

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada perancangan media persuasif mengenai cara identifikasi *buzzer* politik di Media Sosial:

1. Demografis

a. Usia: 18-24 Tahun

Pengguna internet tertinggi berada pada generasi Milenial, jumlah penetrasi internet setinggi 93,17% dengan kontribusi 30,62%, diikuti oleh generasi Z % dengan angka penetrasi internet sebesar 87,02% dan kontribusi sebesar 34,40%, (Haryanto, 2024). Target perancangan ini ditujukan kepada yang telah memiliki hak pilih dalam Pemilu atau Pilkada. Generasi Milenial dan Z memiliki hak suara yang tinggi. Berdasarkan KPU (2023) total hak suara kedua generasi tersebut mencapai 113 juta pemilih atau 56,45% dari total keseluruhan pemilih. Gen Z sebesar 22,85% dan Millenial sebesar 33,60%. Mengetahui budaya politik pada khalayak Indonesia yang rendah dengan jumlah hak suara yang tinggi, maka penulis akan membatasi perancangan dengan usia minimum 18 tahun dengan batas maksimal berusia 24 tahun (Lemhannas, 2022, h.26).

b. Pendidikan: SMA dan S1

c. SES: B

Mengetahui target perancangan membutuhkan akses internet sekaligus media digital, penulis menargetkan perancangan untuk kelas

ekonomi SES B. Berdasarkan BPS (2023), mayoritas penduduk di DKI Jakarta dan Banten telah memiliki ponsel pribadi. DKI Jakarta memiliki presentase sebesar 82,27%, dan Banten memiliki persentase sebesar 70,25%. Berdasarkan penelitian Juditha serta wawancara Ade Faulina, diketahui bahwa pelaku *buzzer* berada pada SES C. Mengetahui hal tersebut, SES B menjadi target utama dari perancangan ini karena lebih efektif dan berdampak lebih besar.

2. Geografis

Provinsi DKI Jakarta dan Banten

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa Banten dan DKI Jakarta memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia yaitu sebesar Banten 89,1% dan DKI Jakarta 86,96%.

3. Psikografis

- a. Dewasa muda yang aktif dalam berinteraksi di media sosial
- b. Dewasa muda yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama
- c. Menggunakan waktu istirahat untuk menjelajahi media sosial
- d. Menggunakan media sosial sebagai media hiburan

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah Human-Centered Design (HCD) oleh Tim Brown (2005). Berdasarkan metode ini, terdapat lima tahapan yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Create*, dan *Test*. Proses metode ini tidak linear, sehingga solusi dapat di uji dan dikembangkan hingga sesuai dengan target perancangan. Menggunakan metode ini, dapat diraih sebuah solusi yang inovatif dan diinginkan.

3.3.1 *Empathize*

Pada tahap *empathize*, penulis akan mengumpulkan data secara kualitatif melalui *in-depth interview*, kuesioner, studi referensi, dan studi eksisting. Teknik *in-depth interview* digunakan untuk menggali informasi mengenai *buzzer* politik sekaligus mempertanyakan suatu fenomena yang ditemukan selama proses riset berlangsung. Kuesioner akan digunakan sebagai mencari tahu pengetahuan target perancangan mengenai *buzzer*, sekaligus mencari tahu perilaku pengguna sosial media. Studi referensi digunakan sebagai mencari tahu informasi mengenai kampanye atau penelitian yang terdahulu. Studi referensi akan digunakan untuk mendapatkan inspirasi yang bisa digunakan pada perancangan.

3.3.2 *Define*

Pada tahap *define*, penulis menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan merancang *user persona* dan *user journey*, dan *empathy map*. Bagian ini akan membantu penulis untuk menemukan masalah sekaligus solusi untuk mengurangi dampak dari *buzzer* di media sosial. Analisis dari perilaku pengguna media sosial dalam menggunakan media tersebut akan digunakan untuk menentukan gaya bahasa yang sesuai. Penulis juga akan mulai mengidentifikasi *Goal* dan *Objective* dari kampanye, sebagai tolak ukur kesuksesan kampanye interaktif. Tahap ini juga akan menggunakan Analisis SWOT untuk mencari tahu kelebihan dan kekurangan dari perancangan ini.

3.3.3 Ideate

Pada tahap *ideate*, penulis akan melakukan *brainstorming*, *mindmap*, *architecture information*, *flowchart*, *user journey*. Penulis akan menentukan inti pesan kreatif yang akan disampaikan serta menciptakan ide dan konsep, yang nanti akan di kembangkan menjadi *moodboard* untuk kampanye dan *website*. Penulis juga akan mengaplikasikan *Strategic Communication Framework* untuk merancang strategi kampanye.

