

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Perancangan dibatasi kepada subjek perancangan yang telah ditentukan. Subjek perancangan dipilih sesuai dengan batasan masalah yang ditetapkan oleh penulis. Subjek perancangan yang dipilih untuk penelitian kampanye interaktif mengenai ancaman *phishing* ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Demografis
  - a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  - b. Usia : 18-23 Tahun

Berdasarkan data hasil survei pengguna internet APJII, rentang usia yang menduduki posisi teratas sebagai pengguna internet adalah Gen Z sebanyak 34,4% diikuti dengan generasi milenial sebanyak 30,62% (Haryanto, 2024).

- c. Pendidikan : SMA

Menurut Friderica Widyasari Dewi, sesuai dengan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan oleh OJK pada tahun 2022, literasi keuangan masyarakat berbanding lurus dengan pendidikan yang telah ditempuh. Friderica menambahkan bahwa masyarakat dengan pendidikan tinggi seringkali ikut menjadi korban penipuan yang terjadi (Khaerunnisa, 2024).

- d. SES : B

Rendahnya tingkat literasi digital di Indonesia menyebar pada seluruh lapisan masyarakat. SES B memiliki

tingkat literasi sebesar 40,9% dan SES C sebesar 49,3% (Dihni, 2022).

## 2) Geografis

Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek)

Berdasarkan data APJII pada tahun 2024 yang menjelaskan tentang tingkat kontribusi pengguna internet sesuai dengan wilayah, daerah urban menyumbang kontribusi terbesar dengan 69,5% diikuti daerah rural sebesar 30,5%. (Haryanto, 2024). Hal ini menunjukkan daerah perkotaan seperti Jakarta dan sekitarnya memiliki pengguna internet yang padat. Data publikasi APJII juga menjelaskan Pulau Jawa sebagai pulau dengan kontribusi pengguna internet terbesar di Indonesia dengan total persentase sebesar 58,76%.

## 3) Psikografis

- a. Pengguna internet yang memiliki perilaku *Fear Of Missing Out (FOMO)* (Wicaksono, 2023).
- b. Pengguna internet yang memiliki pemahaman rendah terhadap modus *phishing*.
- c. Pengguna internet yang menggunakan aktif media sosial.

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan penulis akan mengikuti teori Robin Landa mengenai proses perancangan kreatif. Proses perancangan akan memiliki 6 tahapan mulai dari *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation* (Landa, 2010). Tahapan *overview* mengumpulkan informasi yang dapat mendukung perancangan dan dilakukan secara bertahap. Setelah informasi yang diperlukan terkumpul, maka akan dilanjutkan dengan perancangan strategi yang akan digunakan sebagai penyelesaian dari masalah yang ada dengan membuat *creative brief*. Langkah berikutnya adalah menghasilkan ide dan gagasan utama

yang akan menunjang segala kegiatan dalam perancangan. Proses ini dapat dilakukan dengan melakukan *brainstorming* untuk menghasilkan ide dalam bentuk *mindmap*, *moodboard*, sketsa, dan gambaran pada perancangan yang akan dilakukan. Proses desain akan menghasilkan *output* kampanye yang diinginkan. Pada tahapan ini, proses desain akan menyesuaikan dengan metode AISAS yang penulis pilih sebagai strategi dalam membuat sebuah perancangan kampanye. Metode AISAS dipilih karena metode AISAS berperan penting sebagai alat komunikasi desain untuk mendapatkan hati audiens yang modern (Sugiyama & Andree, 2011, h. 81). Hasil dari desain yang telah dibuat kemudian digunakan pada media yang direncanakan untuk proses produksi dan diimplementasikan ke publik untuk mendapatkan hasil dan masukan dari perancangan yang dibuat.

### **3.2.1 Overview**

Perancangan dimulai dengan tahapan *overview* sebagai langkah awal. Kegiatan pada tahapan ini berupa pengumpulan informasi untuk mengetahui kebutuhan target perancangan yaitu anak muda dengan usia 18-25 tahun. Informasi yang dikumpulkan berupa kebiasaan target, pengetahuan target akan *phishing*, dan pengalaman target akan modus *phishing*. Data yang ada didapatkan melalui kuesioner dan informasi yang ada pada internet dan beberapa literatur terkait seperti data pengguna internet di Indonesia dan laporan aktivitas *abuse domain*.

### **3.2.2 Strategy**

Strategi yang penulis rancang adalah menggunakan metode AISAS sebagai dasar dalam pembuatan konten untuk *website* kampanye interaktif. *Website* dipilih sebagai media utama bersamaan dengan media sekunder lainnya seperti media sosial dan media cetak.

