

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan *social media* mengenai *oversharing* di media sosial pada remaja akhir berfokus pada usia remaja akhir yang mengalami *oversharing*.

Penuli kemudian menyusun subjek perancangan sebagai berikut :

1. Demografis

a. Jenis Kelamin : Perempuan dan laki – laki

b. Usia :

14 – 17 tahun (primer)

Menurut Kumparan (2022), usia remaja menengah yaitu usia 14-17 tahun. Menurut Rusuli (2022), remaja usia 14-17 tahun masih dalam masa kebingungan dalam identitas, dan terdapat faktor perubahan fisik dan penerimaan atau perlakuan orang lain ke remaja yang mempengaruhi emosi mereka hingga menjadi labil. Sehingga, remaja cenderung lebih impulsif untuk melakukan *oversharing*.

18 – 22 tahun (Sekunder)

Menurut penelitian terdahulu tentang remaja akhir, usia remaja akhir adalah sekitar 18 – 22 tahun, dan merupakan fase hampir dewasa (Dewi, 2021). Menurut data dari databoks, umur 18-24 tahun merupakan pengguna media sosial kedua tertinggi dengan porsi laki-laki sebesar 16,1% dan perempuan sebesar 14,2% (Annur, 2020). Keaktifan dalam media sosial disertai dengan perilaku *oversharing* (Yosida, 2025).

c. Pendidikan : SMA, S1

Mahasiswa yang mengambil pendidikan S1 juga merupakan salah satu kelompok pengguna aktif media sosial (Hermila dkk., 2023). Tak hanya itu, pelajar banyak menggunakan internet

untuk media sosial dengan presentase sebesar 66,68% (Muhamad, 2023). Penggunaan aktif media sosial biasanya disertai dengan *oversharing* (Yosida, 2025)

d. SES : B-C

SES B adalah status sosial ekonomi menengah dan SES C adalah status sosial ekonomi kebawah. Menurut databoks.co.id, SES C memiliki literasi digital yang rendah yaitu sekitar 49.3% dari 100% (Dihni, 2022). Padahal, literasi digital sangat penting karena literasi digital dapat mempengaruhi atau mencegah *behaviour oversharing* (Komalasari, 2024).

Menurut, status sosial ekonomi mempengaruhi kemampuan akses seseorang terhadap internet. Seseorang dengan status sosial ekonomi yang baik memiliki kemudahan kemampuan akses internet yang baik seperti SES B yang merupakan status sosial ekonomi menengah (Oktavianoor, 2020)

2. Geografis :

Jabodetabek

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada survei penetrasi internet Indonesia 2023, tingkat penetrasi internet Banten adalah 89.1% (Syaharani, 2023). Untuk Jabodetabek yang lain mengikuti dibawah banten yaitu DKI Jakarta, dan Jawa Barat yaitu 86.96%, dan 82.73%. Penggunaan internet pada tahun 2024 yaitu mencakup penggunaan media sosial sangat tinggi yaitu 5,04 milliar, naik lebih tinggi sebesar 5.6% dari tahun 2023 (Br.Siregar & Padli, 2025)

3. Psikografis :

- a. Remaja yang aktif atau kecanduan media sosial.
- b. Remaja yang mengetahui dan tidak mengetahui tentang *oversharing*, tetapi masih melakukan *oversharing*.
- c. Remaja yang kurang berpikir kritis terhadap informasi dan juga lingkungan sekitar.

Untuk metode perancangan yang penulis lakukan, subjek perancangan telah penulis tetapkan yaitu remaja usia 14-17 dan 18-22 tahun yang berdomisili di Jabodebatek. Selain itu, psikografis dari subjek perancangan adalah remaja yang aktif atau kecanduan media sosial, remaja yang mengetahui dan tidak mengetahui tentang *oversharing*, tetapi masih melakukan *oversharing*, dan remaja yang kurang berpikir kritis terhadap informasi dan lingkungan.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Pada metode dan prosedur perancangan, penulis menggunakan buku Robin Landa (2018) yaitu *Graphic Design Solutions 6th edition*. Metode perancangan dengan *Graphic Design Solutions* terdiri dari beberapa tahap seperti *research*, *analysis*, *concepts*, *design* dan *implementation* (Landa, 2018). Tahap *orientation* adalah tahap pertama yang meliputi pencarian informasi atau *brief* awal. Tahap *analysis* adalah tahap untuk menganalisa masalah berdasarkan informasi yang dikumpulkan sebelumnya dan menentukan strategi desain yang tepat. Tahap *concepts* adalah penyusunan konsep desain seperti *typography*, warna dan membuat moodboard. Tahap *design* adalah tahap pembuatan sketsa, visualisasi digital dan *mockup design*. Tahap *implementation* adalah tahap terakhir dengan *design* sudah mulai diaplikasikan ke media cetak ataupun digital.



