

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Metode penelitian adalah langkah yang berbasis saintifik yang ditempuh untuk memperoleh fakta - fakta yang akan dijadikan sebagai data (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, penulis akan menggabungkan metode penelitian kualitatif dan juga kuantitatif. Hal ini dilakukan agar mendapat hasil yang maksimal sekaligus objektif. Penjabaran dari metodologi adalah sebagai berikut :

1. Demografis

a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

b. Usia : 15-19

Target audiens utama dalam perancangan ini merupakan Gen Z yang berusia 15 hingga 19 tahun dan target sekunder merupakan berusia 19 - 25 tahun. Hal ini dikarenakan median pengguna TikTok Di Indonesia, 40% dari penggunanya berusia 15-24 tahun atau mempunyai rata-rata pengguna dari generasi Z (Santika, 2023)

c. Pendidikan : Minimal SMA

d. SES : A-B2

2. Geografis

Area yang dicakup oleh penulis merupakan area Jabodetabek terutama Tangerang akan karena padatnya penduduk serta memiliki sekitar 32.5% persentase pengguna dengan umur 10-19 tahun (Wisnuadi, 2022).

3. Psikografis

Penulis menerapkan beberapa hal psikografis serta *Behavior* yang menjadikan landasan utama target audiens dalam penelitian perancangan kampanye ini. Beberapa diantaranya adalah :

- a. Masyarakat yang sering menggunakan TikTok.
- b. Masyarakat yang sering mengikuti trend tentang hubungan di TikTok.
- c. Masyarakat yang mempunyai *emotional value* terhadap trend tentang hubungan di TikTok.
- d. Masyarakat yang mudah mempercayai informasi yang beredar secara cepat di internet.
- e. Masyarakat yang mudah berubah opini karena *social pressure*.
- f. Masyarakat yang memiliki *herd mentality* dan mudah terlibat dalam perilaku dan trend yang beredar di internet.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam melakukan perancangan kampanye, penulis berpedoman untuk melandaskan kepada 6 fase perancangan yang ditulis oleh Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*. Fase - fase tersebut adalah *overview*, *analysis*, *conceptualization*, *design*, *implementation*, serta *evaluation* (Landa, 2010). Dengan judul serta riset yang dilakukan penulis, metode ini maksimal dalam membedah data serta mendapatkan hasil yang maksimal untuk kampanye sosial, dan tidak memberi batasan agar kampanye yang dilakukan kedepannya terus memiliki feedback serta sebagai pedoman perancangan yang lebih baik.

Overview merupakan fase utama dalam memulai perancangan. Fase utama ini merupakan fase dasar yang melibatkan riset dan memahami latar belakang, urgensi, dan output yang cocok dalam melibatkan target audiens yang dituju. Tahap selanjutnya merupakan *Analisis*. Dalam tahap kedua, analisa dilakukan untuk klarifikasi data yang dikumpulkan, serta memfokuskan target market atau audiens yang dituju. Tahap ketiga berupa *conceptualization* yang merupakan tahap krusial dalam pembuatan *output* atau produk untuk target market yang dituju, serta menyelaraskan tujuan dalam pembuatan produk dan visualisasi. *Design* merupakan untuk memperluas detail yang dimiliki ditahap konsep, serta

menyelaraskannya dengan estetika yang dituju oleh target audiens yang dituju. *Implmementation* merupakan proses produksi *output* dalam desain, serta proses dimana desain tersebut diterapkan dengan target audiens yang dicari, yang pada tahap *evaluation* akan mendapatkan *feedback* dari demografis yang dituju dan sebagai masukan untuk memperbaiki proses desain kedepannya.

Metode penelitian yang digunakan berupa *mixed method*. Metode kualitatif dan kuantitatif berperan penting dalam mendapatkan hasil data yang lebih maksimal, dan memiliki objektif yang selaras yang digabungkan oleh keduanya (Creswell, 2013, h.228). Penulis menggunakan pendekatan perancangan dengan metode *mixed* karena subjek perancangan memiliki *emotional value* seorang individu dan membutuhkan tingkat riset yang mencakup dan memberikan pendekatan empatetik. Penulis menggabungkan kedua metode agar mendapatkan perspektif yang lebih luas. Penjabaran fase yang dilakukan penulis sebagai berikut.