### **3.2.3 Ideas**

Ide utama dari perancangan kampanye interaktif ini adalah untuk menyebarkan informasi dan edukasi mengenai ancaman *phishing* yang terjadi pada media sosial. Konten dari kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kewaspadaan pengguna internet terhadap modus *phishing*. Karena itu, media digital akan menjadi media primer dalam kegiatan kampanye, diikuti dengan

kegiatan *offline* sebagai media sekunder. Berdasarkan ide tersebut, maka akan dirancang sebuah *mind map*, dan *moodboard* yang akan membantu proses pembuatan desain untuk kampanye interaktif ini.

#### **3.2.4 Design**

Pembuatan desain yang akan digunakan dalam seluruh rangkaian kegiatan kampanye akan menyesuaikan dengan metode AISAS. Desain dibuat dengan sketsa awal dari ide utama yang kemudian dikembangkan menjadi sketsa komprehensif dengan berbagai alternatif. Setelah melalui *review* dan revisi, desain diselesaikan untuk digunakan pada media-media sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya.

#### **3.2.5 Production**

Desain yang telah dibuat akan disesuaikan dengan media yang digunakan berupa *website* dan media cetak untuk keperluan kampanye. Pada tahapan ini, dilakukan penyesuaian sesuai dengan bentuk media yang digunakan. Pada media digital, dilakukan uji *prototype* dan *user testing* untuk memastikan media yang dipakai sesuai dengan konten yang disiapkan. Media cetak melibatkan proses cetak dan publikasi yang dilakukan secara tatap muka dengan audiens media.

#### **3.2.6 Implementation**

Tahapan terakhir adalah menjalankan kampanye sebagai solusi dari permasalahan yang ada. Setelah rangkaian kampanye selesai, hasil dari kampanye tersebut dapat dijadikan pengalaman untuk kedepannya. Tingkat keberhasilan sebuah kampanye dapat diukur dari *engagement* yang diraih selama proses kampanye dilangsungkan dan tingkat kepuasan pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada kegiatan kampanye.

### **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Metode pengambilan data dilakukan secara kualitatif. Metode kualitatif dipilih untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai perancangan kampanye dan pengetahuan target akan *phishing*. Proses pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner. Hal ini dilakukan untuk

mendapatkan data responden tentang latar belakang dan penyebab yang berhubungan dengan *phishing*.

### **3.3.1 Observasi**

Pengamatan dilakukan untuk mempelajari hal-hal atau kegiatan yang pernah dilakukan sebelumnya. Penulis melakukan studi eksisting terhadap kampanye yang pernah dilakukan dengan topik yang masih relevan dengan *phishing* dan penipuan *online*.

#### **3.3.1.1 Studi Eksisting**

Penulis menggunakan observasi yang dilakukan untuk mempelajari kampanye yang pernah dilakukan sebagai referensi perancangan. Penulis mengamati kampanye terdahulu yang dilakukan oleh Bank BCA yaitu “*Don’t Know? Kasih No!*”. Untuk mendapatkan *insight* dari kampanye ini, penulis melakukan analisa SWOT.

### **3.3.2 Wawancara**

Salah satu metode pengambilan data yang dilakukan penulis adalah wawancara. Dengan melakukan wawancara, penulis dapat menggali informasi secara mendalam terkait topik yang dibahas untuk keperluan pengumpulan data. Wawancara dilakukan kepada praktisi yang aktif di bidang kampanye. Wawancara ini bermaksud untuk mendapatkan informasi mengenai strategi dan tahapan dalam perancangan kampanye.

#### **3.3.2.1 Wawancara dengan Ujang Rusdianto**

Wawancara bersama Ujang Rusdianto yang bekerja dalam dunia komunikasi dan kampanye selama kurang lebih 10 tahun dan saat ini menjabat sebagai direktur PT Urways Indonesia Corpora. Ujang juga menjadi dosen fakultas ilmu komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 26 September 2024 di Scientia Digital Centre dengan menggunakan alat perekam untuk keperluan dokumentasi. Selama wawancara yang berlangsung kurang

lebih satu jam, penulis mendapatkan beberapa informasi mengenai persiapan, strategi, dan tahapan dalam perancangan sebuah kampanye. Instrumen pertanyaan wawancara yang diberikan kepada Ujang Rusdianto adalah sebagai berikut:

### **1. Data diri**

- a. Nama
- b. Pekerjaan dan Jabatan

### **2. Pengalaman dan Motivasi**

- a. Bisa Anda ceritakan pengalaman Anda dalam menjalankan Kampanye?
- b. Apa yang memotivasi Anda untuk aktif dalam dunia kampanye?

### **3. Perencanaan Kampanye**

- a. Bagaimana Anda memulai perencanaan sebuah kampanye? Adakah langkah-langkah spesifik yang dilakukan?
- b. Bagaimana Anda menentukan target audiens yang relevan untuk isu yang ada?
- c. Bagaimana Anda mengidentifikasi kebutuhan dan minat target?

### **4. Perancangan Kampanye**

- a. Apakah ada strategi tertentu dalam menjalankan sebuah kampanye?
- b. Apa tantangan terbesar dalam menjalankan sebuah kampanye?
- c. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan sebuah kampanye?
- d. Adakah contoh kampanye yang menurut Anda sukses dan dapat dijadikan referensi?

### 3.3.2.1 Wawancara dengan pihak Badan Siber dan Sandi Negara

Wawancara dilakukan melalui pengiriman pertanyaan kuesioner wawancara kepada Tim BSSN untuk menambahkan data dan informasi mengenai *phishing* yang terjadi di Indonesia. Wawancara dimulai dengan pengiriman daftar pertanyaan pada tanggal 18 Oktober 2024 dan diakhiri dengan pengiriman jawaban pada tanggal 26 November 2024. Pertanyaan yang penulis sampaikan adalah pertanyaan mengenai fenomena *phishing* yang terjadi di Indonesia dan rangkaian langkah pencegahan yang pernah dilakukan oleh Badan Siber dan Sandi Negara. Instrumen pertanyaan wawancara yang diberikan kepada tim Badan Siber dan Sandi Negara adalah sebagai berikut:

#### 1. Latar Situasi

- a. Dapatkah Bapak/Ibu menjelaskan secara umum mengenai situasi terkini ancaman *phishing* di Indonesia?
- b. Bagaimana perkembangan jumlah kasus *phishing* dari tahun ke tahun?
- c. Sektor apa yang paling sering menjadi target serangan *phishing*?

#### 2. Profil Korban

- a. Siapa saja yang umumnya menjadi korban *phishing*? Apakah ada kelompok usia atau profesi tertentu yang lebih rentan?
- b. Apa karakteristik umum dari korban *phishing* yang berhasil diidentifikasi?

#### 3. Modus

- a. Modus apa yang paling sering digunakan oleh pelaku *phishing* di Indonesia?
- b. Apakah ada tren terbaru dalam teknik *phishing* yang perlu diwaspadai?

#### **4. Dampak**

- a. Apa saja dampak yang ditimbulkan oleh serangan *phishing*, baik bagi individu maupun organisasi?
- b. Bagaimana serangan *phishing* dapat mempengaruhi perekonomian digital Indonesia?

#### **5. Regulasi**

- a. Apakah ada regulasi atau kebijakan khusus yang mengatur penanganan kasus *phishing* di Indonesia?
- b. Seberapa efektif regulasi tersebut dalam mencegah dan menanggulangi serangan *phishing*? (Jika ada)

#### **6. Regulasi**

- a. Upaya pencegahan apa saja yang telah dilakukan oleh BSSN untuk
- b. Bagaimana peran teknologi dalam upaya pencegahan *phishing*?

#### **7. Penanggulangan**

- a. Ketika terjadi serangan *phishing*, langkah-langkah apa yang umumnya dilakukan oleh BSSN dan pihak terkait?
- b. Apa yang harus korban lakukan apabila mengalami kerugian dalam *phishing*? Adakah tempat yang dikhususkan untuk melaporkan pelaku?

#### **8. Evaluasi**

- a. Bagaimana BSSN mengevaluasi efektivitas upaya pencegahan dan penanggulangan *phishing* yang telah dilakukan?
- b. Metrik apa yang digunakan untuk mengukur keberhasilan upaya-upaya tersebut?

#### **9. Pertanyaan Terkait Rencana ke Depan**

- a. Apa strategi jangka panjang BSSN dalam menghadapi ancaman *phishing* yang terus berkembang?
- b. Apa peran yang diharapkan dari masyarakat dalam upaya mencegah dan menanggulangi serangan *phishing*?

### 10. Pertanyaan Terkait Contoh Kasus

- a. Dapatkah Bapak/Ibu memberikan contoh kasus *phishing* yang paling menarik perhatian atau berdampak besar di Indonesia?
- b. Apa pelajaran yang dapat diambil dari kasus tersebut?

### 11. Pertanyaan Terkait Tantangan

- a. Tantangan apa yang dihadapi BSSN dalam upaya memerangi *phishing*?
- b. Bagaimana BSSN mengatasi tantangan-tantangan tersebut?

