

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Dalam melakukan penelitian untuk perancangan tugas akhir, penulis diperlukan untuk mengetahui dengan jelas audiens yang akan menjadi target sasaran perancangan tugas akhir. Untuk menentukan target audiens, berikut adalah subjek perancangan kampanye mengenai dampak buruk konten *sadvertising* di media sosial terhadap remaja:

A. Demografis

- a. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b. Usia : 14 – 18 tahun

Berdasarkan teori perkembangan sosial oleh Erikson (1968), rentang hidup remaja termasuk ke dalam fase hidup *identity vs role confusion*, fase ini merupakan masa pencarian identitas dan jati diri seorang remaja, yang dimana mereka mengalami berbagai dinamika dalam lingkungannya, seperti dalam hal pertemanan maupun percintaan (Habsy et al., 2023, h.680). Selain itu, penggunaan media sosial secara berlebihan pada remaja pertengahan dapat mengakibatkan kecemasan dan depresi, terlebih jika disebabkan oleh keterampilan remaja tersebut dalam menilai informasi di media sosial. Seperti memunculkan perilaku konsumtif, suka membanding-bandingkan dengan orang lain, dan mudah menarik kesimpulan (Rohmatillah et al., 2024, h.162-163). Dampak-dampak tersebut yang merupakan termasuk gejala dari distorsi kognitif.

- c. Pendidikan : Minimal SMP
- d. Ekonomi : SES B-A

Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia (PERPI) dalam penelitiannya menyatakan bahwa masyarakat dengan SES B memiliki pengeluaran sebesar Rp 2,8 juta – Rp 4,2 juta per bulan, sehingga SES B dikategorikan sebagai kelas menengah (perpi.or.id, 2020). Serta seorang remaja dengan tingkat ekonomi menengah keatas memiliki kerentanan terhadap pengalaman negatif di media sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan ekonomi menengah (Skogen et al., 2022, h.10).

B. Geografis

Lokasi: Jabodetabek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Health Collaborative Center, sejak selesainya era Covid-19 sebanyak 34 persen siswa SMA di Jabodetabek terindikasi terkena gangguan kesehatan mental, dengan lebih dari 20 persen siswa tersebut merasa kesepian, salah satu penyebabnya adalah menyendiri akibat penggunaan *handphone* dan bermain media sosial yang berlebihan (cna.id, 2024).

Tingkat kepadatan: Urban dan suburban

C. Psikografis

- a. Remaja yang sering menggunakan media sosial.
- b. Mudah dipengaruhi oleh orang lain di media sosial.
- c. Gemar mengonsumsi konten berbau kesedihan di media sosial.
- d. Remaja yang cenderung tidak memiliki pendirian.
- e. Suka mengikuti standar-standar kehidupan yang muncul dari media sosial.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang penulis gunakan untuk perancangan kampanye sosial ini ialah menggunakan enam tahapan proses pengerjaan oleh Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (2010). Enam tahapan dalam metode

perancangan oleh Landa antara lain adalah: *Overview*, *Strategy*, *Ideas*, *Design*, *Production*, dan *Implementation*.

3.2.1 Overview

Overview merupakan tahapan paling awal dalam suatu proses perancangan, yang dimana di tahapan ini mengidentifikasi dan menganalisa masalah sosial yang ada di masyarakat dengan cara riset atau pengumpulan data. Riset dapat dilakukan dengan menggunakan beragam teknik pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan, seperti wawancara kepada ahli dan target audiens permasalahan, membuat kuesioner, dan *focus group discussion*. Pelaksanaan riset diawali dengan penulis menyebarkan pra-kuesioner kepada 20 responden sebagai validasi dari fenomena *sadfishing* di media sosial, lalu dilanjut dengan penyebaran kuesioner untuk mengetahui pemahaman masyarakat tentang *sadfishing* beserta dampaknya sebanyak 80 responden, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam kepada psikolog dan target audiens untuk memahami kaitannya *sadfishing* terhadap kondisi seseorang. Selain itu, sebagai *secondary research* penulis juga melakukan studi literatur ilmiah melalui internet, yaitu jurnal, buku, dan *website* sebagai pelengkap proses pengumpulan data dan acuan dalam teknik pengambilan data primer.

