

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Untuk melaksanakan perancangan kampanye sosial untuk mengurangi penyalahgunaan akun anonim di media sosial, penulis menetapkan target perancangan agar fokus dan tepat sasaran. Berikut adalah subjek perancangan yang di tetapkan:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan.
- b. Usia: 16—24 tahun (remaja hingga dewasa muda). Data APJII, (2025) menunjukkan bahwa usia 16—24 tahun mencakup 25,54% dari pengguna internet nasional. Kelompok usia Gen Z juga sangat aktif di media sosial, dengan 60% menggunakan internet untuk mengakses media sosial (YouGov, 2025). Selain itu, Studi yang dilakukan oleh ChildFund Indonesia (2022) menunjukkan bahwa kelompok usia 13—24 tahun sangat rentan menjadi pelaku maupun korban dari *cyberbullying*.
- c. Pendidikan: SMA atau SMK, hingga S1.
- d. Kelas Ekonomi: SES C—B, dengan akses terhadap perangkat digital dan internet stabil. Kelompok berpengeluaran 1—1,5 juta memiliki kontribusi 20,97%, dan kelompok berpengeluaran 1,5—3,5 juta memiliki kontribusi 49,44%, sehingga totalnya mencapai sekitar 70,41% (APJII, 2025).

2. Geografis

- a. Wilayah: Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Wilayah Jabodetabek memiliki konsentrasi pengguna dengan penetrasi internet paling tinggi yakni Jakarta (91,35%), Jawa Barat (86,52%), dan Banten (84,99%). Kawasan urban ini

menyumbang lebih dari setengah pengguna internet Indonesia (58,24%) dan menunjukkan tingkat penggunaan media sosial yang besar (APJII, 2025).

3. Psikografis

Secara psikografis, target audiens memiliki kebiasaan untuk menggunakan media sosial yang telah menjadi aktivitas kehidupan sehari-hari. Aspek psikografis ini dapat membantu untuk memahami lebih dalam behavior dan cara audiens berinteraksi. Berikut adalah karakteristik psikografis target audiens perancangan kampanye:

- a. *Lifestyle*: Menghabiskan waktu rata-rata 3—5 jam per hari menggunakan media sosial sebagai aktivitas harian. Menggunakan media sosial sebagai tempat pelarian, dan pembentukan identitas di dunia maya. Terbiasa mengelola lebih dari satu kepribadian di media sosial.
- b. *Behavior*: Aktif berinteraksi di media sosial melalui komentar, *repost*, dan juga *direct message*. Memiliki atau pernah menggunakan akun anonim untuk berkomentar, *stalking*, dan menyampaikan opini tanpa identitas.
- c. *Attitude*: Memahami konsep etika bermedia sosial, tetapi belum menerapkannya secara konsisten. Tidak menyadari dampak dari komentar atau interaksi yang dilakukan menggunakan akun anonim. Memiliki kebutuhan untuk berekspresi sebebas-bebasnya dengan rasa aman tanpa identitas.
- d. *Openness*: Terbuka dengan konten edukasi dan kampanye yang memiliki pendekatan visual yang relevan. Responsif terhadap pesan kampanye yang bersifat *relatable*, reflektif, dan personal dengan pengalaman di media sosial.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan yang mengacu pada buku *Advertising by Design* edisi ke-4 yang ditulis oleh Robin Landa (2010). Pendekatan

ini dipilih karena memiliki tahapan yang sistematis, terstruktur dan menggunakan proses kreatif yang eksploratif (h. 12). Dalam bukunya, Robin Landa menekankan pentingnya riset, pengembangan ide, perancangan visual, dan evaluasi disetiap tahapanya, hal ini berjalan lurus dalam mengatasi permasalahan penyalahgunaan akun anonim di media sosial. Dalam buku tersebut, perancangan kampanye dilakukan dengan melewati enam fase yaitu:

3.2.1 Overview

Pada tahapan ini, penulis akan melakukan pengumpulan data dan informasi tentang penyalahgunaan akun anonim di media sosial. Tahapan ini dimulai dengan identifikasi tujuan dan objektif dari kampanye yang akan dilaksanakan, serta pemahaman mendalam mengenai masalah yang dihadapi. Selain itu, penulis juga akan menentukan target sasaran yang menjadi fokus dalam kampanye. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pengguna akun anonim serta psikolog, *Focus Group Discussion (FGD)*, serta studi eksisting dan referensi untuk memahami keberhasilan pendekatan kampanye lainnya.

