

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Penulis memilih subjek perancangan untuk kampanye sosial mengenai pencegahan fenomena *fanwar* pada penggemar K-Pop, yang dirincikan sebagai berikut:

A. Demografis

1. Jenis kelamin: Perempuan dan Laki-laki

Berdasarkan survei Jajak Pendapat (2016), rata-rata jenis kelamin penggemar K-Pop terbanyak di Indonesia didominasi oleh kelompok perempuan mencapai 66,08%. Sedangkan kelompok penggemar Laki-laki mencapai 33,92%. Adapun itu, kelompok jenis kelamin tidak dibatasi karena hobi menggemari idola K-Pop dapat dilakukan oleh semua orang. Walaupun kebanyakan penggemar K-Pop adalah perempuan, laki-laki pun sekarang banyak yang mulai menggemari idola K-Pop. Untuk itu, perancangan media dapat menjangkau semua gender.

2. Usia: 20-25 tahun

Berdasarkan survei IDN Times (2019), diantara 580 responden rata-rata usia penggemar K-Pop terbanyak di Indonesia terdiri dari kelompok usia 15-25 tahun yaitu remaja akhir hingga dewasa muda. Kelompok usia 15-20 tahun mencapai 38,1% dan kelompok usia 20-25 tahun mencapai 40,7% (Tridanti, 2019). Berdasarkan survei APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024, kelompok usia yang paling banyak memanfaatkan internet adalah kelompok usia Gen-Z (Haryanto, 2024). Kemudian menurut Erik Erikson, usia dewasa awal mulai belajar untuk terlibat dengan orang disekitarnya, sehingga berusaha untuk

membangun hubungan sosial berjangka panjang dengan orang lain (Chung, 2018). Oleh karena itu, penulis mengambil usia target sasaran pada usia 20-25 tahun karena rata-rata penggemar K-Pop dari kelompok usia tersebut, serta aktif menggunakan internet, melek teknologi, dan memiliki perilaku untuk membangun hubungan sosial jangka panjang.

3. Pendidikan: S1

4. Pekerjaan: Mahasiswa, Pekerja

5. *Social Economic Status* (SES): SES B - A

Sesuai dengan data Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia (PERPI), Pendapatan dari kelompok SES A2 adalah 7 - 11 juta, SES A3 memiliki pendapatan 4.25 - 7 juta, dan SES B memiliki pendapatan 2.8 - 4.25 juta (Wahab, 2020). Data ini diperkuat dengan survei IDN Times (2019), bahwa sebanyak 30,9% penggemar rela mengeluarkan biaya tidak terbatas atau berapa pun melebihi Rp. 1.000.000 ke atas untuk barang atau kegiatan K-Pop. Kemudian berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis pada tahap pengumpulan data, menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran penggemar K-Pop mulai dari Rp. 3.000.000 ke atas untuk keperluan *merchandise*, menonton konser, dan membeli album. Namun, terdapat pula penggemar yang mengeluarkan uang untuk kegiatan K-Pop dibawah Rp. 1.000.000.

B. Geografis

1. Negara: Indonesia

2. Wilayah: Jabodetabek

Berdasarkan hasil observasi komunitas dan kegiatan K-Pop di Indonesia pada X (Twitter) dan Suara.com, komunitas penggemar K-Pop terbanyak di Indonesia bertempat di Jakarta. Hal ini didukung dengan banyaknya event-event K-Pop, seperti konser artis K-Pop, acara K-Pop

berskala besar (*Award Show GDA, D'FESTA, Official Pop-Up Store K-Pop, Fans Experience*), *event fan project* (Nonton bareng acara K-Pop, *Noraebang, K-Pop competition*, dll) yang kebanyakan diselenggarakan di Jakarta dan sekitarnya (Fundrika, 2024).

3. Jenis: Perkotaan

C. Psikografis

1. Gaya Hidup:

a. Primer

- 1) Memiliki kontrol emosi diri yang kurang baik dalam menanggapi *fanwar*
- 2) Rentan terpicu dalam *fanwar* karena memiliki keinginan untuk membela idolanya

b. Sekunder

- 1) Mengikuti perkembangan yang terjadi di dalam dunia K-Pop
- 2) Bergabung dalam komunitas penggemar (*fanbase*)
- 3) Aktif menggunakan sosial media sebagai media informasi, komunikasi dan ruang berpendapat
- 4) Memanfaatkan media sosial sebagai ruang berpendapat
- 5) Sudah atau belum mengetahui *fanwar* dan *anxiety*
- 6) Memiliki keinginan dan rasa empati untuk menjaga terjalannya interaksi dan komunikasi yang harmonis bagi penggemar K-Pop

D. Targeting

1. Penggemar K-Pop yang sudah menjadi penggemar K-Pop kurang lebih selama minimal 3 tahun
2. Penggemar K-Pop yang pernah melihat *fanwar* (Bertindak sebagai pihak netral)
3. Penggemar K-Pop yang pernah melakukan *fanwar* dan mengalami *anxiety*
4. Orang-orang terdekat dari penggemar K-Pop yang menderita *anxiety* karena *fanwar*

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam pengerjaan tugas akhir mengenai “Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Pencegahan *Fanwar* Pada Penggemar K-Pop”, penulis menggunakan metode perancangan *Advertising by Design*. Metode ini dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat desain media, karena merupakan proses kreatif yang mengutamakan riset, analisis, dan perencanaan konsep desain yang efektif untuk audiens. Berikut adalah lima tahapan dari metode *Advertising by Design* menurut Landa (2022):