3.2.2 Strategy

Strategy adalah tahapan menentukan akan seperti apa strategi komunikasi visual dari perancangan kampanye ini berdasarkan hasil pencarian data primer dan sekunder yang telah dilaksanakan di tahap *overview*. Proses penentuan strategi dalam kampanye ini diawali dengan penulis membuat *creative brief* yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai *insight* dari target audiens mengenai dampak fenomena *sadfishing* di media sosial, serta merumuskan penyampaian pesan yang nantinya akan dilakukan di kampanye. Dengan menyusun *creative brief* yang jelas dan terfokus, penulis dapat menentukan tujuan kampanye dan merancang pesan yang ingin disampaikan serta strategi yang digunakan untuk memberikan pengaruh dan pemahaman

tentang dampak buruk fenomena *sadfishing* di media sosial kepada target audiens.

3.2.3 *Ideas*

Tahapan *ideas* dalam proses perancangan ini yaitu mengolah strategi kreatif yang telah ditentukan di tahap *strategy* dan mengembangkannya menjadi sebuah *big idea*. *Big idea* adalah serangkaian kata yang kreatif namun masih luas dan fleksibel yang berhubungan dengan permasalahan sebagai pondasi awal ide perancangan, serta dapat digunakan secara efektif di berbagai media yang direncanakan (Landa, 2011, h.66). Untuk menentukan *big idea*, penulis terlebih dahulu melakukan *brainstorming* melalui *mindmap* untuk mencari kata kunci atau *keyword* yang paling berkaitan dengan fenomena *sadfishing*. Setelah menentukan *keyword* dari *mindmap*, penulis mengambil kesimpulan dari beberapa *keyword* yang dipilih dan menguraikan *keyword* yang dipilih. Dari beberapa *keyword* tersebut penulis dapat merancang *big idea* serta konsep, *moodboard*, tipografi, dan *color palette* yang sesuai dengan target audiens mengenai dampak fenomena *sadfishing* di media sosial.

3.2.4 *Design*

Pada tahapan *design* ini, penulis melakukan perancangan *key visual* berdasarkan *big idea* dan konsep yang telah ditentukan di tahapan *ideas* sebagai acuan utama dalam perancangan kampanye. Sebelum membuat karya desain, penulis terlebih dahulu membuat sketsa alternatif sebagai awal dari proses perancangan dengan mengacu pada *creative brief*, ide, dan konsep yang telah dibuat sebelumnya. Dengan adanya tahapan *design* ini penulis menjadi mudah dalam menghasilkan perancangan kampanye yang konsisten dengan *big idea*, konsep, *key visual* berdasarkan *creative brief* yang telah dirancang, sehingga target audiens dapat mudah mencerna pesan yang telah disampaikan.

3.2.5 *Production*

Tahapan *production* merupakan finalisasi dari tahapan *design*. Pada tahapan ini penulis membuat desain *final* untuk beberapa media yang telah direncanakan dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Hasil desain *final*

dari seluruh media yang dipilih dijadikan *mockup* agar terlihat hasil akhirnya jika diimplementasikan ke media yang sebenarnya.