3.2.2 Strategy

Dalam fase strategi, penulis menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mencari solusi yang efektif. Penulis akan memilih pendekatan komunikasi yang sesuai dengan target audiens, dan menetapkan pesan utama yang ingin disampaikan. Selanjutnya, penulis akan merancang *Creative Brief* yang digunakan sebagai pedoman saat melaksanakan kampanye, sehingga tujuan yang ingin dicapai terlihat dengan jelas. Setelah itu, penulis akan menentukan pesan menggunakan metode *AISAS* dalam buku *The Dentsu Way* yang ditulis oleh Sugiyama & Andree (2011).

3.2.3 Ideas

Fase ideas berfokus pada pengembangan ide dan konsep kampanye. Penulis akan menyusun *detailed Creative Brief* sebagai pedoman untuk melakukan *brainstorming* ide. Penulis juga akan membuat mindmap untuk memetakan ide-ide yang telah terkumpulkan. *Moodboard* juga akan disusun untuk memberikan gambaran visual yang lebih jelas. Setelah itu, penulis akan

menentukan *keyword* dan *big idea* yang menjadi pedoman utama saat merancang desain.

3.2.4 Design

Pada tahap desain, penulis mengubah konsep dan ide menjadi karya visual menggunakan tiga tahapan yaitu *Thumbnail Sketches*, *Roughs*, dan *Comprehensives*. Tahap pertama dimulai dengan menggambarkan ide-ide awal dalam bentuk sketsa kasar yang cepat (*Thumbnail Sketches*). Selanjutnya, ada tahap *Roughs*, yang memberikan gambaran lebih jelas. Pada tahap *Comprehensives*, desain dirancang secara detail agar siap untuk diproduksi.

3.2.5 Production

Pada tahapan produksi, penulis mulai memproduksi desain yang telah dibuat. Penulis akan mencetak semua media *offline* yang akan digunakan dan memproduksi media digital untuk website, *motion graphic*, atau video. Setiap media yang diproduksi disesuaikan dengan tujuan kampanye dan *platform* yang ada.

3.2.6 Implementation

Pada fase ini, penulis mengimplementasikan rancangan desain yang telah selesai dengan menjalankan kampanye. Kampanye ini akan dijalankan dengan melibatkan semua saluran media yang telah dipilih. Selain itu, penulis juga akan melihat kembali solusi yang telah ditemukan untuk memastikan efektivitasnya.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Menurut Creswell (2022), terdapat 3 metode pendekatan yang dapat dilakukan dalam penelitian, yaitu metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran (*mixed methods*). Pendekatan yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah *action research*, dengan teknik-teknik penelitian yang digunakan meliputi observasi, wawancara, *Focus Group Discussion (FGD)*, studi eksisting, dan studi referensi. Penggunaan berbagai teknik ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh terhadap permasalahan yang diteliti, sejalan dengan pendekatan kualitatif.

3.3.1 Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat berbagai perilaku, situasi, maupun gejala yang menjadi objek pengamatan (Creswell, 2022). Observasi dilakukan oleh penulis untuk melihat kondisi secara asli terkait penggunaan akun anonim di media sosial. Penulis mempelajari bahasa, pola interaksi, dan aktivitas pengguna akun anonim. Dalam konteks kampanye sosial ini, observasi dilakukan untuk memahami lebih dalam fenomena penyalahgunaan akun anonim di media sosial.

Pada tahap awal, pengamatan dilakukan dengan mencari *post* atau pembicaraan yang sedang *trending* dan mencari komentar yang dilontarkan menggunakan akun anonim pada tiga media sosial (Instagram, Tiktok, dan X). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola umum, seperti kecenderungan pengguna anonim dalam terlibat *cyberbullying* atau penyebaran hoaks tanpa resiko terungkapnya identitas asli. Selain itu, penulis memahami bagaimana akun anonim mengekspresikan opini, berinteraksi, dan terlibat dalam perilaku negatif seperti ujaran kebencian dan *cyberbullying*. Selain itu, penulis juga menyoroti unggahan tertentu yang memicu penyalahgunaan akun anonim, untuk memahami konteks yang menjadi motivasi di balik perilaku tersebut.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah berbicara secara terbuka tentang suatu topik dengan individu tanpa menggunakan pertanyaan yang spesifik (Creswell, 2022). Wawancara dilakukan oleh penulis sebagai metode pengumpulan data kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai perilaku, motivasi, dan pengalaman pengguna akun anonim di media sosial. Wawancara dilakukan kepada pemilik akun anonim, untuk mendapatkan data mengenai perilaku dan kebiasaan pengguna akun anonim dan kepada Psikolog, untuk mendapatkan data alasan pengguna akun anonim melakukan perilaku negatif.

1. Wawancara pada Pemilik Akun Anonim

Wawancara akan dilakukan pada dua pemilik akun anonim. Wawancara akan dilakukan secara *online* menggunakan *discord*. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali secara mendalam bagaimana pengguna akun anonim memandang aktivitas mereka, serta bagaimana mereka menilai batasan etis dan dampak dari tindakan mereka di ranah media sosial. Peran narasumber sebagai pelaku langsung penggunaan akun anonim memberikan perspektif otentik tentang kebiasaan, alasan, serta strategi dalam menjaga anonimitas di *platform* digital. Wawancara akan dilakukan dengan daftar pertanyaan berikut:

1. Berapa lama Anda menggunakan akun anonim atau akun palsu?
2. Apa alasan utama Anda memilih untuk menggunakan akun anonim dibandingkan akun dengan identitas asli?
3. Bagaimana Anda melihat peran akun anonim dalam kebebasan berekspresi di media sosial?
4. Ceritakan aktivitas apa saja yang telah dilakukan menggunakan akun anonim di media sosial?
5. Apakah Anda membedakan cara berkomunikasi di akun anonim dan akun pribadi? Jelaskan
6. Saat membagikan opini yang kontroversial, apakah Anda memiliki pertimbangan tertentu sebelum mempublikasikannya? Jika iya, pertimbangan seperti apa? Jika tidak, pertimbangannya seperti apa?
7. Bagaimana perasaan Anda saat terlibat dalam perdebatan atau konflik di media sosial?
8. Apakah Anda merasa lebih bebas mengekspresikan diri menggunakan akun anonim? Jelaskan
9. Apakah akun anonim pernah memengaruhi cara Anda berinteraksi di dunia nyata?
10. Menurut Anda, apa saja sisi positif dan negatif saat menggunakan akun anonim?

11. Menurut pandangan Anda, apa batasan yang seharusnya tetap dijaga oleh pengguna akun anonim dalam berkomunikasi di media sosial?
12. Menurut Anda, apakah *platform* media sosial perlu memperketat aturan akun anonim atau membiarkannya seperti sekarang?
13. Jika suatu saat fitur akun anonim dihapus dari setiap media sosial, bagaimana perasaan Anda dan apa yang akan Anda lakukan?
14. Apakah Anda pernah mengalami penyesalan setelah memposting sesuatu dari akun anonim? Ceritakan alasannya
15. Bagaimana Anda menjaga agar identitas asli Anda tidak terungkap kepada publik?

Daftar pertanyaan di atas akan menjadi panduan saat melakukan wawancara dengan pengguna akun anonim sebagai pelaku langsung penggunaan identitas tersembunyi di media sosial. Pertanyaan ini bertujuan untuk menggali pengalaman, motivasi, *behavior*, dan pandangan narasumber tentang penyalahgunaan akun anonim. Melalui wawancara ini, penulis dapat mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dari sudut pandang pengguna akun anonim.

2. Wawancara pada Psikolog

Wawancara dilakukan pada ahli dalam bidang psikologi. Wawancara ini akan dilakukan secara *online* menggunakan Google Meet. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh sudut pandang ahli mengenai aspek psikologis yang melatar belakangi perilaku negatif seperti ujaran kebencian, *cyberbullying*, dan penyebaran hoaks yang dilakukan oleh pengguna akun anonim. Berikut adalah daftar pertanyaan wawancara yang akan dilakukan:

1. Bagaimana Anda menjelaskan kecenderungan individu untuk menunjukkan perilaku agresif atau merugikan ketika identitas mereka disembunyikan secara daring?