5 tahap proses desain menurut Robin Landa

Gambar 3.1 Metode Perancangan *Graphic Design Solutions*

Sumber : <https://binus.ac.id/malang/2022/02/...>

Pada metode penelitian, penulis menggunakan metode penelitian kombinasi yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut (D. Creswell & Creswell, 2018), metode penelitian *mix method* merupakan metode penelitian dengan menggabungkan antara kuantitatif dan kualitatif, dan menggunakan data yang terukur. Metode *mix method* digunakan penulis untuk mendapatkan pengertian data yang lebih kuat.

3.2.1 Orientation

Pada tahap *orientation*, penulis mengumpulkan data dengan kuesioner, wawancara dan FGD (*Focus Group Discussion*) untuk mengetahui *oversharing behaviour*, *media behaviour*, dan pendapat tentang desain kampanye. Kuesioner dilakukan untuk mencari tahu *oversharing behaviour* seperti informasi yang *diovershare* dari remaja. Wawancara dilakukan untuk mengetahui pendapat ahli tentang *oversharing*, dan perilaku masyarakat di media sosial terkait *oversharing*. *Focus group discussion* dilakukan untuk mencari tahu tentang *media behaviour* berupa kampanye serta pandangan remaja akhir terhadap fenomena *oversharing*. Studi referensi juga dilakukan penulis dengan mencari referensi gaya visual yang diinginkan dengan media yang beragam. Studi eksisting dilakukan penulis dengan mencari postingan media sosial tentang *oversharing*.

3.2.2 Analysis

Pada tahap *analysis*, penulis menganalisa masalah dari informasi yang telah dikumpulkan. Penulis menentukan pesan yang ingin disampaikan, dan strategi yang disusun untuk menyelesaikan masalah. Strategi yang digunakan penulis adalah menggunakan sosial media sebagai media kampanye yang didesain sesuai dengan kebutuhan target audiens.

3.2.3 Concepts

Pada tahap *concept*, penulis menyusun konsep desain yaitu *brainstorming*, *moodboard*, *color pallete*. Konsep yang disusun disesuaikan dengan preferensi remaja dan dibantu dengan arahan dan masukan oleh narasumber *design expert*.

3.2.4 Design

Pada tahap *design*, penulis mewujudkan konsep desain menjadi sketsa kasar dan komprehensif. Sketsa desain tersebut diaplikasikan dalam bentuk *mockup design*. Elemen desain yang dirancang akan mencerminkan pesan yang ingin disampaikan ke audiens.

3.2.5 Implementation

Pada tahap *implementation*, penulis mengimplementasi desain yang sudah dirancang. Penulis menyiapkan file desain untuk diunggah ke media sosial dan hasil desain akan dievaluasi nantinya. Penulis juga menyiapkan media – media sekunder untuk mendukung perancangan tersebut. Selain itu, penulis juga melakukan *market validation* untuk mendapatkan pandangan dari audiens tentang hasil desain sehingga revisi desain bisa dilakukan penulis.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Penulis melakukan pengumpulan data primer dengan wawancara dan Peran media sosial dalam meningkatkan literasi digital di kalangan remaja lingkungan jalan Hm. Joni Medan kuesioner. Wawancara dilakukan dengan narasumber *social media expert*, *design expert* dan psikolog. Wawancara juga dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari ahli tentang *media consumption behaviour* terkait *oversharing*, *social media design* dan psikologis dari *oversharing*. Sementara itu, kuesioner dilakukan dengan menyebarkan *kuesioner google form* yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang behaviour dari target audiens. Data sekunder juga penulis kumpulkan dengan studi referensi, dan studi eksisting untuk mendapatkan informasi tentang desain sosial media.

3.3.1 Wawancara

Wawancara yang penulis lakukan bersama *social media expert*, *design expert*, dan psikolog. Media yang digunakan dalam wawancara adalah *platform google meet* secara *online*. Menurut Sugiyono (2013), Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang berguna untuk mendapatkan informasi dan pemahaman dari sebuah masalah yang mendalam. Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020, h.289), wawancara adalah sebuah percakapan yang dilakukan antara orang yang melakukan sebuah riset untuk memperoleh informasi dan informan yang memiliki informasi penting dengan objek.

1. Wawancara dengan *Social Media Strategist*

Penulis melakukan wawancara dengan social media expert yaitu seorang *social media strategist* atau *marketing communication* di *UMN* selama 3 tahun yang bernama Angelique Cahya Mutiara, S.M. untuk mendapatkan pemahaman tentang *oversharing behaviour* dari remaja dan bagaimana media sosial mempengaruhi *behaviour remaja*. Hal ini selaras dengan teori dari Sugiyono (2013), yaitu wawancara adalah teknik pengumpulan data yang berguna untuk mendapatkan informasi dan pemahaman dari sebuah masalah yang mendalam. Selaras juga dengan teori Berger (dalam Kriyantono, 2020, h.289) yaitu, sebuah percakapan yang dilakukan antara orang yang melakukan sebuah riset untuk memperoleh informasi dan informan yang memiliki informasi penting dengan objek. Penulis mendapatkan data tentang bagaimana data pengguna mempunyai pengaruh dengan narasumber dan data dari media sosial. Instrumen pertanyaan yang sudah disusun sebagai berikut :