3.2.6 Implementation

Tahapan *implementation* adalah tahapan akhir dari suatu proses perancangan, yang dimana di tahapan ini penulis melakukan *market validation* pada hasil desain *final* yang telah dibuat di masing-masing media. *Market validation* dilakukan langsung kepada target audiens yang berkaitan dengan fenomena *sadvertising*, dan meminta *feedback* kepada mereka perihal desain *final* yang telah dirancang. Dari hasil *feedback* itulah penulis mendapatkan *insight* dari target audiens sebagai penyempurnaan dari desain yang telah dirancang.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan kampanye, penulis memerlukan riset atau pengumpulan data sebagai data primer dengan melakukan wawancara mendalam, *focus group discussion*, serta kuesioner pada subjek penelitian yang telah ditentukan. Riset dilakukan untuk mendapatkan *insight* yang nyata mengenai dampak buruk dari fenomena *sadvertising* di media sosial terhadap remaja. Hasil riset sebagai data primer ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai fenomena *sadvertising* yang terjadi di media sosial, perilaku target sasaran yang gemar menonton konten *sadvertising*, serta solusi dari permasalahan tersebut.

Instrumen pertanyaan yang diajukan untuk *focus group discussion* dan wawancara, baik kepada ahli maupun target audiens dibuat berdasarkan penjelasan fenomena *sadvertising* oleh Putri et al. (2020), yang merupakan fenomena yang muncul di media sosial yang dimana seseorang membagikan apa yang dialami pada dirinya dengan cara membuat konten yang berisi pengalaman emosionalnya secara dilebih-lebihkan demi mendapatkan simpati di kalangan pengguna media sosial (h.58-59). Ditambah dengan teori distorsi kognitif dari Burns (1989) yang merupakan fenomena dimana seseorang memiliki asumsi negatif atas suatu peristiwa yang belum tentu valid kebenarannya sebagai akibat dari kurangnya kemampuan kognitif mereka sendiri (Fadli & Prameswari, 2023, h. 21).

3.3.1 Wawancara

Sebagai salah satu teknik pengumpulan data primer, penulis melakukan wawancara secara mendalam atau *in-depth interview*. Sri Hanipah (2023) mengemukakan bahwa tujuan dilakukannya wawancara adalah untuk menggali informasi secara komprehensif dan terperinci dari partisipan atau narasumber, sehingga peneliti dapat mengetahui pendapat dan perasaan mereka terkait permasalahan yang diangkat (h.267). Wawancara dilakukan dengan psikolog, dan anak remaja dengan usia 14 – 18 tahun yang sering menggunakan media sosial dan gemar dengan konten *sadfishing* di media sosial untuk memahami pandangan mereka mengenai dampak konten *sadfishing* ini.

1. Wawancara dengan Psikolog

Penulis melakukan wawancara secara mendalam atau *in-depth interview* dengan Bapak Aldo selaku psikolog klinis dari layanan konseling bernama Ohana Space yang berlokasi di Kota Tangerang. Penulis melaksanakan wawancara bersama beliau pada hari Selasa tanggal 18 Maret 2025 secara *offline* di Ohana Space Cipondoh, Tangerang. Tujuan wawancara kepada beliau adalah untuk mengetahui dampak konten *sadfishing* dalam perspektif psikologi, mengetahui sikap dan perilaku remaja di media sosial, dan untuk mengetahui kaitannya fenomena *sadfishing* dengan distorsi kognitif. Berikut adalah instrumen pertanyaan wawancara yang diajukan kepada psikolog klinis berdasarkan teori dari Putri et al. (2020) dan Fadli & Prameswari (2023):

- a. Bagaimana Bapak/Ibu mendefinisikan fenomena *sadfishing* pada media sosial?
- b. Kira-kira menurut Bapak/Ibu, siapa yang lebih terdampak akibat konten *sadfishing* ini, apakah pengguna kalangan remaja, atau dewasa awal?
- c. Mengapa kalangan tersebut (remaja dan/atau dewasa awal) gemar dengan konten *sadfishing*?
- d. Apakah konten *sadfishing* ini dapat berdampak pada distorsi kognitif pada penontonnya? Mengapa?