3.2.1 *Orientation*

Tahapan pertama yaitu melakukan observasi untuk mengetahui pemahaman dari permasalahan, keinginan dan kebutuhan yang diperlukan target pasar. Penulis mencari informasi dan pemahaman mengenai *fanwar*, faktor yang menyebabkan terjadinya konflik diantara penggemar K-Pop di media sosial dan cara penanganannya, sehingga tidak memicu *anxiety* seseorang. Proses pengumpulan informasi dan data diawali dengan menyebarkan pre-kuesioner kepada 50 responden untuk memperkuat fenomena masalah *fanwar*, penyebaran kuesioner lanjutan kepada 100 responden, melakukan Focus Group Discussion kepada 5 narasumber, dan melakukan wawancara bersama influencer K-Pop, Psikolog, dan dua penggemar K-Pop yang pernah terlibat dalam *fanwar* dan merasakan *anxiety*

akibat *fanwar*. Selain itu, penulis melakukan Analisa studi eksisting untuk melihat kebaruan media yang akan digunakan dan studi referensi untuk menganalisa inspirasi desain media kampanye sosial yang baik bagi penggemar K-Pop.

3.2.2 Analysis

Penulis melakukan pengamatan dan analisis masalah dari informasi yang telah dikumpulkan pada tahap *orientation* dan diwujudkan dalam bentuk *problem statement* untuk menemukan inti masalah. Pada tahap ini penulis juga membuat analisis *user persona*, dan *user journey map* yang kemudian di input ke dalam *creative brief* dan *timeline kampanye*. Analisis ini digunakan untuk menciptakan solusi berupa ide dan rencana kampanye sosial yang memiliki tujuan dan pesan yang efektif dalam mengedukasi dan menyadarkan penggemar K-Pop akan bahaya konflik atau *fanwar* yang dapat memicu *anxiety*.

3.2.3 Conceptualization

Pada tahap ini, penulis menciptakan ide-ide yang kemudian dijadikan solusi dengan melakukan *brainstorming* dan *mindmapping* untuk menemukan big idea yang merupakan solusi dasar dari ide dan konsep awal untuk perancangan kampanye sosial yang cocok untuk penggemar K-Pop. Penulis juga akan mencari beberapa referensi desain kampanye sosial dan menentukan konsep pesan kampanye lewat *mindmap*, *big idea & tone of voice*, *moodboard*, *nama & slogan kampanye*, dan *storyline*.

3.2.4 Design

Dengan menggunakan ide dan konsep dari tahap *ideate*, pada tahap ini penulis mulai mendesain sketsa komperhensif dan perencanaan aset visual dari hasil karya desain menjadi visualisasi konsep kampanye.

3.2.5 Implementation

Tahap terakhir setelah membuat desain adalah melakukan implementasi desain pada jenis media yang telah ditentukan dalam perancangan desain untuk kampanye sosial, seperti proses pencetakan atau implementasi desain pada *mockup* media utama dan sekunder. Pada tahap ini

penulis juga akan melakukan evaluasi desain untuk mengetahui keberhasilan solusi dan tujuan perancangan dalam bentuk *feedback* dan *review* mengenai performa visualisasi kampanye dan mengobservasi kembali hasil *insight* untuk perkembangan dan perbaikan desain lebih baik lagi kedepannya.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik dan prosedur yang digunakan penulis dalam perancangan ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif dan kualitatif. Teknik penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data yakni observasi menggunakan pertanyaan kuesioner, wawancara, dan FGD mengenai masalah yang akan diteliti. Pemilihan ketiga teknik ini bertujuan untuk memahami secara mendalam informasi pengalaman dan kemungkinan kebutuhan yang diperlukan penggemar K-Pop dalam mencegah terjadinya *fanwar* dan *anxiety*, sebagai upaya menjaga hubungan komunikasi antar penggemar.

Seluruh instrumen pertanyaan dalam teknik dan prosedur perancangan ini disusun berdasarkan definisi *fanwar* menurut Lastriani (2018), yang menjelaskan bahwa *fanwar* adalah salah satu perilaku agresif yang disebabkan karena adanya konflik antar dua individu atau lebih, sehingga terjadi suatu peperangan antar penggemar. Adapun itu, definisi *fanwar* ini berkaitan dengan teori konflik sosial Lewis A. Coser dimana konflik dilakukan tanpa tujuan dan sumber yang jelas, namun secara alami dilakukan saat bersosialisasi untuk membentuk dan memperkuat solidaritas sosial yang dalam konteks ini adalah pembentukan solidaritas kelompok penggemar dalam satu *fandom* (Ningrum, 2023).

3.3.1 *In-depth Interview*

Sebagai pengumpulan data utama, penulis melakukan *in-depth interview* kepada tiga pihak yaitu pengamat/influencer K-Pop, psikolog, dan penggemar yang pernah terlibat dalam *fanwar* dan menderita *anxiety*. Wawancara ini didasari dengan definisi *fanwar* menurut Lastriani dan teori konflik sosial menurut Lewis A. Coser, sehingga wawancara dilakukan untuk mengetahui pandangan ketiga pihak mengenai gejala, dampak, dan cara

penanganan dari fenomena *fanwar*, sehingga menjadi acuan bagi penulis dalam merancang kampanye sosial.

A. Wawancara dengan pengamat/influencer K-Pop William Yuswan

Penulis melakukan *in-depth interview* dengan William Yuswan, usia 37 tahun, selaku influencer K-Pop dan CEO dari coppamagz (media yang menginformasikan berita K-Pop di Indonesia) sejak tahun 2013, secara tatap muka pada hari Sabtu tanggal 1 Maret 2025 jam 11.30 menggunakan alat bantu perekam untuk mendapatkan informasi mengenai pengertian, penyebab, dampak, dan pencegahan *fanwar* di kalangan penggemar K-Pop. Melalui wawancara ini, penulis juga mempelajari pengalaman pribadi dan pandangan narasumber atas fenomena *fanwar*, sehingga dapat merancang kampanye yang sesuai untuk mencegah konflik yang berkelanjutan pada penggemar K-Pop. Berikut merupakan instrumen pertanyaan wawancara yang diajukan kepada narasumber:

1. Apa pendapat anda tentang hubungan komunikasi antar penggemar K-Pop?
2. Menurut anda, apa bentuk komunikasi yang baik untuk penggemar K-Pop?
3. Apa pendapat anda tentang fenomena *fanwar*?
4. Menurut anda, apa saja gejala yang memicu terjadi *fanwar*?
5. Apakah *fanwar* dapat merusak hubungan komunikasi antar penggemar K-Pop?
6. Faktor-faktor apa saja yang dapat memperburuk konflik antar penggemar K-Pop?
7. Bagaimana cara mencegah terjadinya *fanwar*?
8. Bagaimana cara penanganan dari fanbase sebagai upaya meminimalisir *fanwar*? Apakah ada inisiatif *fanbase* untuk mencegah atau malah memperparah keadaan?

9. Apakah anda pernah terlibat dalam *fanwar*? Dan pengalaman *fanwar* manakah yang lumayan parah terjadi di Indonesia?
10. Menurut anda, apakah *fanwar* seharusnya terjadi di kalangan penggemar K-Pop?

B. Wawancara dengan Psikolog Diandita Nur Agustine, M.Psi.

Wawancara dilakukan dengan psikolog klinis dewasa yaitu Diandita Nur Agustine, M.Psi., usia 27 tahun, bekerja sebagai psikolog klinis selama 2 tahun, pada hari Minggu tanggal 2 Maret 2025 jam 11.00 via Google Meet untuk mendapatkan informasi mendalam dan profesional mengenai pengertian, penyebab, dampak emosional dan psikologis dari *anxiety* yang disebabkan *fanwar*. Seluruh informasi pada wawancara ini kemudian digunakan untuk kebutuhan perancangan kampanye yang lebih mendalam akan upaya pencegahan munculnya gangguan mental yang disebabkan dari *fanwar*. Berikut merupakan instrumen pertanyaan wawancara yang diajukan kepada narasumber:

1. Apa itu *anxiety* dan kenapa bisa terjadi?
2. Apa pendapat anda tentang *anxiety* yang terjadi akibat *fanwar* antar penggemar K-Pop?
3. Menurut anda, mengapa beberapa orang mengalami perasaan takut berpendapat, cemas tidak diterima fandom, dan membandingkan pendapat diri dengan orang lain setelah melihat/terlibat dengan *fanwar* penggemar K-Pop?
4. Seberapa parah dampak atau risiko emosional ini bisa terjadi bagi penggemar K-Pop?
5. Apa saja faktor yang dapat memperburuk kondisi *anxiety* seorang penggemar K-Pop?
6. Menurut anda, bagaimana cara efektif agar penggemar K-Pop dapat mengatasi perasaan *anxiety* setelah *fanwar*?

7. Apa jenis dukungan atau program khusus yang dapat anda rekomendasikan untuk membantu penggemar K-Pop mencegah *fanwar* dan *anxiety* dalam menjaga komunikasi?
8. Apakah komunitas penggemar (*fandom/fanbase*) memiliki peran dalam meningkatkan komunikasi penggemar K-Pop untuk mencegah *fanwar* dan *anxiety*? Bagaimanakah caranya?
9. Apakah anda pernah terlibat langsung dan menangani fenomena *fanwar* dan *anxiety* penggemar K-Pop? Bagaimana cara anda mengatasinya?
10. Apakah anda memiliki saran bagi penggemar K-Pop yang sedang mengalami atau akan mengalami *anxiety* di media sosial?

C. Wawancara dengan Penggemar K-Pop yang pernah terlibat *Fanwar* dan menderita *Anxiety*

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber pertama pada hari Jumat tanggal 28 Februari 2025 jam 13.00 via Google Meet dan wawancara tatap muka dengan narasumber kedua pada hari Kamis tanggal 27 Februari 2025 jam 18.30 menggunakan alat bantu perekam. Pemilihan narasumber memiliki spesifikasi yaitu pernah terlibat *fanwar* dan pernah mengalami *anxiety* akibat *fanwar* penggemar K-Pop. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan pandangan atas pengalaman dan dampak emosional yang dirasakan narasumber saat terlibat *fanwar* dan mengalami *anxiety* seperti kekhawatiran tidak diterima dalam *fandom*, ketakutan dalam berpendapat dan berinteraksi, dan membanding-bandingkan pendapat diri dengan orang lain. Berikut merupakan instrumen pertanyaan wawancara yang diajukan kepada narasumber:

1. Menurut anda, apa penyebab terjadinya *fanwar*?
2. Seberapa sering anda terlibat dalam *fanwar* penggemar K-Pop?
3. Apa perasaan anda setelah terlibat dalam *fanwar* penggemar K-Pop?

