

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Setelah fenomena dan masalah diidentifikasi, ditentukanlah subjek penelitian untuk perancangan kampanye mengenai *critical reading* di sosial media. Berikut merupakan rincian target audiens yang dituju pada rancangan kampanye.

##### **3.1.1 Demografis**

Demografis subjek penelitian terbagi menjadi usia, tingkat pendidikan, dan tingkat ekonomi. Rentang usia subjek penelitian berada pada kelompok remaja madya, yaitu sekitar 15-18 tahun. Tingkat pendidikan dari subjek adalah tengah menempuh pendidikan SMA atau sederajat, dan berada dari rentang *SES* C hingga A. Rentang *SES* C ke A dipilih berdasarkan Status Literasi Digital Indonesia 2022 dan penelitian terakut hubungan status sosial ekonomi dengan tingkat literasi digital remaja, dimana pada status literasi digital yang mayoritas responden berasal dari *SES* C menunjukkan kecenderungan kurang baca kritis di dunia digital, sementara pada penelitian hubungan status sosial ekonomi dengan literasi digital menunjukkan bahwa status sosial ekonomi tidak berpengaruh signifikan pada kualitas literasi digital (Ameliah et al., 2022; Dewi et al., 2023). Kendati demikian, diperlukan penelitian mendalam terkait perilaku membaca di media sosial pada rentang ses tersebut agar dapat menentukan target yang paling potensial.

##### **3.1.2 Geografis**

Geografis yang dituju dari subjek penelitian adalah Jakarta, bogor, depok, tangerang, bekasi (Jabodetabek). Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, daerah Banten, Jakarta, dan Jawa Barat menjadi tiga daerah dengan penetrasi pengguna internet tertinggi (diatas 80 persen) pada tahun 2023 (APJII, 2023).

### 3.1.3 Psikografis

Psikografis dari subjek yang dituju adalah target audiens sering dan terbiasa menggunakan sosial media, terkhususnya dalam mencari informasi baik dalam genre hiburan, sosial-politik, gaya hidup, dan edukasi. Subjek cenderung kurang mencari tahu lebih lanjut perihal informasi yang ditemukan di sosial media, misalnya hanya mencari dari satu sumber saja, tidak memeriksa kredibilitas sumber, dan lain-lain.

## 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Advertising By Design* Robin Landa. Metode perancangan ini berfokus pada proses berpikir kreatif dalam pembuatan strategi pesan dan visual pada iklan atau kampanye. Proses kreatif dalam *advertising by design* dibagi menjadi enam fase, yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation* (Landa, 2010). Pada tahapan *overview*, akan dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan ahli, kuesioner, *Focus group discussion (FGD)*, studi eksisting, dan studi referensi. Tahap *strategy* berfokus pada penyusunan strategi kampanye melalui *creative brief*. Strategi yang telah disusun mulai dikembangkan pada tahap *ideas* melalui *brainstroming*, kemudian dibuatkan desain dan *prototype* media. Pada tahap desain dan *production*, akan dilakukan *alpha testing* dari *prototype* yang dirancang. Tahap terakhir, *implementation*, desain dan *prototype* akan diuji kembali pada *beta testing* untuk dievaluasi dan dilakukan perbaikan.

Metode penelitian yang digunakan adalah *mix method*, yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman, kebiasaan, dan perspektif target berkaitan dengan konten atau informasi yang ditemukan serta kebiasaan membaca di sosial medianya. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuesioner, wawancara ahli, dan *Focus group discussion (FGD)*. Pengumpulan data dilakukan melalui *random sampling* agar hasil yang didapatkan tetap relevan dan tidak bias.

### 3.2.1 Overview

Pada tahapan *overview*, akan dilakukan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, *Focus group discussion*, studi eksisting, dan studi

referensi. Pengumpulan data melalui wawancara ditujukan kepada narasumber ahli dan pihak lembaga mandatory, dengan tujuan untuk memperdalam informasi mengenai membaca kritis di sosial media dan penerapannya. Kuesioner ditujukan kepada responden pelajar SMA, dengan tujuan menggali informasi seputar kebiasaan membaca di sosial media secara luas, lalu diperdalam lagi melalui *Focus group discussion*.

### **3.2.2 Strategy**

Tahapan kedua, *strategy*, merupakan tahap pengolahan data yang telah terkumpul dari tahap *overview*. Data yang terkumpul diolah dengan membuat *user persona*, *segmenting*, *targeting*, *positioning* (*STP*), skema *touchpoint* dan *media planning* menggunakan skema *AISAS*. Hasil data yang telah diolah akan disusun menjadi *creative brief*.