- e. Bagaimana konten *sadfishing* ini dapat mempengaruhi kesehatan mental bagi penonton khususnya anak muda?
- f. Apakah konten *sadfishing* dapat memperburuk kondisi kesehatan mental seperti kecemasan hingga depresi? Jika ya bagaimana?
- g. Bagaimana penanganan untuk orang terkena dampak dari *sadfishing* dengan tingkatan yang rendah seperti mulai kecanduan atau mudah ketergantungan?
- h. Apakah ada orang yang terdampak dengan tingkatan yang tinggi seperti contoh depresi atau cemas yang berlebihan? Jika ya, bagaimana penanganannya menurut Bapak/Ibu?
- i. Dengan adanya konten *sadfishing* di media sosial, apakah dapat menciptakan budaya dimana berekspresi secara emosional dianggap sebagai cara untuk menarik perhatian? Bagaimana hal ini dapat mempengaruhi penonton konten tersebut khususnya dari sisi psikologi?
- j. Bagaimana peran edukasi literasi media sosial dalam mencegah dampak buruk *sadfishing*?

2. Wawancara kepada Penggemar Konten *Sadfishing*

Penulis melakukan wawancara secara mendalam atau *in-depth interview* dengan (nama narasumber) yang merupakan siswa SMA tingkat akhir. Penulis melaksanakan wawancara kepada siswa tersebut pada hari Rabu tanggal 12 Maret 2025. Tujuan wawancara kepadanya adalah untuk mengetahui pemahamannya terkait fenomena *sadfishing* di media sosial, dan memahami lebih dalam terjadinya *sadfishing* dari perspektif penonton, dan alasannya gemar menonton konten *sadfishing*. Berikut adalah instrumen pertanyaan wawancara yang diajukan kepada siswa tersebut berdasarkan teori dari Putri et al. (2020) dan Fadli & Prameswari (2023):

- a. Apakah kamu paham dengan fenomena *sadfishing*? Bagaimana kamu mendefinisikan fenomena itu?
- b. Mengapa kamu gemar dengan konten sejenis *sadfishing* tersebut?

- c. Bagaimana perasaanmu ketika setelah menonton konten *sadfishing*?
Apakah cemas? Sedih?
- d. Bagaimana reaksi kamu setelah menonton konten *sadfishing*?
Apakah bersimpati, atau skeptis?
- e. Apa hal yang mendorong kamu untuk terus-terusan menonton konten *sadfishing*?
- f. Apakah anda pernah merasa bersalah akibat menonton konten *sadfishing* secara berlebihan?
- g. Apakah konten *sadfishing* dapat mengingatkan pengalaman masa lalu kamu? Jika iya, bagaimana hal tersebut mempengaruhi dirimu?
- h. Jika kamu punya cerita masa lalu kamu, apakah kamu mempertimbangkan untuk bagikan tersebut ke media sosial?
- i. Bagaimana perasaan kamu apabila kamu tidak mendapatkan respon yang kamu inginkan dari cerita yang kamu bagikan?
- j. Apakah kamu aware terhadap kondisi kesehatan mental kamu sejak kamu sering menonton konten *sadfishing*?
- k. Apakah kamu yakin bahwa media sosial adalah sarana yang tepat untuk membagikan pengalaman hidup?

3.3.2 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) adalah suatu teknik pengumpulan data dengan dilakukan secara berkelompok dan terarah dengan tujuan untuk meminta pendapatnya masing-masing tentang permasalahan yang sedang diangkat (Zulkarnain & Gusti, 2020, h.294) Penulis melakukan *focus group discussion* dengan beberapa siswa SMA yang mengisi kuesioner dan tertarik untuk membahas fenomena *sadfishing* lebih lanjut. Wawancara dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom Meeting pada hari Minggu tanggal 9 Maret 2025. Tujuan penulis melakukan *focus group discussion* adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mereka terkait fenomena *sadfishing* dan dampaknya, Serta untuk mengetahui fenomena *sadfishing* di media sosial dari berbagai pandangan, seperti dari orang yg gemar menonton, maupun orang yang netral. Berikut adalah instrumen pertanyaan *focus group discussion* yang

diajukan kepada sekelompok siswa berdasarkan teori dari Putri et al. (2020) dan Fadli & Prameswari (2023):