3.2.1 Overview

Pada fase *Overview*, akan dilakukan pencarian data melalui pencarian data primer. Proses ini dilakukan untuk mendapatkan *insight* yang lebih dalam dalam perancangan topik yaitu *herd mentality*. Penulis meriset dari latar belakang permasalahan hingga *output* yang cocok akan kalangan target audiens. Riset penulis menjadi pedoman utama dalam fase ini untuk mengumpulkan informasi mengenai target pasar, kompetitor, dan trend di dalam industri untuk mendapat media yang sesuai untuk target audiens yang ingin dicapai. Dengan informasi yang lebih detil terkait hal beberapa hal tersebut, semakin kuat fondasi untuk membuat produk dan membantu untuk merumuskan strategi yang kedepannya akan membantu proses kreatif untuk meningkatkan *awareness* mengenai dampak buruk proses informasi di TikTok tanpa memilah.

3.2.2 Analysis

Pada fase ini, analisa dilakukan untuk memperjelas dan menklarifikasi data yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis oleh penulis. Menurut Landa (2010), proses ini dilakukan untuk mengecilkan target pasar

agar lebih spesifik sehingga menciptakan *user persona* yang cocok untuk perancangan kampanye ini. Penulis juga menganalisa kampanye lain yang menjadikan studi referensi serta mengidentifikasi ruang lingkup audiens. Fase ini mencakup mendapatkan data baik primer maupun sekunder, serta mencakup *creative brief*.

3.2.3 Conceptualization

Dalam tahap ini, penulis akan mulai merancang untuk membuat sebuah konsep untuk media yang akan digunakan kedepannya. Pengembangan ide serta brainstorming untuk membuat konsep dasar mempunyai peran penting pada fase ini. Penulis akan mulai dengan *mind mapping* untuk mempermudah jalur informasi yang di dapatkan berdasarkan tahap - tahap sebelumnya. Pada tahap ini, penulis akan diuji untuk membuat konsep *output* yang nantinya akan digunakan untuk menkomunikasikan masalah serta mencari solusi yang nantinya akan menjadi *big idea*. *Big idea* juga harus mempunyai relevansi dengan topik, solusi, serta estetika target audiens. Landa (2010) percaya bahwa konseptualisasi adalah tahap kritis dalam mendorong kreatifitas dan menyelaraskan tujuan strategis.

3.2.4 Design

Setelah memulai tahap merancang konsep dasar, sketsa, serta *creative brief*, penulis memasuki tahapan *design* yang mencakup penyempurnaan konsep, serta pembuatan prototipe. Pada tahapan ini, asset, warna, dan kesetaraan estetika akan digunakan untuk menciptakan *key visual* yang akan digunakan untuk membuat *output*. Menurut Landa (2010), tahap ini bertujuan untuk pengembangan proses kreatif dan tahap untuk merubah konsep menjadi solusi visual yang fungsional dan menarik kepada target audiensnya secara estetika.

3.2.5 Implementation

Menurut Landa (2010), fase ini merupakan fase teknis dalam perancangan sebuah media, dan sebagai fase akhir dalam mendesain dan membuat sebuah *output*. Dalam fase ini, penulis sudah mendesain dan mencakup tahap terakhir dan melanjutkan kedalam proses untuk produksi

teknis, serta konsistensi dalam membuat *output* dan membuat branding yang kuat. Proses ini juga termasuk dengan mencocokkan ukuran serta resolusi dari media persuasi yang sudah menjadi *output*. Media lalu akan di aplikasikan kepada target audiens yang dituju.

3.2.6 Evaluation

Setelah produksi desain selesai, proses evaluasi memberikan ruang untuk *feedback* dari pihak ketiga. Hal ini dilakukan sebagai fase pengumpulan umpan balik, analisa kinerja serta refleksi untuk perancangan kedepannya yang mencakup dampak negatif TikTok dan perubahan perspektif hubungan. Fase ini umumnya terdapat prototype day, serta beta testing. Menurut Landa (2010), Fase ini memberikan penulis wawasan untuk memperbaiki proses dan efektifitas desain untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik di perancangan selanjutnya.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Penelitian pada perancangan menggunakan *mixed method*, yaitu penggabungan diantara metode kualitatif dan kuantitatif. Pada metode kualitatif, penulis akan melakukan beberapa teknik, diantaranya adalah wawancara, studi eksisting, studi literatur dan juga *focus group discussion* untuk mendapatkan informasi mengenai dampak negatif trend TikTok serta mengapa banyak masyarakat yang menghimbaukannya, *herd mentality*, dan seberapa berpengaruhnya media sosial TikTok dalam kehidupan *user pesona* yang telah ditentukan oleh penulis. Teknik perancangan kuantitatif memiliki aspek yang berlaku sebagai kualitatif dengan pertanyaan yang akan mencakup *emotional value* seorang individu. Hal ini dilakukan untuk mencakup *empathy user pesona* dan mendapatkan median dari kuesioner.