1. Seiring dengan perkembangan internet, media sosial semakin berkembang. Yang dimana, hal ini memicu *oversharing*, *oversharing* adalah informasi pribadi yang dibagikan berlebihan. *Oversharing* dilakukan paling banyak oleh remaja. Bagaimana pandangan anda terhadap fenomena ini?
2. Karena *oversharing* menyebabkan dampak negatif seperti *phising*, pencurian identitas, penculikan, konflik sosial, kerugian finansial hingga kesehatan mental. Banyak remaja yang tidak sadar telah melakukan *oversharing*. Hal ini terjadi karena kurang adanya media informasi atau

- edukasi tentang *oversharing*. Sehingga, masalah ini penting untuk diselesaikan. Bagaimana anda melihat ini?
3. Bagaimana pengalaman anda menangani *oversharing*?
 4. Apa *benefit* dari data yang dishare oleh pengguna di media sosial terhadap pekerjaan/ proyek anda?
 5. Apa saja data *valuable* yang dishare oleh pengguna?
 6. Selain itu, apakah fitur dari platform media sosial atau media sosial itu sendiri memiliki pengaruh ke remaja untuk melakukan *oversharing*? Bagaimana?
 7. Mengapa remaja melakukan *oversharing* dalam konteks hubungannya dengan media sosial?
 8. Bagaimana menjaga privasi *online*/ batasan digital agar terhindar dari *oversharing*?
 9. Apa hal yang harus diperhatikan untuk remaja agar hati-hati dalam memposting di media sosial ? (bentuk teks, gambar, suara, video dll)
 10. Informasi seperti apa yang boleh diposting dan tidak boleh diposting?
 11. Ciri - ciri media sosial seperti apa yang aman bagi remaja untuk memposting?
 12. Bagaimana orang tua dapat mengambil peran untuk remaja akhir dalam *oversharing* dan media sosial?
 13. Apa yang bisa dilakukan oleh orang tua atau remaja ketika data pribadi mereka tersebar?
 14. Apakah hal yang perlu orangtua perhatikan atau ketahui ketika memiliki anak yang memiliki media sosial?

2. Wawancara Psikolog

Penulis melakukan wawancara dengan psikolog yaitu Fiona V. Damanik, M.Psi. untuk mendapatkan informasi tentang gejala remaja yang melakukan *oversharing* dalam perspektif psikologis.

Hal ini selaras dengan teori dari Sugiyono (2013), yaitu wawancara adalah teknik pengumpulan data yang berguna untuk mendapatkan informasi dan pemahaman dari sebuah masalah yang mendalam. Selaras juga dengan berdasarkan teori Berger (dalam Kriyantono, 2020, h.289), wawancara adalah sebuah percakapan yang dilakukan antara orang yang melakukan sebuah riset untuk memperoleh informasi dan informan yang memiliki informasi penting dengan objek. Penulis memilih narasumber karena pengalamannya berkarir menjadi psikolog di UMN. Instrumen pertanyaan yang disusun penulis dijabarkan yaitu :

1. Seiring dengan perkembangan internet, media sosial juga berkembang. Dimana *oversharing*, informasi terlalu banyak atau pribadi juga terjadi. Remaja menjadi pelaku utama dalam *oversharing*. Bagaimana pengalaman anda terkait hal ini?
2. *Oversharing* memberikan pengaruh negatif ke remaja secara psikologis. Seperti kecemasan, hingga FOMO. Bagaimana anda melihat ini dalam perspektif psikologis?
3. Apakah definisi *oversharing* menurut anda?
4. Apakah terdapat jenis *oversharing* ?
5. Apa ciri ciri atau gejala remaja melakukan *oversharing*?
6. Mengapa remaja melakukan *oversharing* di media sosial menurut pandangan psikologis ?
7. Apa saja pengaruh fisik dan psikologis yang mempengaruhi *oversharing* yang dilakukan remaja?
8. Apa dampak positif dan negatif psikologis *oversharing* terhadap remaja ?
9. Apakah pengaruh yang paling buruk dari *oversharing*?
10. Bagaimana mengatasi *oversharing* secara psikologis?
11. Bagaimana mencegah *oversharing* secara psikologis?