3.3.4 Prototype

Pada tahap *prototype*, penulis akan memulai perancangan berdasarkan *moodboard* yang telah dibuat. Perancangan akan dimulai dengan media utama yaitu *website*, yang akan dilanjutkan dengan identitas kampanye secara keseluruhan. Tujuan akhir dari tahap ini adalah menghasilkan desain yang dapat di uji coba pada target perancangan, yang selanjutnya akan dikembangkan kembali sesuai pengalamannya.

3.3.5 Testing

Pada tahap *Testing*, Penulis akan melakukan uji coba pada sekelompok orang yang memenuhi kriteria target perancangan dengan hasil desain yang sudah diciptakan pada tahap *prototype*. Hasil dari testing akan berupa *feedback* dari pengalaman audiens selama menggunakan hasil desain terkait. *Feedback* ini akan membantu mengembangkan hasil desain lebih baik lagi.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Menurut Creswell dan Creswell (2020), metode penelitian terdiri dari 3 jenis, yaitu metode kualitatif, metode kuantitatif, dan metode campuran (h.45). Metode penelitian yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah metode campuran. Metode campuran adalah metode penelitian yang melibatkan

pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif, serta menggabungkan data tersebut untuk mendapatkan wawasan dari data tersebut (Creswell & Creswell, 2020, h.47). Penggunaan metode campuran ini bertujuan untuk memahami topik perancangan secara objektif dan subjektif, sehingga penulis dapat memahami target perancangan lebih dalam. Untuk pengumpulan data secara kualitatif, akan dilakukan *interview* dengan dua narasumber ahli *buzzer*, dan satu narasumber ahli *website*. Penulis juga akan melakukan studi eksisting dan studi referensi. Untuk penelitian kuantitatif, akan dilaksanakan menggunakan *Google Form* dan disebar ke media sosial.

3.3.1 Interview

Interview atau wawancara merupakan teknik pengumpulan data kualitatif. Dalam wawancara peneliti bisa dilakukan secara tatap mata, lewat telepon, atau secara jarak jauh. Pertanyaan yang diajukan disarankan untuk terbuka dan tidak terstruktur (h.292). Dalam perancangan ini, penulius akan melakukan wawancara dengan *digital strategist* dan peneliti terdahulu untuk menggali informasi mengenai *buzzer* politik lebih dalam. Peneliti juga akan mewawancarai ahli *website* untuk mendapatkan wawasan mengenai cara merancang situs web yang baik dan benar.

a. Interview dengan Digital strategist

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai cara kerja *buzzer* berdasarkan perspektif *digital strategist*. Proses wawancara ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana *buzzer* bekerja. Kesimpulan dari wawancara ini akan membantu penulis untuk merancang desain yang informatif sekaligus persuasif. Berikut pertanyaan yang akan diajukan selama sesi wawancara:

1. Seberapa besar peran *buzzer* pada saat kampanye politik kemarin?

2. Apakah ada cara yang efektif untuk mengurangi dampak *buzzer* yang menyebarkan disinformasi atau hate-speech?
3. Apakah ada alasan tertentu orang percaya informasi di social media dibandingkan data asli?
4. Apakah ada langkah yang mudah untuk pengguna sosial media untuk mengidentifikasi *buzzer*?
5. Apakah meningkatkan literasi digital itu cukup?
6. Apa harapan Anda untuk kedepannya mengenai penggunaan *buzzer* dalam media sosial?
7. Apakah bapak memiliki pengalaman yang terkait dengan *buzzer*?
8. Apakah ada solusi yang diharapkan untuk mengurangi dampak ini?
9. Bagaimana cara menarik perhatian audiens untuk memahami isu ini?
10. Menurut bapak, apakah sebaiknya ada media yang mengajak pengguna sosial media untuk bisa mengidentifikasi *buzzer*?
11. Sebaiknya sosial media apa yang paling efektif untuk menyebarkan informasi ini?
12. Sebagai *digital strategist*, menurut bapak adakah demografis tertentu yang dengan mudah percaya dengan *buzzer*?
13. Pada tugas akhir ini, saya akan merancang sebuah kampanye digital dengan media primernya adalah *website*. *Website* ini nantinya akan membantu orang-orang untuk mengecek kebenaran informasi yang viral dan terbaru, sekaligus

mengajak pengguna sosial media mengidentifikasi akun *buzzer*. apakah menurut bapak hal tersebut akan membantu?