#### 3.3.3 Kuesioner

Kuesioner disebar untuk mendapatkan data mengenai pengalaman seseorang terhadap *phishing*. Kuesioner disebar dengan metode *random sampling*. Responden yang dipilih berjumlah 50 orang dengan rentang usia 18-25 tahun. Instrumen pertanyaan kuesioner adalah sebagai berikut:

##### 1. Demografi/Data Diri

- a. Usia
- b. Jenis Kelamin
- c. Domisili
- d. Pekerjaan
- e. Pengeluaran per bulan

##### 2. *Phishing*

- a. Darimana anda mendengar tentang *phishing*?
- b. Seberapa paham anda dengan *phishing*? (1 = sangat tidak paham, 6 = sangat paham)
- c. Apa yang anda pahami tentang *phishing*?
- d. Menurut anda, apa tujuan dari pelaku *phishing*?
- e. Seberapa sering anda melihat modus *phishing*? (1 = tidak pernah, 6 = sangat sering)
- f. Apa anda pernah terlibat dalam *phishing*?
- g. Dalam bentuk apa anda pernah terlibat dalam *phishing*?

- h. Apakah modus *phishing* merugikan? (1 = sangat tidak merugikan, 6 = sangat merugikan)
- i. Apa yang membuat anda percaya dengan modus *phishing* tersebut?
- j. Apa yang anda lakukan setelah menjadi korban *phishing*?
- k. Menurut anda, mengapa seseorang dapat tertipu dengan modus *phishing*?
- l. Apakah anda pernah melihat informasi mengenai bahaya *phishing* sebelumnya?
- m. Apakah informasi mengenai bahaya *phishing* cukup memadai? (1 = sangat tidak memadai, 6 = sangat memadai)

### 3. Kampanye

- a. Media kampanye apa yang pernah anda lihat?
- b. Apakah anda pernah mengikuti kampanye?
- c. Apa yang anda harapkan ketika mengikuti kegiatan kampanye?
- d. Menurut anda, seberapa efektif kampanye dapat mempengaruhi seseorang mengenai bahaya *phishing*? (1 = sangat tidak efektif, 6 = sangat efektif)

### 4. FGD

- a. Apakah anda bersedia untuk melakukan FGD?
- b. Nama
- c. Nomor Whatsapp yang bisa dihubungi

#### 3.3.3 *Focus Group Discussion*

Teknik pengambilan data berikutnya adalah *focus group discussion* yang bertujuan untuk mempelajari lebih dalam mengenai pengalaman dan pengetahuan beberapa narasumber terhadap kasus *phishing*. FGD dilakukan bersama 6 narasumber dengan latar belakang yang berbeda-beda yang bersedia setelah mengisi kuesioner yang dibagikan pada tanggal 29 Oktober 2024 secara daring. Terdapat 6 narasumber dalam kegiatan FGD ini. Instrumen pertanyaan FGD adalah sebagai berikut:

## 1. Demografi/Data Diri

- a. Nama
- b. Umur
- c. Domisili
- d. Profesi

## 2. Pengalaman

- a. Berdasarkan hasil kuesioner, beberapa dari anda pernah mengalami atau mengetahui kasus *phishing*. Dapatkah Anda menceritakan lebih detail tentang pengalaman tersebut? Bagaimana pelaku meyakinkan Anda atau orang lain?
- b. Apa yang membuat modus *phishing* tersebut terlihat begitu meyakinkan?
- c. Di mana pelaku *phishing* yang paling kalian sering temukan untuk melancarkan aksinya?
- d. Banyak platform komunikasi yang tersebut dalam contoh media sosial, apakah penyampaian modus *phishing* melalui platform komunikasi lebih meyakinkan?
- e. Apa jenis informasi pribadi yang pernah menjadi korban dalam modus *phishing*?
- f. Apa dampak yang dirasakan setelah menjadi korban *phishing*? Baik secara materi maupun non-materi.
- g. Menurut Anda, faktor apa saja yang membuat seseorang mudah tertipu oleh modus *phishing*?

## 3. Pencegahan dan Penanggulangan

- a. Apa yang menurut Anda dapat dilakukan untuk mencegah terjadinya kasus *phishing*?
- b. Apakah Anda pernah melaporkan kasus *phishing* yang Anda alami? Jika pernah, bagaimana respon pihak terkait?

#### 4. Menggali Persepsi dan Pengetahuan

- a. Seberapa sering Anda melihat informasi mengenai *phishing* di media sosial?
- b. Apakah informasi mengenai *phishing* yang Anda terima sudah cukup untuk melindungi diri Anda dari serangan *phishing*?

#### 5. Saran

- a. Apa saran Anda untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya *phishing*?