- a. Seberapa tingkat pemahaman kalian tentang *sadfishing* di media sosial?
- b. Bagaimana kalian mendefinisikan fenomena *sadfishing*?
- c. Apakah *sadfishing* ini hal yang baik atau buruk? Berikan dampaknya.
- d. Menurut kalian, apakah *sadfishing* merupakan salah satu bentuk cari validasi di media sosial?
- e. Bagi kalian yang sering menonton, Apa hal yang mendorong kalian untuk terus-terusan menonton konten *sadfishing*?
- f. Kalian sering melihat konten *sadfishing* ini di media sosial apa? Mengapa media sosial tersebut?
- g. Dari beberapa contoh yang ada di media sosial, bagaimana kalian membedakan orang yang *sadfishing* dengan orang yang bercerita secara tulus?
- h. Di situasi saat ini, apakah sudah waktunya untuk diperlukan tindakan demi mengatasi fenomena *sadfishing* ini?

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kepada masyarakat secara langsung atau melalui internet. Penulis menyebarkan kuesioner melalui Google Forms kepada masyarakat berusia 14–21 tahun, namun diprioritaskan kepada usia 14–18 tahun, dan merupakan pengguna media sosial. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui alasan pengguna media sosial gemar menonton konten *sadfishing*, apa dampak dari konten *sadfishing* bagi pengguna media sosial, tanggapan mereka setelah mengetahui dampak dari konten *sadfishing* di media sosial. Gaya bahasa yang digunakan pada pertanyaan kuesioner menyesuaikan dengan responden yang dituju agar tidak menimbulkan kesan yang terlalu formal. Berikut adalah daftar pertanyaan kuesioner yang dibagi menjadi 6 *section*:

Tabel 3.1 Pertanyaan pada *section* data diri

Section 1: Data diri			
No.	Pertanyaan	Model jawaban	Jawaban
1	Usia	<i>Multiple choice</i>	a. 14 – 18 tahun b. 19 – 21 tahun
2	Domisili	<i>Multiple choice</i>	a. Jakarta b. Bogor c. Depok d. Tangerang e. Bekasi f. Lainnya
3	Pengeluaran per hari	<i>Multiple choice</i>	a. Rp 10.000 - Rp 20.000 b. Rp 20.000 - Rp 40.000 c. Rp 40.000 - Rp 70.000 d. Rp 70.000 - Rp 100.000 e. > Rp 100.000
4	Seberapa paham kamu sama <i>sadvertising</i> di media sosial?	<i>Linear scale</i> (Skala likert)	1 = Sangat paham 6 = Tidak paham

Pada *section* pertama, penulis memberi pertanyaan sebagai informasi mengenai kondisi demografis dan geografis responden. Pengambilan data ini bertujuan untuk mengetahui target audiens. Pada pertanyaan terakhir sebelum lanjut ke *section* berikutnya, penulis terlebih dahulu memberi pertanyaan tentang tingkat pemahaman responden terhadap konten *sadvertising* di media sosial sebagai pertanyaan pembuka.

Pada *section* kedua merupakan pertanyaan seputar mengenai fenomena *sadvertising* di media sosial secara mendasar terlebih dahulu, seperti

seberapa sering menemukan konten sadfishing, menemukan kontennya di media sosial apa, dan alasan sekilas konten *sadfishing* bisa ramai. Pertanyaan terakhir merupakan pertanyaan *branching*, yang dimana jawaban “Ya” akan lanjut ke *section 3* yaitu bagi yang gemar dengan konten *sadfishing*. Dan jawaban “Tidak” akan lanjut ke *section 4* yaitu bagi yang tidak tertarik dengan konten *sadfishing*.