b. Interview dengan Peneliti Terdahulu

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai *buzzer* dalam perspektif peneliti terdahulu. Informasi yang didapat akan diolah kembali dan di sintesa dengan informasi oleh narasumber *digital strategist* untuk mendapatkan kesimpulan baru. Melalui wawancara ini, penulis dapat menggali lebih dalam motivasi *buzzer* dan mengapa *buzzer* masih menjadi media yang efektif dalam menyebarkan informasi sekaligus membentuk opini masyarakat. Berikut pertanyaan yang disampaikan kepada peneliti terdahulu:

1. Berdasarkan kuesioner yang telah saya lakukan, diketahui bahwa sosial media berperan besar selama pemilu berlangsung. Menurut kak Ade, seberapa besar peran dan pengaruh *buzzer* dalam kampanye politik kemarin?
2. Apakah di generasi digital dan semuanya serba media sosial, apakah semakin besar penggunaan *buzzer* politik sudah pasti berbanding lurus dengan peningkatan popularitas suatu paslon?
3. Sedang meningkat juga kecaman terhadap *buzzer* influencer yg melakukan tukar jasa untuk mendukung gerakan politik suatu paslon, menurut kakak, apakah penukaran jasa mendukung gerakan politik ini bisa diwajarkan? soalnya *buzzer* influencer ini kan punya banyak followers
4. Dari data yang sudah saya kumpulkan, saya mendapat insight bahwa *buzzer* merupakan media komunikasi yang

sangat efektif di sosial media dibandingkan advertismen dan semacamnya. Menurut kakak, aspek apa yang membuat *buzzer* sangat efektif dan digunakan pada kampanye politik?

5. Polarisasi di sosial media masuk dalam kategori sangat cepat. Menurut kak Ade, bagaimana seharusnya pengguna sosial media menanggapi arus informasi yang cepat ini?
6. Berdasarkan riset yang telah saya lakukan, ternyata sebagian orang masih kesulitan dalam mengidentifikasi akun *buzzer* dan akun yang asli. Menurut kakak, apa yang membuat pengguna sosial media kesulitan, padahal karakteristik *buzzer* dapat dicari melewati *website* ttt?
7. *Buzzer* sudah memiliki konotasi negatif di masyarakat. Menurut kakak, mengapa tokoh politik masih sering menggunakan jasa *buzzer*?
8. Menurut kakak, apakah berdiskusi dengan akun “*buzzer*” menggunakan sumber terpercaya cukup efektif untuk menangkal upaya *buzzer*?
9. Berdasarkan observasi kakak, apakah pengguna sosial media berusia 18 hingga 24, masih harus meningkatkan literasi digitalnya?

c. Interview dengan Ahli Website

Wawancara dilaksanakan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai cara membangun sebuah *website* dengan standar profesional. Penulis mencari unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam menciptakan sebuah *website* yang fungsional untuk sebuah kampanye interaktif. Wawasan ini akan membantu Penulis dalam mengambil keputusan untuk

meningkatkan *accessibility website*. Instrumen pertanyaan wawancara kepada Product Designer diambil dari teori Porter (2014) adalah sebagai berikut:

1. Apakah lebih baik sebuah kampanye memiliki *website*? Mengapa?
2. Target Audience pada kampanye ini adalah gen Z, apakah kakak menemukan sebuah tren pada desain *website* yang menarik untuk Gen Z?
3. Bagian apa yang paling penting agar sebuah *website* terlihat *user friendly*?
4. Apa yang sebaiknya dimunculkan pada *Landing Page*?
5. Apakah ada cara agar sebuah *website* bisa lebih accessible untuk semua orang?
6. Bagaimana cara anda membuat desain yang intuitif?
7. Bagaimana kakak menentukan hierarki *Visual* pada *website*?
8. Apakah ada elemen tertentu yang dibuat terlebih dahulu agar proses pengerjaan *website* bisa jauh lebih cepat?
9. Apakah kesulitan terbesar kakak dalam mendesain sebuah *website*?
10. Apa yang membedakan *website* hasil profesional dan yang pemula?
11. Apakah kakak membuat icon sendiri saat menciptakan *website*? kalau iya, bagaimana cara membuat icon yang balance satu dengan yang lain?