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner dilakukan sebagai data pertama penulis sebelum memasuki teknik kualitatif. Kuesioner merupakan metode yang memiliki teknis menyebarkan kuesioner dengan beberapa pertanyaan dan pernyataan, dan diberikan kepada target audiens yang telah ditentukan oleh penulis. Metode

ini menggunakan media *google form* untuk menyebarkan kuesioner dengan batasan target sasaran yang berusia 18-24 tahun atau generasi Z, berlokasi di daerah Jabodetabek namun tidak menutup kemungkinan untuk mencakup daerah lain sebagai data sekunder dan menggunakan TikTok serta aktif dalam mengikuti trend tentang hubungan di TikTok. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh TikTok dalam kehidupan sehari - hari *user pesona*, serta memberi *insight* terhadap ilmu mengenai media literatur dan *herd mentality* dalam generasi Z. Kuesioner membutuhkan 100 responden. Pertanyaan kuesioner dibuat menggunakan pendekatan perancangan pertanyaan Creswell (2013) serta disesuaikan dengan tujuan perancangan yang selaras dengan (Landa, 2010) :

1. *Section 1 : Data Responden*

Pada *section 1*, pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan umum tentang informasi data diri responden secara umum. Hal ini bertujuan untuk konfirmasi responden sebagai target audiens yang dituju oleh penulis, serta mendapatkan detail relevan yang akan digunakan sebagai data studi perancangan. Pertanyaan pada tahap 1 tercantum sebagai berikut :

Tabel 3.1 Data Responden

SECTION 1: Data Responden		Goal: Mengetahui data responden secara detail
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Jenis Kelamin	Multiple Choice (Single Ans)	- Laki-laki - Perempuan

2. Domisili anda (Tempat tinggal anda pada saat ini)	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - DKI Jakarta - Tangerang - Bogor - Depok - Bekasi - Others
3. Pendidikan saat ini	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - SMP - SMA - Mahasiswa

2. *Section 2 : Awareness Responden* terkait pengaruh TikTok dalam kehidupan individual

Pada *section* kedua, pertanyaan yang terdapat pada kuesioner berseputaran tentang TikTok dalam kehidupan responden, serta pengaruhnya dalam kehidupan individual tersebut. Pertanyaan ini dirancang dengan bertujuan untuk mengetahui seberapa sering seorang individual menerapkan trend, ideologi, dan perspektif yang berasal dari TikTok dalam kehidupan responden. Berikut tercantum lampiran dari pertanyaan dan pernyataan dari *section 2* :

Tabel 3.2 Awareness Responden Pengaruh TikTok

SECTION 2: Awareness Responden terkait pengaruh TikTok dalam kehidupan individual		Goal: Mengetahui seberapa berpengaruh TikTok dalam kehidupan responden
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Apakah anda menggunakan aplikasi TikTok?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Ya - Tidak
2. Dalam skala 1-4, seberapa sering anda menggunakan TikTok?	Likert	Skala 1 : Tidak Pernah Skala 4 : Sangat Sering
3. Dalam skala 1-4, seberapa sering anda mengikuti trend di TikTok?	Likert	Skala 1 : Tidak Pernah Skala 4 : Sangat Sering
4. Dalam skala 1-4, seberapa fasih anda dalam	Likert	Skala 1 : Tidak Fasih Skala 4 : Sangat Fasih

mengetahui trend di TikTok?		
5. Dalam skala 1-4, seberapa berpengaruh kehadiran aplikasi TikTok dalam keseharian anda?	Likert	Skala 1 : Tidak berpengaruh Skala 4 : Sangat berpengaruh
6. Apakah anda menerapkan trend, informasi, dan ideologi dari TikTok dalam kehidupan anda?	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya - Tidak - Terkadang
7. Apakah anda mengikuti trend, informasi, dan ideologi dari TikTok dalam kehidupan anda?	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya - Tidak - Terkadang
8. Apakah anda pernah mendasarkan riset soal informasi yang beredar melalui TikTok? (Contoh : Rumor, Hoax)	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya - Tidak - Terkadang
9. Apakah anda penah trend, informasi, dan ideologi dari TikTok dalam kehidupan anda?	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya - Tidak - Terkadang