12. Bagaimana anda menangani remaja dengan gejala *oversharing*?

3. Wawancara dengan *Social Media Graphic Designer*

Penulis melakukan dengan *design expert* yaitu seorang *graphic designer* Nadine Irawan S.Ds yang berpengalaman di bidang *social media design* untuk mendapatkan informasi tentang tips desain *social media* untuk topik *oversharing* dari pengalaman narasumber. Hal ini selaras dengan teori dari Sugiyono (2013), yaitu wawancara adalah teknik pengumpulan data yang berguna untuk mendapatkan informasi dan pemahaman dari sebuah masalah yang mendalam. Selaras juga dengan dengan Berger (dalam Kriyantono, 2020, h.289), wawancara adalah sebuah percakapan yang dilakukan antara orang yang melakukan sebuah riset untuk memperoleh informasi dan informan yang memiliki informasi penting dengan objek. Penulis memilih narasumber tersebut karena narasumber telah mempunyai pengalaman dalam mendesain sosial media di *branding agency* hingga *corporate* yaitu Orami bagian dari SIRCLO. Pengalaman dari *design expert* akan membantu penulis untuk merancang *social media design*. Instrumen pertanyaan yang sudah disusun penulis dijabarkan sebagai berikut :

1. Apakah ada teori *social media design* yang cocok untuk topik *oversharing* ?
2. Prinsip desain apa yang harus diperhatikan dalam mendesain sosial media dengan topik *oversharing* ?
3. Apa yang harus dihindari dalam *social media design* ?
4. Bagaimana pendekatan visual yang menarik untuk *social media design* terutama untuk remaja ?
5. Bagaimana elemen visual terutama warna dan garis pada *social media design* ?

6. Apakah tips untuk *storytelling* dengan karakter dan informasi pada *social media design* ?
7. Bagaimana mengemas informasi dengan gambar agar terlihat seimbang ?
8. Apakah ada jenis *layout* yang lebih efektif digunakan pada *social media design* ?
9. Berdasarkan pengalaman anda, Penggunaan *style* mana yang cocok untuk komunikasi dengan remaja ?

3.3.2 Kuesioner

Penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang disebarakan dengan google form. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan sekumpulan pertanyaan yang ditulis untuk responden. Menurut (Sujarweni, 2020), kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dilaksanakan dalam bentuk pertanyaan tertulis yang perlu dijawab responden. Pengolahan data dilakukan dengan *random sampling* yaitu dengan memilih acak *sample* yang representatif. Dalam menyusun kuesioner, kuesioner dibagi menjadi 3 bagian yaitu identitas, *oversharing behaviour* dan media informasi. Kuesioner dilakukan sebanyak 2 kali yaitu remaja akhir umur 18-22 tahun dan 14-17 tahun di Jabodetabek karena perubahan target audiens. Selain itu, tujuan dibuatnya kuesioner adalah untuk mendapatkan data tentang *behaviour* remaja dengan *oversharing* dan *media behaviour* remaja. Instrumen pertanyaan disusun sebagai berikut :

Tabel 3.1 Bagian 1 Identitas Kuesioner 18-22 tahun

Bagian 1 : Identitas		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Umur		a. <17 b. 17 c. 18 d. 19

		<ul style="list-style-type: none"> e. 20 f. 21 g. 22 h. >22
Jenis Kelamin		<ul style="list-style-type: none"> a. Laki – laki b. Perempuan
Pengeluaran per bulan		<ul style="list-style-type: none"> a. <1.500.000 b. 1.500.001 – 3.000.000 c. 3.000.001 – 5.000.000 d. 5.000.001 – 7.000.000 e. >7.000.000
Domisili		<ul style="list-style-type: none"> a. Jakarta b. Bogor c. Depok d. Tangerang e. Bekasi

Pada bagian tabel ke 2, penulis berfokus untuk *oversharing behaviour* dari remaja akhir seperti mereka masih melakukan *oversharing* atau tidak dan jenis informasi apa yang sering di *overshare*. Selain itu, penulis ingin mengetahui apakah remaja tahu tentang *oversharing*.

Tabel 3.2 Bagian 2 *Oversharing Behaviour* Kuesioner 18-22 tahun

Bagian 2 : <i>Oversharing Behaviour</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Apa yang anda tahu tentang <i>oversharing</i> ?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Informasi yang dibagikan terlalu pribadi

		<ul style="list-style-type: none"> b. Informasi yang dibagikan terlalu banyak c. Informasi yang dibagikan tidak pribadi d. Informasi yang dibagikan secukupnya
Dimana anda mendengar tentang <i>oversharing</i> ?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Media Sosial b. Artikel Online c. Buku d. Majalah e. <i>Mouth to mouth</i> (teman, keluarga, dll) f. Jurnal g. Website h. Other
Apakah anda pernah melakukan <i>oversharing</i> secara sengaja/ tidak sengaja ?	<i>Multiple choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ya b. Tidak
Media Sosial apa yang sering anda gunakan?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Instagram b. Facebook c. Tiktok d. Whatsapp e. Telegram f. Twitter g. <i>Other</i>
Seberapa sering anda menggunakan media sosial dalam sehari?	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <30 menit b. 30 menit – 1 jam c. 1-2 jam d. 3-4 jam

		e. >5 jam
Jenis Informasi apa yang anda bagikan di media sosial?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Informasi pribadi : umur, tanggal lahir, pembelian barang, kegiatan sehari – hari b. Emosi : perasaan, masalah pribadi c. Informasi sensitif : Nomor telepon, alamat, email d. Lokasi Real time
Seberapa sering anda mengunggah informasi ke sosial media dalam sehari? Termasuk <i>first account</i> dan <i>second account</i>	<i>Multiple choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. 1-2 kali b. 3-4 kali c. >4 kali
Menurut anda, manakah yang merupakan dampak <i>oversharing</i> secara negatif?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Phising</i> b. Kerugian Finansial c. Kelekatan emosi d. Kesehatan mental : FOMO, adiksi terhadap sosial media, stress e. Pencurian Identitas f. Kelengkapan Informasi g. Penculikan h. Konflik Sosial i. Gangguan tubuh j. Mendapatkan Informasi