2. Bagaimana anonimitas memengaruhi kontrol diri atau empati seseorang dalam berinteraksi secara online?
3. Apa faktor psikologis yang mendorong seseorang untuk menggunakan akun anonim di media sosial?
4. Apa ada hubungan antara tingkat kepercayaan diri seseorang dan kemungkinan menggunakan akun anonim? Jika ada, jelaskan.
5. Apakah ada manfaat psikologis dari memiliki akun anonim?
6. Mengapa sebagian pengguna akun anonim cenderung melakukan perilaku negatif seperti ujaran kebencian?
7. Apa faktor dalam kehidupan nyata yang dapat memengaruhi perilaku negatif seseorang di media sosial, terutama ketika mereka menggunakan akun anonim?
8. Bagaimana psikologi menjelaskan kebutuhan untuk melindungi identitas seseorang di dunia maya, dan bagaimana ini berhubungan dengan pola perilaku negatif yang ditunjukkan oleh beberapa individu?
9. Apa dampak psikologis bagi individu yang terlibat dalam perilaku negatif secara anonim di media sosial, baik dari sisi pelaku maupun korban?
10. Bagaimana pengaruh penggunaan akun anonim terhadap kesehatan mental penggunanya sendiri dalam jangka panjang?
11. Bagaimana dampak penggunaan akun anonim terhadap perkembangan identitas terutama pada remaja hingga dewasa awal?
12. Bisakah Anda berbagi pengalaman nyata terkait dampak psikologis yang muncul dari penyalahgunaan akun anonim? Atau pernahkan anda menangani kasus yang melibatkan penyalahgunaan akun anonim?
13. Apa pendekatan psikologi yang dapat dilakukan untuk mengatasi atau mengurangi perilaku negatif yang terkait dengan penggunaan akun anonim di media sosial?

14. Bagaimana terapi atau konseling dapat membantu korban serangan akun anonim memulihkan kepercayaan diri mereka?
15. Menurut anda, apakah ada rekomendasi bagi pembuat kebijakan untuk menyeimbangkan kebebasan berekspresi dan perlindungan dari dampak negatif anonimitas?

Pertanyaan disusun sebagai panduan penulis saat melakukan wawancara dengan ahli psikologi, untuk mendapatkan pemahaman dibalik penyalahgunaan akun anonim di media sosial. Pertanyaan ini memiliki tujuan untuk mendalami faktor-faktor secara psikologis dibalik perilaku negatif saat menggunakan akun anonim. Hasil dari wawancara ini diharapkan dapat memperluas wawasan penulis terhadap motivasi dan dampak terhadap pelaku dan korban penyalahgunaan akun anonim.

3. Wawancara pada Ahli Desain Kampanye

Wawancara akan dilakukan bersama seorang *Senior Art Director*. Wawancara ini akan dilakukan secara *online* menggunakan Google Meet. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh sudut pandang ahli mengenai peran desain visual dalam meningkatkan kesadaran publik, strategi perancangan kampanye yang efektif, serta cara mengukur dampak desain terhadap perubahan perilaku pengguna media sosial, khususnya terkait isu penyalahgunaan akun anonim. Berikut adalah daftar pertanyaan wawancara yang akan dilakukan:

1. Bagaimana Anda menilai peran desain visual dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu sosial?
2. Bagaimana cara Anda merancang kampanye yang berhubungan dengan etika di media sosial?
3. Menurut Anda, apa tantangan utama dalam merancang kampanye sosial yang berfokus pada perubahan perilaku pengguna media sosial?