Tabel 3.2 Pertanyaan pada *section* informasi tentang *sadfishing*

Section 2: Informasi seputar tentang <i>Sadfishing</i>			
No.	Pertanyaan	Model jawaban	Jawaban
1	Seberapa sering kamu melihat konten <i>sadfishing</i> di media sosial?	<i>Linear scale</i> (Skala likert)	1 = Tidak pernah 6 = Sangat sering
2	Kamu sering lihat konten itu di media sosial apa?	<i>Checkboxes</i>	a. Instagram b. TikTok c. Facebook d. X (Twitter) e. WhatsApp f. Threads
3	Dari situasi saat ini, mengapa konten <i>sadfishing</i> ramai ditonton oleh pengguna media sosial?	<i>Checkboxes</i>	a. Banyak yang mudah tertarik dengan kisah emosional b. Salah satu dampak dari maraknya penggunaan media sosial c. Ingin mencari " <i>life lesson</i> " d. Ingin cari konten yang dapat mengingatkan

Section 2: Informasi seputar tentang <i>Sad fishing</i>			
No.	Pertanyaan	Model jawaban	Jawaban
			pengalaman masa lalunya e. Ingin cari konten yang mewakili perasaannya f. Penasaran dengan cerita atau pengalaman seseorang g. Banyak orang yang ingin mencari validasi
4	Apakah kamu merupakan salah satu yang sering menonton konten <i>sad fishing</i> atau lainnya yang serupa?	<i>Multiple choice</i>	a. Ya b. Tidak

Lanjut pada *section* ketiga, penulis memberikan pertanyaan kepada responden yang gemar dengan konten *sad fishing*. Tujuan diberikan pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk mengetahui alasan mereka gemar, seperti apa reaksi mereka, apa dampak yang mereka rasakan, dan juga penulis menanyakan pernah atau tidaknya mereka *share* pengalamannya. Lalu ditutup dengan pertanyaan yang dapat merefleksikan responden terhadap dampak konten *sad fishing*. Setelahnya akan lanjut ke *section* pertanyaan media penyampaian pesan.

Tabel 3.3 Pertanyaan pada *section* gemar dengan *sadfishing*

Section 3: Bagi yang gemar dengan konten <i>Sadfishing</i>			
No.	Pertanyaan	Model jawaban	Jawaban
1	Kenapa kamu bisa dengan mudahnya tertarik dengan konten <i>sadfishing</i> ?	<i>Checkboxes</i>	a. Ingin cari konten yang mewakili perasaan aku (<i>relatable</i>) b. Merasa nyaman karena ada orang yang mewakili perasaan aku c. Aku ingin tau seberapa banyak yang memiliki perasaan yang sama d. Mudah ketergantungan dengan konten tersebut (terjebak dalam kesedihan) e. Aku punya rasa penasaran yang tinggi f. Aku takut ketinggalan tren (FOMO)
2	Bagaimana reaksimu ketika melihat konten <i>sadfishing</i> di media sosial?	<i>Multiple choice</i>	a. Mencoba menghayati konten tersebut b. Lanjut mencari konten yang serupa untuk mencari validasi c. Langsung nge-<i>follow</i> akun kreator konten tersebut

Section 3: Bagi yang gemar dengan konten <i>Sad fishing</i>			
No.	Pertanyaan	Model jawaban	Jawaban
			d. Ikut meramaikan dengan berkomentar e. Mengabaikan saja
3	Apa saja dampak yang kamu rasa dari konten <i>sad fishing</i> ?	<i>Checkboxes</i>	a. Cenderung menjadi lebih cemas b. Sering memunculkan persepsi tertentu c. Menjadi ketergantungan dengan konten tersebut d. Mudah dimanipulasi oleh orang lain e. Sering membandingkan dengan orang lain f. Jadi korban <i>cyberbullying</i>
4	Apakah kamu pernah share pengalaman atau perasaan sedih kamu di media sosial setidaknya sekali?	<i>Multiple choice</i>	a. Ya b. Tidak
5	Jika ya, seberapa sering kamu share pengalaman kamu di media sosial? (Jika tidak, pilih no. 1)	<i>Linear scale</i> (Skala likert)	1 = Tidak pernah 6 = Sangat sering
6	Jika ya, apa respon yang kamu harapkan dari		a. Mendapatkan dukungan emosional