12. *Grid system* apa yang kakak gunakan pada *website*?
13. Berapa besar *Typography* yang kakak gunakan sebagai body text dan sub judul?
14. Tipografi apa yang biasanya kakak gunakan untuk membuat *website*?
15. Aspek apa yang kakak pilih untuk memilih kombinasi warna?

3.3.2 Kuesioner

Penulis menggunakan teknik kuesioner dengan jenis *random sampling* yang ditujukan untuk pengguna sosial media kepada masyarakat Banten dan DKI Jakarta sebanyak 100 orang. Kuesioner dilakukan untuk mengetahui perilaku dan pengetahuan pengguna sosial media terhadap *buzzer*. Kuesioner juga akan dilakukan untuk mengetahui dimana media yang paling strategis untuk melakukan promosi.

1. Bagian 1

Penulis mengumpulkan data demografis dari responden di media sosial.

- a. Domisili anda?
- b. Berapa usia anda?
- c. Apa kesibukan anda?
- d. Apakah anda aktif di sosial media?
- e. Berapa total screen time anda di sosial media?
- f. Berapa pemasukan anda?

2. Bagian 2

Pada bagian ke 2, penulis membahas topik *buzzer politik*. Penulis menggunakan skala likert dengan 1 sebagai Sangat Tidak Setuju, dan 4 sebagai Sangat Setuju

- a. Saya merasa informasi yang diungkit terus menerus di sosial media adalah dapat dipercaya
- b. Saya mudah terpancing emosi di sosial media ketika ada akun yang beropini yang tolak belakang dengan saya
- c. Saya membuka kolom komentar untuk mengecek kebenaran informasi pada suatu konten
- d. Saya selalu up-to-date dengan masalah yang viral
- e. Saya sering melihat sebuah akun mengarahkan diskusi ke topik yang tidak relevan atau memecah perhatian dari isu utama
- f. Saya sering menemukan akun yang menyebarkan informasi sensitif seperti SARA atau hate comment selama kampanye politik berlangsung
- g. Saya sering melihat akun dengan jumlah follower sedikit yang aktif membahas isu-isu yang hangat
- h. Saya merasa konten di sosial media telah dipengaruhi oleh *buzzer*
- i. Saya familiar dengan istilah *buzzer*
- j. Saya bisa mengenali akun *buzzer politik*
- k. Saya kesulitan untuk mengenali akun *buzzer*
- l. Saya merasa penting untuk bisa mengenali akun *buzzer* dan yang bukan
- m. Saat pemilu kemarin, saya mengetahui visi misi Paslon tertentu melewati sosial media dibandingkan media lainnya

- n. Saya mencari tahu rekam jejak pasangan calon melalui konten sosial media
- o. Saat pemilu kemarin, pandangan saya pada paslon tertentu berubah karena konten sosial media
- p. Apa yang membuat anda percaya dengan informasi yang ada di sosial media?
- q. Saya mencoba mencari tahu kebenaran informasi melalui situs yang kredibel

3. Bagian 3

Penulis mengumpulkan data mengenai media yang sesuai untuk melakukan kampanye.

- a. Media sosial apa yang paling sering anda digunakan? (Max.3)
- b. Media elektronik apa yang sering anda gunakan untuk mencari informasi (max. 2)
- c. Media digital apa yang anda gunakan untuk mencari informasi (Max. 3)
- d. Apakah Anda pernah melihat media informasi mengenai *buzzer*? Dalam Bentuk Apa? (Jika belum pernah, pilih belum melihat)
- e. Apakah Media Persuasif tentang cara mengidentifikasi *Buzzer* akan membantu anda dalam mengenali *buzzer* politik?
- f. Apa yang akan membuat anda tertarik untuk mengikuti kampanye identifikasi *buzzer*?

3.3.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting mengenai kampanye yang berkaitan dengan *buzzer* yang telah dilaksanakan sebelumnya. *Buzzer* merupakan fenomena yang belum lama muncul dan tergolong *New Media*. Ini

menyebabkan kampanye dengan topik *buzzer* yang masih minim. Penulis akan menganalisa kampanye dari media, isi konten, dan target perancangannya.

3.3.4 Studi Referensi

Penulis akan melakukan studi referensi pada kampanye yang memiliki topik yang mencakup hoax dan literasi digital. Penulis juga mengamati perancangan kampanye yang menyediakan media informasi selama Pemilu berlangsung. Penulis akan mengamati karya perancangan dalam bentuk *Visual* dan gaya komunikasi. Analisis dilaksanakan menggunakan SWOT.