		k. Tidak tahu
Menurut anda, mengapa seseorang melakukan <i>oversharing</i> ?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurang Percaya diri b. Kesadaran akan privasi online atau batasan digital c. Validasi sosial d. Pelepasan stres/emosional e. Kurang perhatian dari keluarga f. Tidak ingin sosialisasi g. Hiburan h. Kebiasaan digital i. Menyebarkan Informasi j. Tidak tahu
Cara manakah yang tepat untuk mengatasi/mencegah <i>oversharing</i> ?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Literasi Digital b. Mengganti akun media sosial c. Edukasi keamanan digital dan privasi digital d. Menambah akun media sosial e. Membatasi penggunaan sosial media/ <i>gadget</i> f. Menyebarkan informasi tanpa filter g. Tidak tahu

Pada bagian tabel ke 3, penulis berfokus untuk mencari tahu tentang *media behaviour* dari remaja akhir. Penulis awalnya ingin mengetahui tentang media yang sering ditemui dan digunakan oleh remaja akhir. Terakhirnya, penulis ingin memperoleh data tentang media sosial yang sering digunakan dari remaja akhir.

Tabel 3.3 Bagian 3 *Media Behaviour* Kuesioner 18-22 tahun

Bagian 3 : <i>Media Behaviour</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Media Informasi apa yang sering anda temui?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Media sosial b. Artikel Online c. Buku d. Majalah e. Mouth to mouth (teman, keluarga, dll) f. Jurnal g. <i>Website</i> h. <i>Other..</i>
Media informasi apa yang sering anda gunakan untuk mencari informasi yang <i>credible</i> ?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Media Sosial b. Artikel Online c. Buku d. Majalah e. <i>Mouth to mouth</i> (teman, keluarga, dll) f. Jurnal g. <i>Website</i> h. <i>Other</i>
Faktor apa yang menjadi pertimbangan anda memilih sumber media informasi kredibel?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kelengkapan/ keakuratan informasi

		b. Visual yang menarik c. Kemudahan akses d. Sumber kredibel e. Banyak digunakan teman/keluarga
Media Sosial apa yang sering anda gunakan untuk mencari informasi yang <i>credible</i> ?	<i>Checkboxes</i>	h. Instagram i. Facebook j. Tiktok k. Whatsapp l. Telegram m. Twitter n. Other
Isi no telp WA, dan id line ya (kontak untuk Gopay)		

Penulis juga melakukan kuesioner ke-2 untuk target audiens umur 14-17 tahun sebagai target audiens primer karena perubahan target audiens. Kuesioner ini memiliki tujuan yang sama untuk mencari tahu tentang oversharing behaviour dan media behaviour dari remaja menengah. Data yang diperoleh digunakan untuk melengkapi *insight* target audiens primer. Instrumen pertanyaan disusun menjadi 3 bagian seperti sebelumnya. Pada bagian pertama kuesioner, instrumen pertanyaan disusun mengenai identitas responden dari umur, jenis kelamin hingga domisili.

Tabel 3.4 Bagian 1 Identitas Kuesioner 14 -17 tahun

Bagian 1 : Identitas		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Umur	<i>Multiple choice</i>	a. <14 b. 14 c. 15 d. 16

		e. 17 f. >17
Jenis Kelamin	<i>Multiple choice</i>	a. Laki – laki b. Perempuan
Pengeluaran per bulan	<i>Multiple choice</i>	a. <100.000 b. Rp. 100.000 - Rp. 250.000 c. Rp. 250.000 - Rp. 500.000 d. Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 e. >Rp. 1.000.000
Siapa yang biasanya memberi uang jajan/ belanja kepada kamu?	<i>Multiple choice</i>	a. Orang tua b. Kakak/ saudara c. Dapat dari usaha sendiri
Domisili	<i>Multiple choice</i>	a. Jakarta b. Bogor c. Depok d. Tangerang e. Bekasi

Pada bagian tabel ke 2, penulis berfokus untuk mencari tentang *oversharing behaviour* remaja. Penulis mencari tahu jenis *oversharing* yang dilakukan hingga alasan remaja melakukan *oversharing*. Tak hanya itu, penulis juga mencari tahu sedikit pengetahuan mereka tentang *term oversharing*. Instrumen pertanyaan disusun sebagai berikut :

Tabel 3.5 Bagian 2 *Oversharing Behaviour* Kuesioner 14-17 tahun

Bagian 2 : <i>Oversharing Behaviour</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban

Apakah kamu pernah mendengar tentang <i>oversharing</i> ?	<i>Multiple choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ya b. Tidak
Apa yang anda tahu tentang <i>oversharing</i> ?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Informasi yang dibagikan terlalu pribadi b. Informasi yang dibagikan erlalu banyak c. Informasi yang dibagikan tidak pribad d. Informasi yang dibagikan secukupnya
Apakah Anda pernah melakukan <i>oversharing</i> secara sengaja / tidak sengaja?	<i>Multiple choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ya b. Tidak
Media Sosial apa yang sering anda gunakan?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Instagram b. Facebook c. Tiktok d. Whatsapp e. Telegram f. Twitter g. Other
Dimana anda mendengar tentang <i>oversharing</i> ?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Media sosial b. Artikel online c. Buku d. Majalah e. Mouth to mouth (teman, keluarga, dll) f. Jurnal g. Website

		h. Other
Jenis informasi apa yang anda bagikan di media sosial?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Informasi pribadi : umur, tanggal lahir, pembelian barang, kegiatan sehari – hari b. Emosi : perasaan, masalah pribadi c. Informasi sensitif : Nomor telepon, alamat, email d. Lokasi Real time
Seberapa sering anda mengunggah informasi ke sosial media dalam sehari? Termasuk <i>first account</i> dan <i>second account</i>	<i>Multiple choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. tidak ada b. 1-2 kali c. 3-4 kali d. >4 kali
Seberapa sering anda mengunggah informasi ke sosial media dalam seminggu? Termasuk <i>first account</i> dan <i>second account</i>	<i>Multiple choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. tidak ada b. 1-2 kali c. 3-4 kali d. >4 kali
Seberapa sering anda curhat melalui percakapan pribadi di media sosial dalam sehari ?	<i>Multiple choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. 1-2 kali b. 3-4 kali c. >4 kali
Seberapa sering anda mencoba mengenal dan bersosialisasi dengan orang asing/ <i>stranger</i> di media sosial dalam sehari?	<i>Multiple choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. 1-2 kali b. 3-4 kali c. >4 kali
Mengapa anda melakukan <i>oversharing</i> ?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelepasan stres atau emosional b. Mencari validasi sosial

		<ul style="list-style-type: none"> c. Memerlukan perhatian d. Hiburan e. Kebiasaan digital f. Kurang perhatian dari keluarga
--	--	--

Pada bagian tabel ke 3, penulis berfokus untuk mencari tentang *media behaviour*. *Media behaviour* adalah media yang sering remaja gunakan dan faktor remaja mengikuti sebuah kampanye atau gerakan persuasif. Namun, fokusnya tetap pada media sosial yang digunakan remaja untuk suatu kampanye.

Tabel 3.6 Bagian 3 *Media Behaviour* Kuesioner 14-17 tahun

Bagian 3 : Media Behaviour		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Dimana anda mencari sumber informasi terpercaya?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Media Sosial b. Artikel Online c. Buku d. Majalah e. Mouth to mouth (teman, keluarga, dll) f. Jurnal g. Website
Media sosial apa yang sering anda gunakan untuk mencari informasi ?	<i>Checkboxes</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Instagram b. Facebook c. Tiktok d. Whatsapp e. Telegram f. Twitter

		<i>g. Other</i>
Apa yang membuat mu tergerak untuk mengikuti sebuah gerakan atau ajakan komunitas atau kampanye?	<i>Multiple choice</i>	c. Ya d. Tidak

Dari pertanyaan yang telah penulis susun dalam kuesioner, penulis ingin mencari tahu tentang *oversharing behaviour*, dan *media behaviour* dari remaja akhir dan menengah. Kuesioner dibagi menjadi 3 bagian yaitu identitas, *oversharing behaviour* dan *media behaviour*. Data – data yang diperoleh akan penulis gunakan untuk proses perancangan kampanye mengenai *oversharing* di media sosial.

3.3.3 Focus Group Discussions (FGD)

Focus group discussion (FGD) dilakukan penulis bersama dengan remaja akhir dan mahasiswa UMN dan Universitas Gunadarma yaitu Jonathan Ewaldo, Livia Tiofani, Keren Cantika Sinanu, Bonaventura Dimas Sakti Kurnia, dan Yulia Purnama Sari. FGD dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *media behaviour* dari remaja akhir terkait kampanye atau gerakan persuasif sekaligus pendapat atau pandangan mereka terkait *oversharing* yang sedang terjadi. Penulis melakukan FGD untuk mendapatkan *insights* dan pendapat yang berguna untuk perancangan kampanye tersebut terutama dalam *media behaviour* mereka. Berikut pertanyaan yang sudah disusun terlampir dibawah ini :

1. Sebagai remaja, Apakah ada kampanye atau gerakan persuasif yang paling relevan dengan diri mu/ kalian sekarang?
2. Dimanakah anda melihat media tersebut? Apa kalian membicarakan hal tersebut dengan teman - teman anda?
3. Bagaimana kampanye atau gerakan persuasif bisa relevan dengan anda?