4. Apa pendekatan desain yang Anda sarankan untuk membuat pesan kampanye ini lebih relevan dan mudah diterima oleh audiens di media sosial?
5. Bagaimana Anda mengintegrasikan elemen-elemen *storytelling* dalam desain kampanye untuk membuat pesan lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens?
6. Bagaimana cara membuat desain kampanye yang tidak hanya estetik, tapi juga mampu mendorong aksi nyata dari audiens?
7. Bagaimana Anda memanfaatkan warna dan tipografi untuk menumbuhkan rasa empati audiens?
8. Bagaimana Anda memanfaatkan tren desain terbaru tanpa membuat pesan kampanye kehilangan makna?
9. Bagaimana Anda menyesuaikan pesan kampanye untuk audiens dengan tingkat literasi digital yang berbeda?
10. Menurut pengalaman Anda, apa saran yang bisa diberikan dalam menggunakan media visual seperti poster, video edukasi, dan infografis untuk menyampaikan pesan dengan efektif?
11. Menurut pengalaman Anda, apa yang biasanya menjadi kesalahan umum dalam merancang kampanye sosial yang bertujuan untuk mengubah perilaku audiens, dan bagaimana cara menghindarinya?
12. Menurut pengalaman Anda, biasanya bagaimana Anda melakukan uji coba desain sebelum kampanye diluncurkan?
13. Apa yang Anda anggap sebagai indikator keberhasilan dalam kampanye sosial semacam ini, dan bagaimana Anda mengukur dampak desain terhadap perubahan perilaku audiens?
14. Bagaimana Anda mengukur efektivitas desain yang dapat memicu diskusi publik, bukan hanya engagement di media sosial?
15. Bagaimana cara Anda memastikan bahwa desain kampanye dapat memicu respons emosional yang diinginkan, seperti rasa tanggung jawab dan empati di kalangan audiens?

Daftar pertanyaan disusun untuk menjadi panduan saat melaksanakan wawancara dengan ahli desain kampanye. Pertanyaan ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif dari profesional akan strategi desain visual dalam kampanye sosial. Hasil dari wawancara ini diharapkan dapat mengarahkan penulis untuk merancang kampanye yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat menyampaikan pesan yang efektif serta mendorong perubahan pada target audiens.

3.3.3 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) akan dilakukan kepada enam partisipan yang memiliki rentang umur 16—24 dan merupakan pengguna aktif media sosial untuk mendapatkan data mengenai persepsi mereka tentang penggunaan akun anonim serta penyalahgunaannya. *FGD* ini akan dilaksanakan secara *online* menggunakan Google Meet. Tujuan dari *FGD* ini adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman, motivasi, serta pandangan responden terkait perilaku negatif yang muncul saat menggunakan akun anonim di media sosial. *FGD* dilakukan dengan daftar pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa sering Anda menggunakan *platform* media sosial? Yang mana yang paling sering Anda gunakan dan mengapa?
2. Apa yang Anda pahami dengan istilah “akun anonim”?
3. Menurut anda, apa alasan orang membuat akun anonym?
4. Apakah Anda pernah menggunakan atau berpikir untuk menggunakan akun anonim di media sosial? Jika iya, dalam konteks apa?
5. Menurut Anda, apakah penggunaan akun anonim mengubah cara orang berperilaku di media sosial? Mengapa atau mengapa tidak?
6. Pernahkah Anda menyaksikan atau terlibat dalam bentuk *cyberbullying*, ujaran kebencian, atau penyebaran hoaks di media sosial? Bagaimana perasaan Anda tentang hal itu?
7. Apakah Anda berpikir bahwa akun anonim berperan pada masalah ini? Jika iya, bagaimana caranya?

8. Bagaimana menurut Anda dampak komentar jahat dari akun anonim bagi korban?
9. Apakah menurut Anda hal ini bisa memengaruhi kesehatan mental, reputasi, atau hubungan sosial seseorang?
10. Menurut Anda, apakah orang yang menggunakan akun anonim harus tetap bertanggung jawab atas komentarnya?
11. Bagaimana seharusnya pengguna aktif media sosial menjaga etika walaupun menggunakan akun tanpa identitas asli?
12. Jika ada kampanye untuk mempromosikan perilaku etis dan mengurangi penyalahgunaan akun anonim di media sosial, pesan atau ide apa yang Anda ingin kampanye tersebut sampaikan?
13. Menurut Anda, apa yang dapat membuat kampanye tersebut efektif untuk kelompok usia Anda? Kira-kira jenis konten apa yang akan menarik perhatian Anda?
14. Kampanye atau inisiatif seperti apa yang pernah Anda lihat di dunia maya yang membuat Anda berpikir berbeda tentang isu sosial? Mengapa kampanye tersebut efektif atau tidak efektif?
15. Seberapa besar kemungkinan Anda untuk membagikan pesan kampanye yang mempromosikan perilaku etis di media sosial? Apa yang akan memotivasi Anda untuk melakukannya?
16. Apa harapan anda untuk pengguna akun anonim agar bertindak lebih etis di media sosial?