### **3.2.3 Ideas**

Pada tahapan *ideas*, *creative brief* yang telah disusun kemudian dikembangkan menjadi ide melalui proses *brainstorming*. Proses *brainstorming* dilakukan dengan penyusunan *mindmap*, *reference* atau *imageboard*, *moodboard*, *big idea*, dan *tone of voice*.

### **3.2.4 Design**

Konsep yang telah disusun pada bagian *ideas* diproses menjadi desain pada tahap ini. Desain yang dimaksud mencakup desain visual kampanye, *copywriting*, serta bagian interaktif dalam kampanye.

### **3.2.5 Production**

Setelah desain visual kampanye dirancang, desain akan direalisasikan baik dalam bentuk cetak ataupun digital. Terkhusus bagian kampanye yang menggunakan interaktivitas, pada tahapan produksi interaktivitasnya sudah dapat digunakan dengan baik dan diuji coba

### **3.2.6 Implementation**

Tahapan terakhir, *implementation*, kampanye akan dijalankan langsung di kehidupan nyata. Pada tahap ini juga akan dilakukan evaluasi untuk mengetahui seberapa efektif kampanye dan hal apa saja yang perlu diperbaiki atau dikembangkan dari kampanye.

### 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Terdapat lima teknik perancangan yang dilibatkan dalam penyusunan kampanye ini, yaitu wawancara ahli, kuesioner, *FGD*, studi eksisting, dan studi refrensi. Kelima teknik perancangan tersebut bertujuan untuk memahami perilaku dan kebutuhan target audiens untuk menerapkan *critical reading* di sosial media. *Critical reading* merupakan kegiatan membaca yang selain memahami isi bacaan, tetapi juga melibatkan proses berpikir mendalam seperti analisis, evaluasi, memproses gagasan, dan munculnya pertanyaan kritis yang mendorong untuk mencari tahu informasi lebih dalam (Aisyah, et al., 2025, 189). *Critical reading* diperlukan di era media sosial modern untuk menangkal jeratan hoaks dan misinformasi. Kelima teknik pengumpulan data tersebut dapat membantu untuk menggali wawasan mendalam dan menyeluruh mengenai perilaku membaca kritis informasi di sosial media di kalangan pelajar SMA, sehingga kampanye yang dirancang tepat dan efektif.

#### 3.3.1 Wawancara

Wawancara akan dilakukan kepada narasumber ahli yang bergerak di bidang literasi dan pakar yang menganalisis kebiasaan membaca remaja madya, praktisi yang bergerak di bidang literasi digital atau membaca kritis di internet, dan lembaga *mandatory* yang bergerak di bidang literasi di sosial media. Tujuan wawancara mendalam adalah untuk memahami lebih jauh mengenai membaca kritis, seberapa penting membaca kritis di sosial media, hal apa saja yang perlu ditekankan dalam membaca kritis di sosial media, cara-cara yang memungkinkan untuk memengaruhi pelajar SMA agar tertarik untuk membaca kritis di media sosial, dan bagaimana pengalaman mereka terkait kebiasaan membaca pelajar SMA di sosial media.

##### 3.3.1.1 Wawancara Lembaga Mandatory

Wawancara dengan pihak lembaga mandatory bertujuan untuk memperluas wawasan seputar arus informasi di sosial media dan pengalaman dalam pencegahan atau penanganan dampak buruk dari rendahnya intensitas membaca kritis di sosial media. Lembaga mandatory yang dituju adalah Masyarakat Antifitnah Indonesia

(Mafindo), yang merupakan lembaga non-pemerintah yang bergerak di bidang literasi digital, pemberantasan hoaks, dan sudah pernah terlibat atau memprakarsai program yang bertema literasi digital, serta waspada hoaks dan misinformasi sejak tahun 2016. Wawancara akan dilakukan di antara tanggal 15 September 2025 sampai 19 September 2025. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan instrumen Sugiyono (2010).

Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan. Namun, pertanyaan dapat diajukan dapat diubah menyesuaikan kondisi dan jawaban narasumber pada pertanyaan-pertanyaan sebelumnya.

1. Perkenalan diri
2. Apakah generasi muda seperti remaja madya (usia 15-18 tahun) rentan pada hoaks dan misinformasi?
3. Berdasarkan pengalaman Anda, apa alasan yang paling sering ditemukan, yang menyebabkan remaja terpengaruh oleh hoaks?
4. Apakah perilaku membaca informasi di sosial media memengaruhi kerentanan remaja terhadap hoaks, misinformasi, atau disinformasi?
5. Berdasarkan pengalaman Anda, apakah homeless media turut menyebabkan remaja terpengaruh hoaks, misinformasi, atau disinformasi?
6. Berdasarkan pengalaman Anda, apakah algoritma sosial media dapat berpengaruh pada paparan hoaks, misinformasi, atau disinformasi pada remaja? (ini mungkin akan ditanyakan jika narasumber memahami atau menguasai bidang data analisis/ social media specialist).
7. Apakah kegiatan membaca kritis dapat mengurangi kerentanan remaja terhadap hoaks? (sebelumnya dijelaskan tentang apa itu membaca kritis)
8. Hal apa saja yang perlu dikritisi dari informasi yang ditemukan di sosial media?

9. Apakah ada langkah-langkah khusus yang harus dilakukan untuk mengkritisi dan memverifikasi informasi yang ditemukan di sosial media?
10. Selain langkah-langkah dari sisi pengguna sosial media, apakah ada upaya lain untuk menangkal kerentanan remaja terhadap hoaks?
11. Apakah kampanye cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran membaca kritis di sosial media bagi remaja madya (usia 15-18 tahun)? (jika iya, coba tanyakan dalam hal apa? Apakah pesan/*copywriting*, visualnya, atau apa yang kira-kira mendukung efektivitas kampanye).
12. Apa saja poin-poin penting yang harus disampaikan dalam kampanyenya? Baik secara gaya penyampaian informasi ataupun yang berkenaan dengan topik?
13. Apakah Mafindo pernah menyelenggarakan kampanye yang melibatkan interaktivitas? Jika pernah, apa bentuk interaktivitas yang pernah digunakan? (Kalau narasumber kebingungan, mungkin bisa kasih contoh seperti: *quiz*, *polling*, *games*, dll).
14. Apakah penggunaan interaktivitas cukup efektif dalam menarik minat target audiens remaja madya? (pertanyaan ini ditanyakan jika lembaga pernah menyelenggarakan kampanye dengan interaktivitas).
15. Menurut Anda, apakah penggunaan interaktivitas cukup efektif dalam menarik minat target audiens remaja madya? (pertanyaan ini ditanyakan jika lembaga tidak pernah menyelenggarakan kampanye yang ada interaktivitasnya).

#### **3.3.1.2 Wawancara Ahli Perilaku Membaca**

Wawancara dengan ahli seputar membaca kritis dapat dilakukan dengan narasumber psikolog konselor Student Support UMN, yang pernah menangani perilaku-perilaku membaca remaja madya. Melalui wawancara dengan ahli perilaku membaca, penulis dapat memahami lebih dalam faktor pembentuk perilaku membaca terkhususnya remaja madya, serta dapat menyusun strategi persuasi yang

tepat diaplikasikan dalam kampanye. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan instrumen Sugiyono (2010).

Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan. Namun, pertanyaan dapat diajukan dapat diubah menyesuaikan kondisi dan jawaban narasumber.

1. Perkenalan diri
2. Bagaimana perilaku membaca bisa terbentuk? (Apakah melalui pengamatan perilaku orang sekitar, diajari atau dipaksa oleh orang lain, dan lain-lain?)
3. Adakah faktor psikologis lain yang mempengaruhi terbentuknya perilaku membaca seseorang?
4. Apakah Anda pernah menemukan remaja madya yang enggan membaca panjang atau menganalisis bahan bacaan?
5. Berdasarkan pengalaman Anda, apa alasan remaja madya kurang suka/ gemar membaca bacaan panjang atau menganalisis bacaan secara mendalam?
6. Apakah Anda pernah menemukan remaja madya yang suka membaca bacaan panjang atau menganalisis bahan bacaan secara mendalam?
7. Berdasarkan pengalaman Anda, apa alasan remaja madya kurang suka/ gemar membaca bacaan panjang atau menganalisis bacaan secara mendalam?
8. Berdasarkan pengalaman Anda, diantara keluarga, teman, atau orang terkenal (*influencer*/ selebriti), manakah yang lebih sering dijadikan panutan untuk berperilaku bagi remaja madya?
9. Mengapa *influencer*/ selebriti lebih sering dijadikan panutan berperilaku oleh remaja madya?
10. Apa saja faktor atau hal yang perlu diperhatikan untuk memersuasi remaja madya, khususnya dalam hal penerapan kebiasaan membaca kritis. (sebelumnya menanyakan pertanyaan ini, dijelaskan dulu pengertian tentang membaca kritis).