4. Seberapa tergeraknya diri mu untuk melakukan aksi tersebut karena kampanye atau gerakan itu?
5. Menurut kalian, apa faktor yang membuat kampanye/ gerakan persuasif berhasil?
6. Untuk fenomena *oversharing* ini, bagaimana pendapat kalian tentang fenomena tersebut? Apakah fenomena ini bersifat positif atau negatif?
7. Semudah apa seseorang bisa melakukan *oversharing* tanpa menyadarinya ?
8. Sepenting apa *oversharing* perlu dihindari?
9. Dari pengalaman kalian, apa hal yang mendorong kalian dan teman kalian untuk berhenti melakukan sesuatu yang merugikan diri kalian?

3.3.4 Studi Eksisting

Menurut J. Creswell (2014), Studi eksisting adalah pengumpulan data yang menggunakan penelitian terdahulu dan mengaitkan dengan topik atau fenomena penelitian. Studi eksisting dilakukan dengan mencari media yang serupa yaitu media sosial dengan topik yang serupa yaitu *oversharing*. Studi eksisting dilakukan dengan SWOT mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari media sebelumnya. Kelebihan dan kekurangan tersebut bisa menjadi acuan untuk perancangan yang akan penulis lakukan.

3.3.5 Studi Referensi

Menurut Sugiyono (2018), Studi literatur adalah studi yang menggunakan referensi lain yang berkembang dan berkaitan dengan objek atau situasi dari sebuah penelitian. Studi referensi dilakukan dengan menganalisis topik yang berbeda dengan media yang serupa yaitu media sosial dan memperhatikan visual yang ada. Studi referensi dilakukan penulis untuk mendapatkan inspirasi referensi desain untuk perancangan desain

media sosial. Analisa dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT agar mengetahui kekurangan, dan kelebihan sebuah desain.

3.3.6 Market Validation

Market validation adalah proses yang dilakukan untuk meyakinkan bahwa solusi yang telah dipersiapkan sesuai dengan masalah dan target audiensnya. Kegiatan ini dilakukan penulis untuk mendapatkan pendapat terkait perancangan sosial media dan meningkatkan kualitas desain yang sesuai dengan target audiens. Hasil dari *market validation* akan penulis olah dan penulis revisi sesuai dengan *input* dari target audiens. *Market Validation* dibagi menjadi 6 bagian menggunakan skala *likert* 1-5. Bagian 1 dijabarkan dengan identitas dari responden kuesioner. Berikut adalah lampiran dari pertanyaan dalam bentuk tabel.

Tabel 3.7 Bagian 1 Identitas Kuesioner *Market Validation*

Bagian 1 : Identitas		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Umur	<i>Multiple choice</i>	a. 14 b. 15 c. 16 d. 17
Domisili	<i>Multiple choice</i>	a. Jakarta b. Bogor c. Depok d. Tangerang e. Bekasi

Pada bagian tabel ke 2, penulis berfokus untuk mencari penilaian dari konten dan visual *instagram post* dan *instagram post ads* dalam bentuk *skala likert* dari 1-5. Penulis menjabarkan pertanyaan dari isi informasi hingga pemilihan objek visual seperti warna hingga *font*. Instrumen pertanyaan disusun sebagai berikut :

Tabel 3.8 Bagian 2 *IG Post* dan *IG Post Ads Market Validation*

Bagian 2 : <i>IG Post</i> dan <i>IG Post Ads</i>		
<i>IG Post</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Skala
Informasi dari konten mudah dipahami	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)
Informasi dari konten memiliki pendekatan yang sesuai	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)
Ilustrasi sudah membantu untuk fungsi persuasi sebuah kampanye	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)
Tekstur (<i>pattern, shadow, dll</i>) yang digunakan sudah membantu membentuk kontras yang baik	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)
<i>IG Post Ads</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Skala
Konten bersifat persuasif	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)

<i>Copywriting</i> terdengar <i>friendly</i> ?	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)
Pemilihan <i>font</i> mudah dibaca	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)
Pemilihan warna nyaman dilihat	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)

Pada bagian tabel ke 3, penulis berfokus untuk mencari penilaian dari konten dan visual *instagram story* dan *instagram story ads* dalam bentuk *skala likert* dari 1-5. Penulis menjabarkan pertanyaan dari isi informasi, *copywriting* hingga pemilihan objek visual seperti warna hingga *layout*. Instrumen pertanyaan disusun sebagai berikut :

Tabel 3.9 Bagian 3 *IG Story* dan *IG Story Ads Market Validation*

Bagian 3 : <i>IG Story</i> dan <i>IG Story Ads</i>		
<i>IG Story</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Skala
Informasi dari konten mudah dipahami	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)
	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)

Informasi dari konten memiliki pendekatan yang sesuai		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)
Layout yang digunakan sudah nyaman	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
IG Story Ads		
Pertanyaan	Model Jawaban	Skala
Konten bersifat persuasif	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
<i>Copywriting</i> terdengar <i>friendly</i> ?	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
Ilustrasi terlihat menarik	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
Warna yang digunakan sudah menciptakan kontras yang baik? (perbedaan)	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)