4. Apakah ada perasaan yang berubah setelah terlibat dalam *fanwar* tersebut? Dan berapa lama perasaan itu bertahan?
5. Pernahkah anda merasakan gejala *anxiety* seperti kecemasan, sulit berpendapat, dan terus membandingkan diri dengan orang lain saat bermedia sosial? Dan Berapa lama perasaan itu bertahan?
6. Menurut anda, apakah penyebab gejala *anxiety* pada penggemar K-Pop dapat disebabkan oleh *fanwar*?
7. Bagaimana perasaan *anxiety* yang disebabkan *fanwar* mempengaruhi keseharian anda sebagai penggemar K-Pop?
8. Bagaimana cara yang anda lakukan dalam mengatasi perasaan *anxiety* ini? Apakah ada aktivitas tertentu?
9. Seberapa efektif cara-cara yang anda sebutkan dalam membantu anda meredakan perasaan *anxiety*?
10. Apa jenis media yang anda kira dapat membantu penggemar K-Pop mencegah *fanwar* dan *anxiety* dalam menjaga komunikasi?
11. Bagaimana cara penanganan dari *fanbase* sebagai upaya meminimalisir *fanwar* dan *anxiety*? Apakah ada inisiatif *fanbase* untuk mencegah atau malah memperparah keadaan?
12. Apa pendapat anda mengenai pentingnya kampanye edukasi yang dapat menyadarkan penggemar K-Pop akan bahaya *fanwar* yang dapat memicu *anxiety*?
13. Apakah anda memiliki saran atau informasi tambahan mengenai pengalaman dan pandangan anda mengenai *anxiety* di media sosial dan *fanwar* antar penggemar K-Pop?

3.3.2 *Focus Group Discussion*

Wawancara selanjutnya dilakukan secara *Focus Group Discussion* pada hari Selasa tanggal 11 Maret 2025 jam 19.00 via Google Meet secara terstruktur untuk mendapatkan berbagai pandangan kelompok penggemar K-Pop mengenai topik yang sedang dibahas. Target perancangan yang berpartisipasi adalah kelompok penggemar K-Pop yang pernah melihat

fenomena ini dengan rentang usia 20-25 tahun, berdomisili di Jakarta dan Tangerang. Dalam wawancara ini didasari dengan definisi *fanwar* menurut Lastriani dan teori konflik sosial menurut Lewis A. Coser, sehingga penulis memberikan pertanyaan mengenai pengalaman kelompok saat melakukan kegiatan K-Pop dan interaksi antar penggemar, termasuk apakah pernah terlibat *fanwar* dan pendapat akan dampak *anxiety* dari *fanwar*. Tidak hanya itu, hasil dari wawancara ini diolah sebagai wawasan yang beragam dalam perancangan kampanye sesuai perbedaan karakteristik target audiens. Berikut merupakan instrumen pertanyaan wawancara yang diajukan kepada kelompok:

1. Berapa lama kalian telah menjadi penggemar K-Pop?
2. Seberapa sering kalian menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan penggemar K-Pop dan apakah media sosial yang kalian gunakan nyaman untuk dijadikan tempat berinteraksi dan berpendapat bagi penggemar K-Pop?
3. Apa yang kamu lakukan agar interaksi dengan sesama penggemar dapat terjalin dengan baik?
4. Apakah kalian pernah menyaksikan atau terlibat dalam *fanwar* dan apa yang kalian rasakan setelah melihat dan terlibat dalam *fanwar* penggemar K-Pop?
5. Apa menurut kalian penyebab utama terjadinya *fanwar* penggemar K-Pop dan apakah *fanwar* mempengaruhi keseharian kalian?
6. Apa cara yang kalian rasa bisa dilakukan untuk mengatasi *fanwar* antar penggemar K-Pop?
7. Apakah menurut kalian inisiasi komunitas kpop (fanbase K-Pop, media berita K-Pop, komunitas *virtual* twitter) dapat membantu mengatasi *fanwar*, sebagai upaya menjaga komunikasi antar penggemar K-Pop?
8. Apa pendapat kalian jika terdapat media yang menjadi pemicu *fanwar* penggemar K-Pop untuk mencegah atau menangani *fanwar*?

3.3.3 Kuesioner

Selain wawancara, penulis menyebarkan pre-kuesioner dan kuesioner inti menggunakan teknik *purposive sampling* menggunakan Google Form ke media sosial dengan didasari definisi *fanwar* menurut Lastriani dan teori konflik sosial menurut Lewis A. Coser.

A. Pre-Kuesioner

Penyebaran pre-kuesioner dilakukan kepada kerabat dan teman-teman sesama penggemar K-Pop di media sosial dengan target 50 responden dan kriteria yaitu penggemar K-Pop yang aktif menggunakan media sosial. Berikut merupakan instrumen pertanyaan pre-kuesioner yang diajukan kepada responden:

Tabel 3.1 Instrumen Pertanyaan Bagian Data Diri

I. Data Diri		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Usia	<i>Multiple Choice</i>	a. 15-17 tahun b. 18-25 tahun c. 26-35 tahun
Jenis Kelamin	<i>Multiple Choice</i>	a. Laki-laki b. Perempuan

Pada bagian pertama pre-kuesioner adalah untuk mengumpulkan data diri responden sebagai data audiens yang akan dituju pada perancangan kampanye ini. Kemudian bagian kedua pre-kuesioner berisikan pertanyaan informasi seputar K-Pop, seperti awal mula responden mengenal dan aktif menjadi penggemar K-Pop dan aktivitas di media sosial.