3. *Section 3 : Awareness* responden terkait herd mentality dalam trend TikTok

Pada *section* ketiga, pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner penulis berfokus ke dalam pemahaman dan *awareness user pesona* atau target audiens dalam trend Nge-Bm Truk. Tujuan *section* ini adalah untuk mengetahui dampak yang dimiliki oleh responden setelah berinteraksi dengan trend tersebut. Berikut paparan pertanyaan dan pernyataan *section 3* dari kuesioner yang diberikan kepada responden :

Tabel 3. 3 Awareness Responden Tentang Herd Mentality

SECTION 3 : Awareness Responden terkait herd mentality dalam trend TikTok		Goal: Mengetahui seberapa berpengaruh trend TikTok dalam kehidupan responden dalam merubah perspektif individual
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Saya memahami arti dari konsep <i>herd mentality</i> atau mentalitas ikut-ikutan	Likert	- Ya - Tidak
2. Saya menyadari bahwa fenomena <i>herd mentality</i> sering terjadi di platform seperti TikTok	Likert	- Pernah - Tidak
3. Saya percaya bahwa pengguna TikTok cenderung mengikuti tren tanpa mempertanyakan alasan di baliknya	Likert	Skala 1 : Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju
4. Saya mengetahui bahwa <i>herd mentality</i> dapat mempengaruhi keputusan saya saat menggunakan TikTok	Multiple Choice (Single Ans)	- Iya - Tidak
5. Saya menyadari bahwa banyak orang mengikuti tren TikTok hanya karena ingin diterima oleh lingkungan sosialnya	Multiple Choice (Single Ans)	- Iya - Tidak
6. Saya menyadari bahwa saya pernah mengikuti tren TikTok hanya karena tren tersebut sedang viral	Likert	Skala 1 : Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju
7. Saya mengetahui bahwa <i>herd mentality</i> dapat membawa dampak negatif dalam penggunaan media sosial	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya - Tidak
8. Saya merasa penting untuk berpikir kritis sebelum mengikuti suatu tren di TikTok.	Likert	Skala 1 : Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju
9. Saya bisa mengenali saat saya atau orang lain sedang terpengaruh oleh <i>herd mentality</i> di TikTok.	Likert	Skala 1 : Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju
10. Saya merasa bahwa edukasi tentang <i>herd mentality</i> penting untuk meningkatkan kesadaran pengguna TikTok.	Likert	Skala 1 : Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju

4. Section 4 : Preferensi Media Edukasi

Dalam *section* ini, penulis merancang pertanyaan dan pernyataan berdasarkan trend TikTok dan kaitannya dengan *herd mentality* dalam literasi media sosial. *Section* ini bertujuan untuk mengetahui ilmu informasi dan literasi responden dalam bermedia sosial, dan *awareness* terhadap *herd mentality* responden dalam bermedia sosial, serta menggali preferensi media edukasi yang diinginkan oleh responden Berikut paparan pertanyaan dan pernyataan kuesioner pada *section* tersebut :

Tabel 3. 4 Preferensi Media Edukasi

SECTION 4 : Preferensi Media Edukasi tentang Herd Mentality di TikTok		Goal: Mengetahui preferensi untuk responden dalam menerima media edukasi
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Platform manakah yang menurut Anda paling nyaman untuk menerima konten edukasi?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - TikTok - Instagram - YouTube - Twitter/X - Website/Blog - Lainnya: _____
2. Saya lebih menyukai media edukasi yang menyampaikan informasi secara singkat dan langsung pada inti permasalahan.	Likert	-
3. Karakteristik seperti apa yang Anda inginkan dari media edukasi yang ideal?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Desain menarik dan estetik - Bahasa ringan dan mudah dipahami - Relevan dengan kehidupan sehari-hari - Mengandung unsur humor - Tidak menggurui - Interaktif (bisa memberi respon)
4. Saya lebih mudah memahami informasi jika disampaikan dalam bentuk visual seperti ilustrasi atau infografis.	Likert	Skala 1 : Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju

5. Jika diberi pilihan, media edukasi seperti apa yang akan paling mungkin Anda bagikan ke teman atau media sosial Anda?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Video edukasi yang relate - Infografis dengan pesan kuat - Meme/konten lucu tapi menyadarkan - Artikel mendalam - Saya tidak terbiasa membagikan konten edukasi
6. Saya lebih tertarik pada konten edukasi yang menampilkan situasi nyata daripada teori semata.	Likert	Skala 1 : Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju
7. Saya percaya informasi yang memiliki jumlah likes yang lebih banyak, adalah yang paling benar	Multiple Choice (Single Ans)	Skala 1 : Tidak Setuju Skala 4 : Sangat Setuju