Pada bagian tabel ke 4, penulis berfokus untuk mencari penilaian dari konten dan visual *IG Filter* dan *IG Twibbon* dalam bentuk *skala likert* dari 1-5. Penulis menjabarkan pertanyaan dari isi konten hingga pemilihan objek visual seperti ilustrasi hingga penyusunan visual dalam prinsip desain kesatuan. Instrumen pertanyaan disusun sebagai berikut :

Tabel 3.10 Bagian 4 *IG Filter* dan *IG Twibbon Market Validation*

Bagian 4 : <i>IG Filter</i> dan <i>IG Twibbon</i>		
<i>IG Twibbon</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Skala
Konten yang digunakan sudah menggambarkan <i>oversharing</i>	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)
Pendekatan konten terkesan <i>friendly</i>	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)
Ilustrasi sudah membantu untuk fungsi persuasi sebuah kampanye	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)
Warna yang digunakan sudah menciptakan kontras yang baik? (perbedaan)	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)
<i>IG Filter</i>		

Pertanyaan	Model Jawaban	Skala
Konten memiliki pendekatan yang sesuai	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)
Desain yang digunakan terlihat <i>fun</i>	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)
Penyusunan elemen visual (warna, teks, dll) sudah membentuk kesatuan yang baik	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Setuju)

Pada bagian tabel ke 5, penulis berfokus untuk mencari penilaian dari konten dan visual *IG Reels* dalam bentuk *skala likert* dari 1-5. Penulis menjabarkan peranyaan dari isi konten hingga pemilihan objek visual seperti ilustrasi hingga penyusunan visual dalam prinsip desain hirarki, dan kontras. Instrumen pertanyaan disusun sebagai berikut :

Tabel 3.11 Bagian 5 *IG Reels Market Validation*

Bagian 5 : <i>IG Reels</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Skala
Konten yang digunakan memiliki pendekatan yang sesuai	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat setuju)
Konten mudah dipahami	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)

		2
		3
		4
		5 (Sangat setuju)
Penyusunan teks sudah membentuk hirarki yang baik	Skala <i>likert</i>	1 (Sangat tidak setuju)
		2
		3
		4
		5 (Sangat setuju)
Tekstur (<i>pattern, shadow, dll</i>) yang digunakan sudah membantu membentuk kontras yang baik	Skala <i>likert</i>	1
		2
		3
		4
		5 (Sangat setuju)

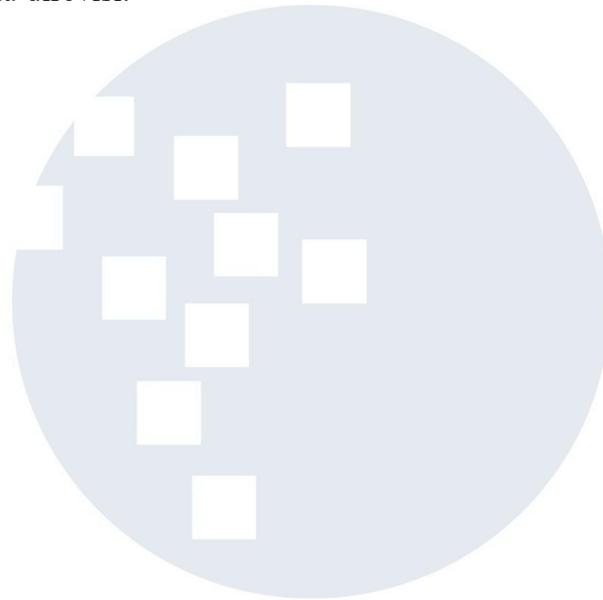
Pada bagian tabel ke 6, penulis berfokus untuk mencari penilaian dari konten dan visual keseluruhan karya media dengan menggunakan *short answer text*. Isi pertanyaan yang terlampir adalah seputar kelebihan, kekurangan dan saran, masukan untuk desain kampanye.

Tabel 3.12 Bagian 6 Kelebihan, Kekurangan dan Saran *Market Validation*

Pertanyaan	Model Jawaban
Kelebihan dari desain kampanye ini?	<i>Short Answer Text</i>
Kekurangan dari desain kampanye ini?	<i>Short Answer Text</i>
Saran dan masukan untuk desain kampanye ini?	<i>Short Answer Text</i>

Dari pertanyaan yang telah penulis susun dalam kuesioner, penulis ingin mencari tahu tentang penilaian isi konten dan visual menurut responden yaitu remaja. Kuesioner dibagi menjadi 6 bagian yaitu identitas, *IG post* dan *ads*, *IG story* dan *ads*, *IG filter* dan *twibbon*, *IG Reels*, Kelebihan, kekurangan dan saran. Data – data yang diperoleh akan penulis

gunakan untuk mendapat *feedback* desain dari segi konten, elemen visual dan prinsip desain. Hasil data akan diolah penulis dan melihat bagian desain yang perlu direvisi.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA