusial karena semakin menambah umur akan semakin matang juga dalam segi berpikir untuk jangka panjang, sehingga diharuskan untuk bisa memilih keputusan yang sesuai dengan kemampuan. (h.104).

- c. Pendidikan : Pekerja
- d. SES : B (kelas menengah)

SES (Socio Economic Status) B merujuk pada kelas menengah yang berpendapatan sekitar Rp4.000.000 sampai Rp6.000.000 perbulan. Dilansir dari CNBC Indonesia (2020) oleh Hasibuan disebutkan bahwa kurang lebih ada sekitar 44% responden di Jabodetabek membeli produk secara *online* dengan mayoritas umur 25 sampai 45 tahun.

2) Geografis

Negara Indonesia yang berdaerah iklim tropis, area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Jabodetabek termasuk dalam kota metropolitan atau kota besar di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Dki Jakarta (2024) dicantumkan bahwa jumlah

penduduk tahun 2023 di DKI Jakarta berkisar 10.672.100 jiwa, jumlah penduduk Bogor tahun 2023 berkisar 1.070.719 jiwa, jumlah penduduk Depok tahun 2023 berkisar 2.145.400 jiwa, jumlah penduduk Tangerang tahun 2023 berkisar 1.912.679 jiwa, dan jumlah penduduk Bekasi tahun 2023 berkisar 2.627.207 jiwa.

3) Psikografis

Target audiens yang memiliki psikografis sebagai berikut:

- a. Dewasa awal yang sering berbelanja *online*.
- b. Dewasa awal yang aktif di media sosial.
- c. Dewasa awal yang mengetahui tren.
- d. Dewasa awal yang tidak mengetahui penipuan modus segitiga *online*.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan adalah lima tahapan berdasarkan dari buku “*Graphic Design Solutions*” oleh (Landa, 2011). Perancangan yang terstruktur dan sistematis akan menghasilkan sebuah karya yang jelas dan mudah dipahami oleh banyak orang. Menurut Landa (2011), lima tahapan dalam proses desain yaitu orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi (h.77). Pada tahapan pertama akan melibatkan orientasi, dimana mempelajari kebutuhan klien dengan mengumpulkan materi, informasi maupun pertemuan (h.77). Fase ini, penulis memusatkan perhatian pada pemahaman yang mendalam mengenai konteks perancangan yang akan dilaksanakan. Proses ini mencakup interaksi langsung dengan beberapa orang untuk menjadi narasumber. Penulis akan melakukan wawancara dengan narasumber untuk menggali informasi lebih lanjut, termasuk mengenai audiens yang ditargetkan, dan pesan yang ingin disampaikan. Selanjutnya, tahapan analisis akan memeriksa informasi yang didapat, menemukan serta merencanakan (h.81). Pada fase ini, akan dilakukannya analisis terhadap data yang telah dikumpulkan selama fase orientasi guna memperoleh pemahaman yang lebih mengerucut mengenai audiens yang menjadi target, kebutuhan komunikasi, dan konteks pesan yang ingin disampaikan. Lalu tahapan konsep yang menjadi

dasar solusi desain yang diawali dengan ide abstrak sebagai pengekspresian visual melalui elemen visual (h.89). Ide-ide konseptual yang muncul pada fase awal memberikan kesempatan untuk melakukan eksperimen dan mendapatkan inovasi terbaru, tidak menyingkirkan fokus terhadap tujuan desain yang telah ditentukan. Setelah memilih konsep dasar, desainer dapat melanjutkan ke tahap lain yang masih ada dalam pengonsepan untuk menciptakan solusi visual yang lebih spesifik dan mendetail. Kemudian, tahapan desain mengambil bentuk visual yang diartikulasikan (h.94), terakhir yaitu tahapan implementasi yang berarti mengeksekusi dari solusi yang telah diproses dari langkah-langkah sebelumnya (h.95). Diluar dari tahapan yang sudah dijabarkan, akan dilakukannya beta test yang melibatkan banyak orang sebagai pengujian dari karya yang telah dibuat.

Metode penelitian yang dilakukan yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dijabarkan dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif oleh Hardani”, dkk (2020) bahwa kedua pendekatan penelitian ini memiliki perbedaan seperti pada tujuan, penelitian kualitatif memusatkan perhatian pada variabel serta hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya dengan tujuan mengetes teori menggunakan perantara hipotesis dan teknik statistik (h.40), sedangkan kualitatif bertujuan menemukan sifat dan fenomena yang termasuk dalam satu kategori (h.41). Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah seperti wawancara dan studi pustaka (h.122), sedangkan penelitian kuantitatif sangat bergantung pada pengambilan sampel secara acak dan pengumpulan data terstruktur sesuai dengan kategori respon yang ditentukan, sehingga data yang dihasilkan mudah diringkas, dibandingkan dan digeneralisasi seperti kuesioner (h.401). Penjabaran akan diperdalam di sub bab berikutnya.