Section 3: Bagi yang gemar dengan konten <i>Sad fishing</i>			
No.	Pertanyaan	Model jawaban	Jawaban
	pengguna media sosial lainnya? (Jika tidak, pilih opsi terakhir saja)		b. Mendapatkan respon dari orang yang memiliki perasaan yang sama (senasib) c. Dapat ucapan terima kasih atas sharing-nya dari orang lain d. Mendapatkan saran dan solusi dari orang lain e. Ingin diapresiasi karena telah berani membagikan ceritanya (validasi) f. Aku nggak pernah share pengalaman maupun perasaan sedihku di media sosial
7	Setelah kamu tau dampak dari konten <i>sad fishing</i> , apakah kamu masih tertarik dengan konten itu?	<i>Multiple choice</i>	a. Ya b. Tidak
8	Jika ya, mengapa kamu masih tertarik? Jika tidak, ketik "-" aja	<i>Short answer</i>	Jawaban terbuka

Pada *section* keempat penulis memberikan pertanyaan khusus kepada responden yang tidak tertarik dengan konten *sad fishing*. Tujuannya adalah untuk mengetahui mengapa mereka tidak tertarik dengan konten *sad fishing*, yang nantinya data tersebut bisa digunakan sebagai pendukung

perancangan pesan kampanye. Setelahnya akan lanjut ke *section* pertanyaan media penyampaian pesan.

Tabel 3.4 Pertanyaan pada *section* tidak tertarik dengan konten *sadfishing*

Section 4: Bagi yang tidak tertarik dengan konten <i>Sadfishing</i>			
No.	Pertanyaan	Model jawaban	Jawaban
1	Apa yang kamu lakukan ketika menemukan konten <i>sadfishing</i> ?	<i>Multiple choice</i>	a. Tetap menonton walau nggak tertarik (hanya untuk melihat keadaan) b. Mencari tau bagaimana tanggapan penonton dari kolom komentar c. Menanggapi konten tersebut d. Report dan block akun kreator konten tersebut e. Abaikan dan segera scroll ke konten lain
2	Kenapa kamu tidak tertarik dengan konten <i>sadfishing</i> ?	<i>Checkboxes</i>	a. Aku takut terjebak dalam emosional/ kesedihan b. Konten tersebut dapat membahayakan kesehatan mental aku c. Aku merasa konten itu hanya untuk mencari perhatian semata d. Aku merasa konten itu terkesan dibuat-

Section 4: Bagi yang tidak tertarik dengan konten <i>Sad fishing</i>			
No.	Pertanyaan	Model jawaban	Jawaban
			buat dan tidak realistis e. Aku nggak peduli dengan cerita kesedihan orang lain f. Aku hanya mencari konten yang positive vibes
3	Menurut kamu, dampak apa yang muncul akibat konten <i>sad fishing</i> bagi yang sering menonton?	<i>Checkboxes</i>	a. Menjadi cepat mengambil kesimpulan b. Memunculkan persepsi tertentu akibat cara menanggapi kontennya c. Cenderung mudah cemas d. Menjadi ketergantungan dengan konten tersebut e. Akan mudah dimanipulasi oleh orang lain
4	Apakah kamu punya teman atau kerabat yang sering menonton konten <i>sad fishing</i> ?	<i>Multiple choice</i>	a. Ya b. Tidak

Section 4: Bagi yang tidak tertarik dengan konten <i>Sadfishing</i>			
No.	Pertanyaan	Model jawaban	Jawaban
5	Jika ya, mengapa dia gemar sekali dengan konten tersebut? (Jika tidak, pilih opsi terakhir saja)	<i>Checkboxes</i>	a. Dia ingin cari konten yang mewakili perasaannya (relatable) b. Dia merasa takut ketinggalan tren (FOMO) c. Dia sangat bergantung pada konten tersebut d. Dia ingin mendapatkan respon dari orang yang memiliki perasaan yang sama (senasib) e. Aku nggak punya teman yang sering menonton konten tersebut
6	Menurut kamu, seberapa berpengaruh konten <i>sadfishing</i> pada kesehatan mental?	<i>Linear scale</i> (Skala likert)	1 = Tidak berpengaruh 6 = Sangat berpengaruh