11. Berdasarkan pengalaman Anda, apakah remaja lebih menyukai media yang interaktif atau non interaktif?
12. Mengapa media yang interaktif dipandang lebih menarik bagi remaja? (Jika remaja lebih menyukai hal yang interaktif)
13. Berdasarkan temuan Anda, media interaktif apa yang paling digandrungi remaja?
14. Menurut Anda, apakah penggunaan media interaktif dapat membantu meningkatkan motivasi remaja untuk membaca kritis

### **3.3.2 Focus Group Discussion**

*Focus group discussion (FGD)* akan dilakukan kepada 5 remaja madya yang sedang menempuh pendidikan SMA, baik dari kelas 10-12, yang berdomisili dan bersekolah di Jabodetabek. digunakan memperluas wawasan terkait kebiasaan membaca pelajar SMA serta memvalidasi data yang dikumpulkan dari kuesioner. *FGD* juga dapat digunakan untuk mendukung hasil kuesioner. *Focus group discussion* dilakukan di antara tanggal 15 September 2025 - 19 September 2025. Pertanyaan *FGD* disusun berdasarkan instrumen penelitian Sugiyono (2010).

Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan. Namun, pertanyaan dapat diajukan dapat diubah menyesuaikan kondisi dan jawaban narasumber:

1. Sedari kapan Anda menggunakan sosial media?
2. Sosial media apa yang sering Anda gunakan?
3. Apa yang biasanya Anda lakukan di sosial media? (apakah chatting dengan orang lain, mencari informasi, dll?)
4. Genre konten atau informasi apa yang Anda minati di sosial media? (misalnya: hiburan, edukasi, sosial politik, atau gaya hidup)
5. Bentuk konten atau informasi apa yang Anda minati di sosial media? (misalnya: single *post* foto/ gambar, *carousel*, video pendek, video panjang, *text based*, dan lain-lain?)
6. Mengapa Anda memilih konten/ informasi dengan bentuk tersebut? (Pertanyaan akan ditanyakan sesuai dengan jawaban yang diberikan peserta pada pertanyaan sebelumnya).



7. Saat mencari informasi/ konten dengan genre hiburan, sumber atau akun apa yang paling sering Anda temukan? (Berikan contoh, misalnya: akun konten kreator tertentu, akun portal berita online, dll. Ditanyakan sesuai dengan jawaban genre yang diminati masing-masing peserta).
8. Setelah menemukan unggahan konten/ informasi hiburan di sosial media, apakah Anda mencari tahu lebih lanjut/ verifikasi informasi tersebut? (Pertanyaan ditanyakan sesuai dengan jawaban genre yang diminati masing-masing peserta).
9. Dimanakah biasanya Anda mencari tahu lebih lanjut informasi dari unggahan tersebut? Apakah melalui komentar, googling, bertanya dengan orang lain, atau lainnya? (Pertanyaan ditanyakan jika ada yang menjawab mencari tahu lebih lanjut).
10. Jika Anda memastikan informasi melalui *Googling*, apakah Anda memilih sumber informasi dari portal berita atau laman web secara acak saja atau memilih sumber informasi dari portal berita atau web yang lebih ternama dan kredibel? Berikan alasannya.
11. Jika Anda memastikan informasi melalui pembahasan informasi serupa di sosial media, apakah Anda memilih sumber informasi dari akun portal berita (seperti *kompas*, *detikcom*) atau akun *homeless media* (seperti *folktative*, *USSfeed*)?
12. Apakah Anda pernah mendengar atau tahu tentang membaca kritis? Menurut pemahaman Anda, apa itu membaca kritis? (Berikan informasi seputar baca kritis, jika peserta tidak pernah dengar atau tidak mengetahui).
13. Menurut Anda, seberapa penting penerapan membaca kritis dalam menggunakan media sosial?
14. Selain media sosial, apakah ada media interaktif lain yang kalian minati? (Berikan contoh, misal: *website*, *games*, buku interaktif, dan lain-lain? Dan apa yang disukai dari media tersebut?)