Daftar pertanyaan di atas disusun sebagai panduan penulis dalam melakukan *Focus Group Discussion (FGD)* bersama pengguna aktif media sosial untuk menggali persepsi, pengalaman, serta pandangan mereka terhadap penggunaan dan penyalahgunaan akun anonim di media sosial. Pertanyaan ini diharapkan dapat membantu penulis untuk memahami bagaimana anonimitas memengaruhi perilaku, etika berkomunikasi, dan sosial yang dirasakan oleh pengguna, baik sebagai pelaku maupun saksi. Selain itu, *FGD* ini juga diarahkan untuk mendapatkan *behavior* dan *preference* terhadap pesan, pendekatan, dan jenis konten yang relevan bagi target audiens.

3.3.4 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab (Sugiyono, 2015). Setelah melewati pra-sidang, penulis disarankan untuk menambah data menggunakan kuesioner. Sehingga kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif secara lebih luas dari populasi target, sehingga dapat mengukur tren, dan persepsi umum terkait isu penyalahgunaan akun anonim di media sosial. Metode kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data tentang seberapa besar pengguna yang pernah atau sering menggunakan akun anonim. Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang akan disebarluaskan:

Tabel 3. 1 Pertanyaan Kuesioner

Profil Responden	
Usia	16—24
Jenis Kelamin	Laki-laki/Perempuan
Domisili	Jabodetabek
Media Sosial yang paling sering digunakan	a. Instagram b. Tiktok c. X (Twitter) d. Facebook e. Youtube
Saya pernah menggunakan akun anonim (akun palsu)	a. Pernah b. Tidak
Pemahaman tentang Akun Anonim (Tidak Memiliki Akun Palsu)	
Saya memahami apa yang dimaksud dengan akun anonim.	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Saya percaya bahwa akun anonim sering disalahgunakan untuk tujuan negatif.	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Saya merasa akun anonim penting untuk melindungi privasi pengguna.	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)

Saya lebih nyaman menggunakan akun non-anonim (akun asli)	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Saya setuju bahwa etika tetap diperlukan meskipun menggunakan akun anonim.	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Alasan Saya tidak memiliki akun anonim (pilih semua yang sesuai)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak perlu/sudah cukup dengan akun asli b. Menilai akun anonim berisiko disalahgunakan c. Pertimbangan etika/prinsip pribadi d. Khawatir keamanan/privasi e. Tidak tahu cara membuat
Saya pernah melihat akun anonim menyebarluaskan hoaks/ujaran kebencian	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Saya pernah mengalami dampak negatif dari akun anonim (misal: diserang, disinformasi)	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Saya melihat juga pemanfaatan positif akun anonim (edukasi/dukungan)	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Saya cenderung menghindari berinteraksi dengan akun anonim	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Dalam kondisi apa (jika ada) Anda akan mempertimbangkan untuk membuat akun anonim?	Pertanyaan Terbuka
Apa saran Anda agar penggunaan akun anonim di sekitar Anda lebih beretika?	Pertanyaan Terbuka
Pengalaman dan Perilaku Pengguna (Memiliki Akun Palsu/Anonim)	