Pada *section* kelima adalah berisi pertanyaan tentang media penyampaian pesan, pertanyaan tersebut dapat bermanfaat bagi penulis dalam merencanakan media yang digunakan pada perancangan kampanye, agar dapat tersampaikan dengan efektif.

Tabel 3.5 Pertanyaan pada *section* media penyampaian pesan

Section 5: Media Penyampaian Pesan			
No.	Pertanyaan	Model jawaban	Jawaban
1	Apakah kamu pernah melihat kampanye yang membahas konten sadfishing atau lainnya yang serupa?	<i>Multiple choice</i>	a. Pernah b. Tidak pernah
2	Jika pernah, kamu melihat itu di media apa?	<i>Multiple choice</i>	a. Media sosial b. YouTube c. Televisi d. Media cetak e. Aku nggak pernah melihat kampanye tersebut
3	Berapa lama kamu main media sosial tiap harinya?	<i>Multiple choice</i>	a. 1-2 jam b. 2-3 jam c. 3-5 jam d. 5-8 jam e. >8 jam
4	Media sosial apa yang sering kamu gunakan saat ini? (Pilih maksimal 3)	<i>Checkboxes</i>	a. Instagram b. TikTok c. X (Twitter) d. Facebook e. Threads f. WhatsApp
5	Apa alasan kamu memilih media tersebut?	<i>Checkboxes</i>	a. Relate dengan kehidupan aku b. Informasi yang detail dengan ringkas c. Memiliki visual yang menarik dan nyaman

Section 5: Media Penyampaian Pesan			
No.	Pertanyaan	Model jawaban	Jawaban
			d. Akses media yang mudah e. Banyak orang yang menggunakannya

Section keenam merupakan *section* terakhir sebelum kuesioner diselesaikan, dan hanya berisi pertanyaan bagi responden yang tertarik untuk dihubungi lebih lanjut apabila penulis membutuhkan narasumber untuk teknik pencarian data lainnya.

Tabel 3.6 Pertanyaan pada *section* penutup

Section 6: Penutup			
No.	Pertanyaan	Model jawaban	Jawaban
1	Apakah kamu bersedia untuk dihubungi jika peneliti membutuhkan informasi lebih lanjut?	<i>Multiple choice</i>	a. Ya b. Tidak
2	Jika ya, mohon berikan nomor WhatsApp kamu atau ID Line kamu disini ya. (Jika tidak, ketik "-" aja)	<i>Short answer</i>	Jawaban terbuka

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk menganalisa dan memahami suatu perancangan yang sudah dipublikasikan ke masyarakat yang relevan dengan topik perancangan. Penulis melakukan studi eksisting terhadap media berbasis informasi dalam bentuk video yang membahas tentang bahaya konten *quotes*

di TikTok pada aplikasi media sosial YouTube untuk mengetahui mekanisme dan pendekatan yang digunakan dalam pembahasan topik tersebut.

3.3.5 Studi Referensi

Dalam dunia desain, studi referensi dilakukan untuk mencari inspirasi dan referensi pada pengayaan visual ataupun *copywriting* yang akan digunakan dalam suatu perancangan, agar perancangan yang dibuat konsisten dengan acuan awalnya dan sesuai dengan target audiens yang ditetapkan. Penulis melakukan studi referensi pada visual yang digunakan di kampanye yang sudah dipublikasikan ke masyarakat untuk memahami elemen visual seperti warna, tipografi, dan *layout*. Serta penulis memahami *copywriting* yang digunakan pada perancangan kampanye eksisting tersebut.