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik riset kualitatif melalui percakapan langsung antara pewawancara dan narasumber. Wawancara digunakan untuk memperdalam informasi dalam berbagai bidang (Sugiyono, 2014). Data yang umumnya diperoleh berbentuk lisan sebagai fakta atau mendalam yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian dengan pakar ahli bidang dari data tersebut. Wawancara dilakukan dengan pakar ahli psikolog untuk mendapatkan informasi lebih dalam tentang dampak negatif trend TikTok dalam perspektif herd mentality. *Expert interview* membahas tentang dampak media sosial dalam merubah perspektif, cara mencegah, dan mengapa mentalitas tersebut terbentuk pada awalnya. Pertanyaan wawancara menggunakan teori Landa (2010) dan paparannya sebagai berikut :

Tabel 3.5 Wawancara Expert

Goal: Mengetahui ilmu informasi mengenai literasi dalam media sosial dan herd mentality yang dimiliki oleh responden
PERTANYAAN EXPERT INTERVIEW
<ul style="list-style-type: none"> • Secara psikologis, apa yang dimaksud dengan herd mentality, dan mengapa fenomena ini umum terjadi pada remaja? • Apa saja faktor psikososial yang membuat remaja usia 12–18 tahun lebih rentan untuk mengikuti perilaku kelompok atau tren tertentu?

<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana peran perkembangan identitas diri pada masa remaja berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam mengikuti tren di media sosial?
<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa besar pengaruh media sosial dalam memperkuat perilaku mengikuti kelompok (<i>herd mentality</i>) pada remaja saat ini?
<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana Anda melihat fenomena “nge-BM” truk sebagai bentuk nyata dari <i>herd mentality</i> di kalangan remaja Indonesia?
<ul style="list-style-type: none"> • Apa yang mendorong remaja untuk meniru aksi berbahaya seperti ini, meskipun risiko fisiknya jelas dan diketahui? Apakah validasi sosial menjadi faktor utama?
<ul style="list-style-type: none"> • Menurut Anda, apa peran algoritma TikTok dalam memperkuat persebaran tren berbahaya seperti “nge-BM” ini?
<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pendekatan terbaik bagi orang tua, guru, dan masyarakat dalam menghadapi remaja yang mengikuti tren tanpa berpikir kritis?
<ul style="list-style-type: none"> • Sejauh mana edukasi tentang literasi digital dan berpikir kritis bisa membantu remaja menolak tren yang membahayakan?
<ul style="list-style-type: none"> • Apakah media edukasi berbasis visual dan kreatif dapat efektif untuk menyadarkan remaja tentang dampak <i>herd mentality</i>? Bagaimana sebaiknya media ini dirancang agar tidak terkesan menggurui?

Untuk dapat lebih memahami pada sisi target audiens, penulis juga melakukan wawancara *indepth* kepada target audiens yang dituju. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan perspektif target audiens dalam menggunakan media sosial serta perasaan mengikuti trend dalam media sosial. Wawancara *indepth* dilakukan untuk lebih memberi pendekatan secara personal dan empatetik dalam mengolah informasi dari narasumber. Kuesioner dilakukan dengan pendekatan yang lebih informal untuk memberikan responden ruang untuk berbicara secara menyeluruh, dan memberikan perspektif emosional individu.

3.3.3 Studi Referensi

Studi referensi merupakan metode penelitian yang mencakup mengumpulkan, menganalisa, dan mengevaluasi berbagai sumber ilmiah yang relevan secara sistematis untuk membangun dasar teoritis, mengembangkan konsep serta memahami perkembangan dan kekurangan dari penelitian sebelumnya (Creswell, 2013). Penulis melakukan riset data melalui studi -

studi yang telah dilakukan mengenai dampak media sosial dalam herd mentality. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data-data mengenai dampak negatif trend TikTok dalam perspektif hubungan ideal.

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan penelitian yang merujuk kepada eksplorasi metode, konsep dan teknologi yang sudah pernah dikembangkan sebelumnya sebagai referensi dalam pendekatan baru (Bertens et al., 2013). Penulis melakukan penelitian untuk mengumpulkan karya yang sudah ada sebelumnya untuk mendapatkan landasan *insight* yang lebih dalam mengenai topik perancangan, dan menggunakan *feedback* dari kampanye-kampanye sebelumnya sebagai panduan perkembangan. Oleh karena itu, perancangan kampanye akan berbasis lebih baik untuk target audiens dan berkembang melalui kritik yang sudah pernah terdapat sebelumnya.