Saya menggunakan akun anonim untuk berbagi pendapat yang tidak bisa saya ungkapkan dengan akun asli.	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Saya merasa lebih aman menggunakan akun anonim dibanding akun asli	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Penggunaan akun anonim memengaruhi cara saya berinteraksi di media sosial	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Saya menjaga etika saat menggunakan akun anonim (misalnya tidak menyerang pribadi/menyebar hoaks)	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Saya pernah melihat akun anonim lain menyebarluaskan ujaran kebencian atau hoaks	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Saya pernah menggunakan akun anonim untuk hal negatif (misal: stalking, menghina, doxing, menyebar hoaks)	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Saya menggunakan akun anonim untuk tujuan positif (edukasi, advokasi, dukungan psikologis, dsb.)	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Frekuensi Saya menggunakan akun anonim	<ol style="list-style-type: none"> Harian Mingguan Bulanan Jarang
Tujuan utama menggunakan akun anonim (pilih semua yang sesuai)	<ol style="list-style-type: none"> Kebebasan Berekspresi Berbagi pengalaman sensitif (kesehatan/psikologis) Diskusi isu sosial/politik Edukasi/advokasi komunitas

	e. Humor/hiburan f. Stalking
<i>Platform</i> yang paling sering dipakai untuk akun anonim	a. Instagram b. TikTok c. X (Twitter) d. Facebook e. Youtube
Ceritakan pengalaman positif Anda saat menggunakan akun anonim	Pertanyaan Terbuka
Ceritakan pengalaman negatif (jika ada) saat menggunakan akun anonim	Pertanyaan Terbuka
Strategi Kampanye Sosial	
Saya lebih mudah menerima pesan kampanye jika disampaikan dengan cara yang kreatif (misalnya melalui konten visual, video pendek, atau cerita)	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Saya lebih menyukai kampanye yang bersifat persuasif daripada yang menggurui	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Saya akan mendukung kampanye yang mendorong penggunaan akun anonim secara positif.	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Saya merasa media sosial adalah saluran paling efektif untuk kampanye etika akun anonim	Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 4 = sangat setuju)
Media Sosial yang dirasa paling efektif untuk kampanye ini	a. Instagram b. Tiktok c. X (Twitter) d. Facebook e. Youtube

Jenis konten apa yang paling cocok untuk menjangkau Anda dan teman sebaya?	Pertanyaan Terbuka
Saran dan Harapan	
Apa saran dan harapan Anda agar kampanye ini bisa lebih berdampak?	Pertanyaan Terbuka

Daftar pertanyaan kuesioner akan disebarluaskan kepada menggunakan Google Form dan ditargetkan untuk diisi sebanyak 100 responden. Kuesioner ini memiliki tujuan untuk mendapatkan data yang lebih luas dan beragam dari target audiens terhadap penggunaan serta penyalahgunaan akun anonim di media sosial. Hasil dari kuesioner ini diharapkan dapat menunjukkan tingkat pemahaman, pengalaman, motivasi, serta perilaku pengguna, baik yang pernah maupun tidak pernah menggunakan akun anonim. Selain itu, kuesioner ini juga dirancang untuk mengumpulkan saran dan *preference* target audiens terhadap bentuk dan strategi kampanye di media sosial.

3.3.5 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting terhadap kampanye “Makin Cakap Digital” yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2024, yang saat ini namanya berubah menjadi Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi). Penulis mempertimbangkan aspek konsep, konten, strategi, dan permasalahan yang diangkat yaitu beretika dalam media sosial. Studi ini bertujuan untuk memahami pelaksanaan kampanye sosial sebagai referensi dalam merancang kampanye sosial yang efektif. Penulis juga menganalisis pendekatan yang digunakan dalam menyampaikan pesan pada target audiens, serta saluran kampanye pada media sosial. Selain itu, studi ini juga dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari kampanye “Makin Cakap Digital”, sehingga penulis dapat merancang kampanye menjadi lebih baik.

3.3.6 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk mencari inspirasi dan acuan terutama pada elemen visual, pendekatan komunikasi, dan juga saluran kampanye. Pada tahapan ini, penulis melakukan analisis gaya visual dan desain yang sesuai dengan target media serta audiens. Melalui studi referensi, penulis dapat memutuskan arah gaya visual dan strategi terbaik saat merancang kampanye. Studi referensi yang akan penulis analisis adalah kampanye promosi perusahaan INZMO menjadi referensi *motion*, kampanye yang dilakukan oleh Amazon Books untuk menjadi referensi penggunaan *mixed media*, dan gerakan 17+8 Tuntutan Rakyat untuk menjadi referensi kegiatan serta penggunaan fitur media sosial.