Tabel 3.2 Instrumen Pertanyaan Bagian Informasi Seputar K-Pop

II. Informasi seputar K-Pop		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban

Berapa lama anda telah menjadi penggemar K-Pop?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. < 1 tahun b. 1-2 tahun c. 3-4 tahun d. 5-6 tahun e. > 6 tahun
Apa yang memotivasi anda menjadi penggemar K-Pop? (Min. 3 Pilihan)	<i>Multiple Answers (Check Boxes)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Lagu & Musik b. Performance & Konser c. Konten Idola d. Mendukung Idola e. Interaksi dengan penggemar (Dengan idol dan penggemar lain)
Apakah anda aktif menggunakan media sosial untuk kegiatan K-Pop?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ya b. Tidak
Media sosial manakah yang sering anda gunakan untuk sekedar mencari informasi mengenai K-Pop atau berinteraksi dengan penggemar K-Pop?	<i>Multiple Answers (Check Boxes)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Instagram b. X (Twitter) c. Tiktok d. Youtube e. Other...
Pernahkah anda menyaksikan <i>fanwar</i> penggemar K-Pop di media sosial?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pernah b. Tidak Pernah

Apakah anda pernah terlibat dalam <i>fanwar</i> penggemar K-Pop di media sosial?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pernah b. Tidak Pernah
Jika pernah, kegiatan <i>fanwar</i> apa yang pernah anda lakukan? (Min. 3 Pilihan)	<i>Multiple Answers (Check Boxes)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengumbar kejelekan idola lain b. Berkomentar buruk ke penggemar idola lain c. Merendahkan idol atau fandom lain d. Mengadu domba opini antar penggemar e. Mengejek penggemar lain f. <i>Other...</i>
Jika tidak pernah, kegiatan <i>fanwar</i> apa yang paling sering anda lakukan? (Min. 3 Pilihan)	<i>Multiple Answers (Check Boxes)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengumbar kejelekan idola lain b. Berkomentar buruk ke penggemar idola lain c. Merendahkan idol atau fandom lain d. Mengadu domba opini antar penggemar e. Mengejek penggemar lain f. <i>Other...</i>

Menurut anda, hal apa yang dapat memicu konflik antar penggemar K-Pop di media sosial? (Min. 3 Pilihan)	<i>Multiple Answers (Check Boxes)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbedaan pendapat b. Komunikasi yang kurang efektif c. Salah interpretasi informasi d. Penggemar membanding-bandingkan idola e. Tidak suka melihat idola penggemar lain lebih sukses f. <i>Other...</i>
---	---------------------------------------	--

B. Kuesioner

Setelah melakukan pre-kuesioner, penulis melakukan kuesioner dengan menyebarkannya lewat Google Form ke media sosial dan kerabat terdekat untuk mencapai target 100 responden. Pemilihan kriteria responden diutamakan pada penggemar K-Pop usia 20-25 tahun, sehingga mendapatkan data bagaimana mereka berinteraksi dengan sesama dan penanganan mereka saat melihat atau terlibat dalam *fanwar*, serta apakah konflik komunikasi tersebut mempengaruhi emosional mereka dan menghambat mereka dalam melakukan kegiatan K-Pop dan kehidupan sehari-hari. Berikut merupakan instrumen pertanyaan kuesioner yang diajukan kepada responden:

Tabel 3.3 Instrumen Pertanyaan Bagian Data Diri

I. Data Diri		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Usia	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> d. 15-17 tahun e. 18-25 tahun f. 26-35 tahun

Jenis Kelamin	<i>Multiple Choice</i>	c. Laki-laki d. Perempuan
Domisili	<i>Multiple Choice</i>	a. Jakarta b. Bogor c. Depok d. Tangerang e. Bekasi f. <i>Other...</i>
Pekerjaan	<i>Multiple Choice</i>	a. Pelajar b. Mahasiswa c. Pekerja
Pendidikan Terakhir	<i>Multiple Choice</i>	a. SMP b. SMA c. S1 d. S2 e. <i>Other...</i>
Pendapatan per Bulan	<i>Multiple Choice</i>	a. < Rp. 1.000.000 b. Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000 c. Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000 d. > Rp. 3.000.000
Pengeluaran per Bulan	<i>Multiple Choice</i>	a. < Rp. 1.000.000 b. Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000 c. Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000 d. > Rp. 3.000.000

Pada bagian pertama, mengumpulkan data diri responden sebagai data penentu target pasar utama yang akan dituju pada perancangan kampanye ini. Kemudian bagian kedua kuesioner berisikan pertanyaan informasi seputar K-Pop, seperti awal mula responden mengenal dan aktif menjadi penggemar K-Pop.