Lima tahapan yang digunakan sebagai berikut dalam buku “*Graphic Design Solutions*” oleh Landa (2011):

3.2.1 Orientasi

Pada tahap orientasi, penulis akan melakukan riset pencarian data dengan melakukan wawancara kepada informan terpercaya yaitu pihak kepolisian Tangerang dan Jakarta, serta beberapa narasumber yang menjadi korban atau hampir terkena penipuan segitiga *online*. Selain itu, akan

dilakukannya penelitian dari studi eksisting dan studi referensi sebagai ilmu tambahan dalam melakukan perancangan, lalu juga mengumpulkan responden dari kuesioner yang telah di bagikan ke semua orang sesuai dengan target audiens.

Pencarian data ini akan menjadi solusi awal dari permasalahan yang diangkat. Metode-metode yang dipakai juga memiliki tujuan tersendiri seperti sumber primer dengan melakukan wawancara dengan ahli bertujuan agar penulis mendapati informasi yang valid dan mengetahui fenomena yang ada, lalu melakukan wawancara dengan korban penipuan agar data yang valid dapat diperdalam lagi dengan tambahan kejadian fakta, guna mempermudah ketika merancang solusi melalui desain visual. Pengambilan data sekunder yaitu kuesioner bertujuan untuk mengambil data tambahan berupa informasi responden yang sesuai dengan target penelitian.

3.2.2 Analisis

Pada tahap analisis, penulis menyatukan semua informasi yang telah didapat dari berbagai sumber pengambil data. Data akan diurutkan sesuai kepentingan atau data yang sangat berpengaruh pada proses perancangan. Selanjutnya penulis akan menemukan masalah dari data yang ada, lalu mencari dan membuat solusi ke dalam perancangan desain.

3.2.3 Konsep

Tahapan ini awal dari proses perancangan visual. Pertama, penulis akan melakukan *brainstorming* untuk memisahkan ke beberapa bagian visual yang sesuai dengan target audiens berumur 30 tahun hingga 40 tahun. Lalu dilanjutkan dengan membuat *mindmap* yaitu peta ide kreatif yang digambarkan sesuai dengan tahapan sebelumnya. Setelah pembuatan *mindmap*, *keyword*, *big idea* akan dilanjutkan dengan pembuatan ide konsep, *moodboard*, lalu dilanjutkan dengan pembuatan *storyline*, dimana elemen visual dari banyak sumber akan dijadikan referensi perancangan. Perancangan konsep ini akan menjadi acuan atau bayangan awal terbentuknya karya visual.

3.2.4 Desain

Tahapan desain akan merujuk pada sketsa. Terbentuknya visual karya dilakukan dengan sketsa kasar, garis yang tidak beraturan tetapi memiliki bentuk tetap akan memunculkan gaya yang baru dari sebuah karya desain visual yang cocok dengan target perancangan. Sekiranya sketsa kasar sudah dinilai baik, akan dilakukannya pembuatan sketsa detail atau berupa *outline* yang terlihat rapih serta pasti digunakan. Lalu, penulis akan mendigitalisasi sketsa yang ada dan memindahkan karya kedalam sebuah aplikasi yang digunakan sebagai pembuatan animasi.

3.2.5 Implementasi

Tahapan ini menjadi proses perancangan desain yang terakhir. Visual yang telah dibuat secara digital akan di produksi dalam format video dan diunggah ke media sosial yang telah ditentukan. Karya ini juga di produksi dengan tingkat kualitas yang tinggi agar tidak merubah warna ataupun merubah arti yang seharusnya.

3.2.6 Market Validation/Beta Test

Ketika karya sudah di produksi, selanjutnya melakukan *beta test* kepada semua target yang termasuk ke dalam kriteria target audiens. *Beta test* ini dilakukan secara *online* melalui link Google form.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi eksisting, studi referensi dan kuesioner untuk memperdalam serta memperjelas mengenai penipuan modus segitiga *online*. Disebutkan oleh Santoso & Apriani (2023), bahwa *Cybercrime* biasa terjadi di masyarakat umum adalah penipuan identitas dengan cara mempertemukan kedua belah pihak, dimana pihak pertama disebut calon pembeli, pihak kedua disebut calon penjual, dan pihak ketiga disebut penipu yang mengaku sebagai penjual. Penipu melakukan dengan memperdaya kedua belah pihak melalui komunikasi jarak jauh, biasanya penipu meminta transfer terdahulu kepada pembeli tanpa memberitahu penjual yang sebenarnya, lalu penipu memblokir akses pembeli untuk menghubunginya serta menghilang (h.263). Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengetahui fenomena

yang terjadi, mendapatkan ide secara luas, dan memudahkan dalam proses perancangan desain.

3.3.1 Wawancara

Penulis melakukan pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara kepada polisi dan korban penipuan modus segitiga *online*. Wawancara dilakukan di ruang tertutup agar proses wawancara dapat terlaksana dengan baik dan tidak ter-*distract* dengan hal lain yang dapat mengganggu fokus narasumber. Melalui wawancara tertutup, penulis akan mendapat *feedback* yang detail dan terstruktur.

1) Wawancara dengan Kepolisian Polsek Mauk Polresta Tangerang Polda Banten

Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan Kepala Seleksi Umum (Kasium) dari Polsek Mauk Kabupaten Tangerang yang bernama Henryadi Sitompul untuk mendapatkan informasi valid secara hukum dan dari kasus yang sudah ada. Wawancara menggunakan teori Santoso & Apriani (2023) dengan instrumen pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apa yang dimaksud penipuan skema segitiga *online* secara hukum?
- b. Ciri-ciri seperti apa yang sering terlihat dalam penipuan skema segitiga?
- c. Tahun berapa terjadinya kasus penipuan segitiga *online* terbanyak?
- d. Dari kejadian yang ada, apakah ada data mengenai usia korban penipuan dan mengapa masyarakat masih sering terjerat sebagai korban dalam kasus penipuan segitiga?
- e. Sanksi apa saja yang membuat jera pelaku penipuan skema segitiga?
- f. Dari laporan yang pernah masuk untuk kasus penipuan segitiga, apa yang menjadi pertimbangan bagi pihak kepolisian untuk menindaklanjuti hal tersebut?

- g. Bagaimana langkah utama bagi pihak kepolisian untuk melanjutkan laporan yang ada?
- h. Apakah ada informasi yang menjadi titik terpenting untuk masyarakat agar terhindar dari penipuan dengan skema segitiga?

2) Wawancara dengan korban penipuan

Wawancara dilakukan dengan narasumber bernama Tanti Aji Rahayu yang berusia 30 tahun dan berdomisili Jakarta Selatan. Narasumber memiliki hobi berbelanja *online* dan sering mengikuti tren yang mencuat saat ini, akan tetapi hampir terkena penipuan dengan skema segitiga. Wawancara menggunakan teori Amalia & Isnawati (2024) dengan instrumen pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah anda suka berbelanja *online*?
- b. Apakah anda mengetahui apa yang dimaksud dengan penipuan segitiga pada penjualan *online*?
- c. Apakah pernah menjadi korban penipuan segitiga pada penjualan *online*?
- d. Setelah mengalami penipuan, apa yang anda lakukan? dan apakah masih melakukan transaksi *online*?
- e. Bagaimana cara anda berhati-hati ketika berbelanja *online*?

3) Wawancara dengan Kepolisian Polres Metro Tangerang Kota

Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan PS Kepala Seksi Humas (Kasi Humas) dari Polres Metro Tangerang Kota yang bernama Prapto Lasono untuk mendapatkan informasi valid secara hukum dan dari kasus yang telah ditangani selama bertahun-tahun. Wawancara menggunakan teori Santoso & Apriani (2023) dengan instrumen pertanyaan sebagai berikut:

- i. Apa yang dimaksud penipuan skema segitiga *online* secara hukum?
- j. Ciri-ciri seperti apa yang sering terlihat dalam penipuan skema segitiga?

- k. Tahun berapa terjadinya kasus penipuan segitiga *online* terbanyak?
- l. Dari kejadian yang ada, apakah ada data mengenai usia korban penipuan dan mengapa masyarakat masih sering terjerat sebagai korban dalam kasus penipuan segitiga?
- m. Sanksi apa saja yang membuat jera pelaku penipuan skema segitiga?
- n. Dari laporan yang pernah masuk untuk kasus penipuan segitiga, apa yang menjadi pertimbangan bagi pihak kepolisian untuk menindaklanjuti hal tersebut?
- o. Bagaimana langkah utama bagi pihak kepolisian untuk melanjutkan laporan yang ada?
- p. Seberapa banyak modus penipuan *online* dibandingkan dengan modus penipuan secara langsung?
- q. Apakah ada informasi yang menjadi titik terpenting untuk masyarakat agar terhindar dari penipuan dengan skema segitiga?

3.3.2 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah studi yang sudah ada serta dijadikan bahan penelitian untuk menjadi pertimbangan dalam perancangan informasi. Penulis melakukan studi eksisting dengan sebuah platform yang terdapat informasi terpercaya. Selain itu, peninjauan ini akan difokuskan dari aspek lain, seperti pertimbangan pada media yang digunakan, melihat dari segi kelebihan dan kekurangan, juga dengan dilakukannya studi eksisting akan mendapat runtutan langkah yang jelas sampai akhir perancangan.

3.3.3 Studi Referensi

Studi referensi ini menjadi tinjauan yang relevan dengan topik penelitian. Studi referensi lebih berfokus pada bagian desain yang acuannya untuk topik perancangan. Melihat dan memperhatikan visual dari contoh yang diambil akan memunculkan sebuah inovasi baru dan mengembangkannya lebih dalam dan bermakna di karya.

3.3.4 Kuesioner

Dalam perancangan kuesioner, penulis membuat formulir *online* dengan target yang dituju seperti berumur 30 sampai 40 tahun yang berdomisili Jabodetabek dan memerlukan sekitar 60 responden. Formulir kuesioner beberapa menggunakan skala likert agar responden merasa bebas untuk memberikan jawaban dan fleksibel. Instrumen pertanyaan berdasarkan teori Triandanda dkk. (2024) sebagai berikut:

- a. Nama (opsional)
- b. Dimanakah domisili anda? (Jabodetabek, Diluar Jabodetabek)
- c. Berapa umur anda? (30-33 tahun, 34-37 tahun, 38-40 tahun)
- d. Berapa pemasukan anda setiap bulannya? (Rp1.000.000-Rp2.000.000, Rp2.500.000-Rp3.500.000, Rp4.000.000-Rp5.000.000, Diatas Rp5000.000)
- e. Apakah anda sudah menikah? (Sudah/Belum)
- f. Saya pernah melakukan transaksi *online* (Sangat sering: seminggu 2 kali, Sering: seminggu 1 kali, Netral: dua minggu 1 kali, Kadang-kadang: sebulan 1 kali, Jarang: dua bulan 1 kali)
- g. Saya bertransaksi secara *online* untuk memudahkan pekerjaan (likert: 5 skor: Sangat Tidak Setuju – Sangat setuju)
- h. Saya merasa aman jika bertransaksi secara *online* (likert: 5 skor: Sangat Tidak Setuju – Sangat setuju)
- i. Saya merasa puas dengan transaksi *online* (likert: 5 skor: Sangat Tidak Setuju – Sangat setuju)
- j. Saya pernah membuat pertemuan langsung dengan penjual (likert: 5 skor: Sangat Tidak Setuju – Sangat setuju)
- k. Saya pernah menghadapi masalah ketika bertransaksi *online* (likert: 5 skor: Sangat Tidak Setuju – Sangat setuju)
- l. Saya pernah melihat masalah penipuan transaksi *online* (likert: 5 skor: Sangat Tidak Setuju – Sangat setuju)
- m. Saya mengetahui penipuan segitiga *online* (likert: 5 skor: Sangat Tidak Setuju – Sangat setuju)

- n. Saya pernah melihat penipuan segitiga secara *online* (likert: 5 skor: Sangat Tidak Setuju – Sangat setuju)
- o. Saya sering mencari informasi melalui sosial media (likert: 5 skor: Sangat Tidak Setuju – Sangat setuju)
- p. Saya mencari informasi melalui (Media sosial, Teman atau kerabat, Orang lain (publik), Media cetak (poster, baliho, dsb))
- q. Saya mendapat informasi penipuan segitiga melalui (Media sosial, Teman atau kerabat, Orang lain(publik), Media cetak(poster, baliho, dsb))
- r. Saya mendapat informasi penipuan segitiga dengan media tersebut (Sangat sering: seminggu 2 kali, Sering: seminggu 1 kali, Netral: dua minggu 1 kali, Kadang-kadang: sebulan 1 kali, Jarang: dua bulan 1 kali)
- s. Saya sering melihat informasi penipuan segitiga *online* dengan media (Poster, Iklan(ads), Brosur, Banner, Billboard, Video (Youtube shorts, Reels Instagram, Tiktok)
- t. Seberapa penting informasi mengenai penipuan segitiga (likert: 5 skor: Sangat Tidak Penting – Sangat penting)
- u. Apakah anda bersedia untuk di kontak wawancara? (Bersedia/Tidak bersedia)
- v. Jika ya, harap isi alamat email atau kontak yang bisa dihubungi