Tabel 3.4 Instrumen Pertanyaan Bagian Informasi Seputar K-Pop

II. Informasi seputar K-Pop		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Apakah anda penggemar K-Pop?	<i>Multiple Choice</i>	a. Ya b. Tidak
Berapa lama anda menyukai dan menjadi penggemar K-Pop?	<i>Multiple Choice</i>	f. < 1 tahun g. 1-2 tahun h. 3-4 tahun i. 5-6 tahun j. > 6 tahun
Apa yang membuat anda mengikuti K-Pop? (Min. 3 Pilihan)	<i>Multiple Answers (Check Boxes)</i>	f. Teman/ Keluarga g. Media Sosial h. Lagu/ Music Video i. Konten <i>Reality/Survival/ Variety Show</i> j. Visual Idol k. <i>Other...</i>
Seberapa sering anda streaming lagu atau MV K-Pop dalam sebulan?	<i>Linear Scale</i>	c. 1 = Jarang d. 2 = Kadang e. 3 = Sering f. 4 = Sangat Sering

Seberapa sering anda mencari informasi K-Pop di media sosial dalam sebulan?	<i>Linear Scale</i>	f. 1 = Jarang g. 2 = Kadang h. 3 = Sering f. 4 = Sangat Sering
Apa kegiatan kalian nikmati dalam K-Pop? (Min. 3 Pilihan)	<i>Multiple Answers (Check Boxes)</i>	a. Lagu & Musik b. Performance & Konser c. Konten Idola d. Mendukung Idola e. Interaksi dengan penggemar f. Membeli merchandise (official & fanmade) g. Other...
Apakah anda aktif dalam komunitas penggemar K-Pop?	<i>Linear Scale</i>	a. 1 = Tidak aktif b. 2 = Sedikit aktif c. 3 = Cukup aktif d. 4 = Sangat aktif
Berapa lama waktu yang anda habiskan untuk kegiatan K-Pop? (Media sosial, Support Idol, dll)	<i>Multiple Choice</i>	a. < 1 jam b. 1-2 jam c. 3-5 jam d. 6-10 jam e. > 10 jam

Bagian ketiga ini, berisikan pertanyaan seputar kegiatan komunikasi diantara penggemar K-Pop. Responden akan diberikan

pertanyaan mengenai keaktifan mereka selama berkomunikasi dan bermedia sosial untuk mendukung kegiatan K-Pop.

Tabel 3.5 Instrumen Pertanyaan Bagian Komunikasi Penggemar K-Pop

III. Komunikasi penggemar K-Pop		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Apakah anda pernah menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan penggemar lain?	<i>Multiple Choice</i>	a. Pernah b. Tidak Pernah
Seberapa sering anda berinteraksi dalam media sosial?	<i>Linear Scale</i>	a. 1 = Jarang b. 2 = Kadang c. 3 = Sering d. 4 = Sangat sering
Sebagai penggemar K-Pop, Kegiatan apa yang biasa kalian lakukan saat bermedia sosial? (Min. 3 Pilihan)	<i>Multiple Answers (Check Boxes)</i>	a. Melakukan <i>voting</i> atau <i>streaming comeback</i> idola K-Pop b. Berinteraksi dengan teman online yang juga menggemari K-Pop (Menambah relasi teman <i>online</i> K-Pop) c. Mencari dan membeli merchandise (<i>Lightstick, keychain, photocard, dll</i>)

		<p>d. Sharing pengalaman kegiatan K-Pop (<i>Noraebang, fan project, freebies, concert experience, dll</i>)</p> <p>e. Mencari informasi seputar berita K-Pop (<i>Comeback, rumor, update terbaru, berita penting</i>)</p>
Seberapa penting komunikasi dalam penggemar K-Pop?	<i>Linear Scale</i>	<p>a. 1 = Tidak penting</p> <p>b. 2 = Cukup penting</p> <p>c. 3 = Penting</p> <p>d. 4 = Sangat penting</p>
Apakah anda pernah berkomunikasi dengan penggemar lain?	<i>Multiple Choice</i>	<p>a. Pernah</p> <p>b. Tidak Pernah</p>
Apa upaya kalian dalam menjaga komunikasi dengan penggemar lain?	<i>Multiple Answers (Check Boxes)</i>	<p>a. Aktif menanyakan kabar/keadaan (secara personal DM atau menjawab postingan)</p> <p>b. Menggunakan kata-kata yang baik dan sopan saat</p>

		<p>menyampaikan pendapat</p> <p>c. Berusaha menegur dengan sopan dan tidak memicu konflik</p> <p>d. Ikut berempati saat melihat sesama penggemar K-Pop mengalami kesulitan (berdonasi, menyampaikan kata-kata comforting, dll)</p> <p>e. <i>Other...</i></p>
Seberapa pengaruh komunikasi dengan kontrol emosi anda?	<i>Linear Scale</i>	<p>a. 1 = Tidak berpengaruh</p> <p>b. 2 = Cukup berpengaruh</p> <p>c. 3 = Berpengaruh</p> <p>d. 4 = Sangat berpengaruh</p>

Bagian keempat, berisikan pertanyaan seputar fenomena *fanwar* yang terjadi diantara penggemar K-Pop. Responden akan diberikan pertanyaan mengenai keaktifan mereka selama melakukan kegiatan K-Pop, seperti apakah terlibat dalam *fanwar*.

Tabel 3.6 Instrumen Pertanyaan Bagian *Fanwar*

IV. *Fanwar*

Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Apakah anda mengetahui pengertian <i>fanwar</i> ?	<i>Multiple Choice</i>	a. Ya b. Tidak
Apakah anda pernah terlibat dalam <i>fanwar</i> ?	<i>Multiple Choice</i>	a. Ya b. Tidak
Seberapa sering anda terlibat dalam <i>fanwar</i> ?	<i>Linear Scale</i>	a. 1 = Jarang b. 2 = Kadang c. 3 = Sering d. 4 = Sangat sering
Apakah <i>fanwar</i> mengganggu kehidupan sehari-hari anda?	<i>Multiple Choice</i>	a. Ya b. Tidak
Dari kegiatan dibawah ini, kegiatan apa yang pernah anda lakukan dalam <i>fanwar</i> sebagai upaya melindungi idola kalian? (Min. 3 Pilihan)	<i>Multiple Answers (Check Boxes)</i>	a. Mengumbar kejelekan idola lain b. Berkomentar buruk ke penggemar idola lain c. Merendahkan idol atau fandom lain d. Mengadu domba opini antar penggemar e. Mengejek penggemar lain f. Menghindari interaksi dengan penggemar lain

		<p>g. Terus mendukung idola tanpa peduli dengan <i>fanwar</i></p> <p>h. PILIH OPSI INI JIKA ANDA TIDAK PERNAH TERLIBAT DALAM <i>FANWAR</i></p>
<p>Dari kegiatan dibawah ini, kegiatan apa yang sekiranya pernah anda lihat dalam <i>fanwar</i> sebagai upaya melindungi idola kalian? (Min. 3 Pilihan)</p>	<p><i>Multiple Answers (Check Boxes)</i></p>	<p>a. Mengumbar kejelekan idola lain</p> <p>b. Berkomentar buruk ke penggemar idola lain</p> <p>c. Merendahkan idol atau fandom lain</p> <p>d. Mengadu domba opini antar penggemar</p> <p>e. Mengejek penggemar lain</p> <p>f. Menghindari interaksi dengan penggemar lain</p> <p>g. Terus mendukung idola tanpa peduli dengan <i>fanwar</i></p> <p>h. PILIH OPSI INI JIKA ANDA SUDAH MENGISI</p>

		PERTANYAAN SEBELUMNYA
--	--	--------------------------

Bagian kelima, berisikan pertanyaan seputar kemungkinan dampak dari fenomena *fanwar* yang terjadi diantara penggemar K-Pop, yaitu *anxiety*. Responden akan diberikan pertanyaan mengenai perasaan mereka setelah terlibat atau menyaksikan *fanwar* penggemar K-Pop di media sosial.

Tabel 3.7 Instrumen Pertanyaan Bagian *Anxiety*

V. <i>Anxiety</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Apakah anda mengetahui pengertian <i>anxiety</i>	<i>Multiple Choice</i>	a. Ya b. Tidak
Apakah anda pernah merasakan gejala kecemasan, sulit berpendapat, dan terus membandingkan diri dengan orang lain saat bermedia sosial?	<i>Multiple Choice</i>	a. Pernah b. Tidak Pernah
Gejala manakah yang paling sering dirasakan?	<i>Multiple Choice</i>	a. Kecemasan b. Sulit berpendapat c. Membandingkan diri dengan orang lain
Berapa lama anda merasakan gejala ini?	<i>Linear Scale</i>	a. Beberapa jam b. Beberapa hari c. Satu minggu atau lebih

		d. Tidak dapat dipastikan
Apakah gejala mengganggu kehidupan sehari-hari anda?	<i>Multiple Choice</i>	a. Ya b. Tidak
Apa yang anda lakukan apabila merasakan gejala tersebut?	<i>Multiple Choice</i>	a. Dibiarkan b. Curhat ke teman/keluarga c. Melakukan kegiatan lain untuk mengalihkan perhatian d. Ke psikolog
Apakah terjadinya <i>fanwar</i> menyebabkan kekhawatiran anda saat menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan K-Pop?	<i>Multiple Choice</i>	a. Ya b. Tidak
Kekhawatiran mana saja yang pernah anda rasakan saat melihat <i>fanwar</i> di media sosial? (Minimal 3 Pilihan)	<i>Multiple Answers (Check Boxes)</i>	a. Tidak ada ruang berpendapat b. Mendapat komentar jahat c. Pendapat yang misinterpretasi (salah paham) d. Dianggap fanatik secara negatif karena membela idola

		<p>e. Konten pembahasan yang kurang nyaman (melenceng dari pembahasan yang dimasalahkan)</p> <p>f. Membandingkan pendapat diri dengan orang lain</p>
Apakah anda tau jika pilihan pada pertanyaan sebelumnya merupakan beberapa gejala <i>anxiety</i> ?	<i>Multiple Choice</i>	<p>a. Ya</p> <p>b. Tidak</p>
Menurut anda apakah <i>anxiety</i> dapat disebabkan oleh <i>fanwar</i> ?	<i>Multiple Choice</i>	<p>c. Ya</p> <p>d. Tidak</p>
Menurut anda, apakah perlu upaya pencegahan dari gejala <i>anxiety</i> ini?	<i>Multiple Choice</i>	<p>e. Perlu</p> <p>f. Tidak perlu</p>

Bagian ke-enam dalam kuesioner ini berisikan pertanyaan seputar media yang sering digunakan oleh penggemar K-Pop dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan sesama penggemar.

Tabel 3.8 Instrumen Pertanyaan Bagian Media penggemar K-Pop

VI. Media penggemar K-Pop		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Platform apakah yang sering anda gunakan untuk	<i>Multiple Choice</i>	<p>a. Instagram</p> <p>b. X (Twitter)</p> <p>c. Tiktok</p>

mendapatkan informasi K-Pop?		d. Youtube e. <i>Other...</i>
Platform apakah yang sering anda gunakan untuk berinteraksi dengan penggemar K-Pop?	<i>Multiple Choice</i>	a. Instagram b. X (Twitter) c. Tiktok d. Youtube e. <i>Other...</i>
Apakah anda pernah melihat konten mengenai upaya pencegahan <i>fanwar</i> ?	<i>Multiple Choice</i>	a. Tidak pernah b. Pernah melihat sekali c. Sering
Di platform manakah anda melihat konten pencegahan <i>fanwar</i> ?	<i>Multiple Choice</i>	a. Instagram b. X (Twitter) c. Tiktok d. Youtube e. <i>Other...</i>
Apakah anda pernah melihat konten mengenai upaya pencegahan <i>anxiety</i> ?	<i>Multiple Choice</i>	a. Tidak pernah b. Pernah melihat sekali c. Sering
Di platform manakah anda melihat konten pencegahan <i>anxiety</i> ?	<i>Multiple Choice</i>	a. Instagram b. X (Twitter) c. Tiktok d. Youtube e. <i>Other...</i>
Seberapa sering anda mencari informasi	<i>Linear Scale</i>	a. 1 = Tidak pernah b. 2 = Pernah sekali c. 3 = Sering

<p>pengecahan <i>fanwar</i> dan <i>anxiety</i>?</p>		<p>d. 4 = Selalu</p>
<p>Seberapa efektif media disosialisasikan dalam mencegah konflik dalam komunikasi penggemar K-Pop?</p>	<p><i>Linear Scale</i></p>	<p>a. 1 = Tidak efektif b. 2 = Cukup efektif c. 3 = Efektif d. 4 = Sangat efektif</p>
<p>Apakah upaya pengecahan <i>fanwar</i> dan <i>anxiety</i> dapat memperbaiki hubungan komunikasi antar penggemar K-Pop?</p>	<p><i>Linear Scale</i></p>	<p>a. 1 = Tidak berpengaruh b. 2 = Cukup berpengaruh c. 3 = Berpengaruh d. 4 = Sangat berpengaruh</p>
<p>Apakah desain pada media yang anda pernah liat mudah dipahami?</p>	<p><i>Multiple Choice</i></p>	<p>a. Ya b. Tidak</p>
<p>Seberapa menarik informasi yang didesain untuk dibaca oleh penggemar K-Pop?</p>	<p><i>Linear Scale</i></p>	<p>a. 1 = Kurang menarik b. 2 = Cukup menarik c. 3 = Menarik d. 4 = Sangat menarik</p>
<p>Bentuk media apa yang efektif menarik dan mendorong penggemar K-Pop untuk menjaga</p>	<p><i>Multiple Answers (Check Boxes)</i></p>	<p>a. E-book berisi informasi <i>fanwar</i> b. Video Edukasi (Reels/ Tiktok/ Shorts)</p>

dan pengembangan komunikasi dalam mencegah <i>fanwar</i> dan <i>anxiety</i> ? (Minimal 3 Pilihan)		c. Website Kampanye Interaktif d. <i>Mobile apps</i> berbasis gamifikasi e. Kampanye sosial
--	--	---

Bagian terakhir dalam kuesioner ini berisikan pertanyaan apakah responden bersedia untuk menjadi narasumber wawancara (bagi penggemar yang terlibat), narasumber *Focus Group Discussion* (bagi penggemar yang pernah melihat *fanwar*), dan *volunteer media tester* pada *prototype* kampanye.

Tabel 3.9 Instrumen Pertanyaan Bagian Kesiediaan Responden

VII. Kesiediaan Responden		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Bagi anda yang PERNAH TERLIBAT dalam <i>fanwar</i> K-Pop, Apakah anda bersedia untuk diwawancara lebih lanjut? (Pilih “Tidak” jika anda tidak pernah terlibat dalam <i>fanwar</i>)	<i>Multiple Choice</i>	a. Ya b. Tidak
Bagi anda yang PERNAH MELIHAT dalam <i>fanwar</i> K-Pop, Apakah anda bersedia untuk diwawancara lebih lanjut? (Pilih	<i>Multiple Choice</i>	a. Ya b. Tidak

“Tidak” jika anda tidak pernah melihat dalam <i>fanwar</i>)		
Nama	<i>Short Answer</i>	-
ID Line/ No Whatsapp (AKTIF)	<i>Short Answer</i>	-
Username Twitter/ Instagram	<i>Short Answer</i>	-

Hasil dari kuesioner ini akan dibahas pada Bab 4 dan dilampirkan pada halaman lampiran laporan. Namun untuk bagian akhir yaitu data kesediaan responden untuk kepentingan wawancara dan FGD tidak akan dilampirkan untuk menjaga privasi responden.

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan pada hasil perancangan yang sudah ada, kemudian dijadikan acuan perancangan untuk melihat kebaruan dari perancangan-perancangan sebelumnya. Studi eksisting juga dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas hipotesis saat pengujian. Oleh karena itu, penulis melakukan studi eksisting pada beberapa media informasi yang membahas fenomena *fanwar* diantara penggemar K-Pop, seperti postingan di media sosial.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan pada media digital untuk kampanye. Beberapa hal yang di dianalisis dalam studi eksisting adalah kelebihan dan kekurangan dari pemilihan media platform yang digunakan, pesan, target audiens, desain visual, dan penyampaian konten. Hal ini perlu dilakukan sehingga perancangan kampanye dapat memberikan pesan yang jelas dan efisien untuk disosialisasikan kepada audiens.