### 3.3.3 Kuesioner

Kuesioner yang digunakan pada perancangan ini menggunakan teknik *random sampling* dengan jumlah total 30 responden yang merupakan

pelajar SMA, dari kelas 10 hingga 12, rentang usia 15-18 tahun, dan berdomisili dan bersekolah di daerah Jabodetabek. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mendalami kebiasaan membaca di sosial media, seberapa sering bersinggungan dengan konten-konten di sosial media, persepsi terhadap informasi yang ditemukan di sosial media, serta preferensi informasi yang dikonsumsi di sosial media. Kuesioner juga digunakan untuk mengidentifikasi strategi dan materi yang akan diangkat di kampanye. Pertanyaan kuesioner disusun berdasarkan instrumen Sugiyono (2010). Pertanyaan kuesioner terbagi kedalam beberapa seksi sebagai berikut.

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner

<b>SEKSI 1: Data Responden</b>		<b>Goal: Mengetahui data diri responden</b>
<b>Pertanyaan</b>	<b>Model Opsi Jawaban</b>	<b>Jawaban</b>
1. Usia	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 15</li> <li>- 16</li> <li>- 17</li> <li>- 18</li> </ul>
2. Kelas	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10</li> <li>- 11</li> <li>- 12</li> </ul>
3. Jenis Kelamin	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laki-laki</li> <li>- Perempuan</li> </ul>
4. Domisili (bertempat tinggal dan bersekolah di daerah JABODETABEK).	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jakarta</li> <li>- Bogor</li> <li>- Depok</li> <li>- Tangerang</li> <li>- Bekasi</li> </ul>

<b>SECTION 2: Kebiasaan menggunakan sosial media</b>		<b>Goal: Mengetahui preferensi sosial media dan konten yang diakses</b>
<b>Pertanyaan</b>	<b>Model Opsi Jawaban</b>	<b>Jawaban</b>
1. Seberapa sering Anda menggunakan sosial media dalam seminggu?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat sering (lebih dari 10 kali seminggu)</li> <li>- Sering (7-10 kali seminggu)</li> <li>- Jarang (3-6 kali seminggu)</li> <li>- Sangat Jarang (dibawah 3 kali seminggu)</li> </ul>

SECTION 2: Kebiasaan menggunakan sosial media		Goal: Mengetahui preferensi sosial media dan konten yang diakses
Pertanyaan	Model Opsi Jawaban	Jawaban
		- Tidak pernah sama sekali
2. Seberapa lama Anda bermain sosial media dalam sehari?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebih dari 6 jam</li> <li>- 3 – 5 jam</li> <li>- 1-2 Jam</li> <li>- Dibawah 1 jam</li> </ul>
3. Media sosial apa saja yang Anda gunakan?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram</li> <li>- TikTok</li> <li>- Facebook</li> <li>- X/ Twitter</li> <li>- WhatsApp</li> <li>- YouTube</li> <li>- Lainnya</li> </ul>
4. Kegiatan apa yang biasanya Anda lakukan saat bermain sosial media?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berinteraksi dengan teman, keluarga, atau orang lain di sosial media (chatting, voice/ video call)</li> <li>- Memantau kegiatan teman, keluarga, atau orang lain di sosial media.</li> <li>- Mencari informasi yang sedang <i>trending/ viral</i></li> <li>- Mencari informasi yang lawas/ telah lama beredar</li> <li>- <i>Share posts</i> ke teman, keluarga, atau orang lain di sosial media.</li> <li>- Lainnya</li> </ul>
5. Genre konten apa yang Anda minati di sosial media?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hiburan (misal: <i>Pop culture</i>, musik, film, <i>stand-up comedy/</i> parodi, <i>meme</i>, dll).</li> <li>- Sosial-politik (misal: berita tentang bencana, kebijakan pemerintah, fenomena sosial, dll).</li> <li>- Gaya hidup (misal: motivasi, <i>quotes</i>, kesehatan fisik dan mental, <i>finance</i>, dll)</li> </ul>

SECTION 2: Kebiasaan menggunakan sosial media		Goal: Mengetahui preferensi sosial media dan konten yang diakses
Pertanyaan	Model Opsi Jawaban	Jawaban
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edukasi (misal: pengetahuan umum, sains, bahasa, dll).</li> </ul>
6. Bentuk konten apa yang Anda minati di sosial media?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gambar satuan/ <i>Carousel</i> (contoh: <i>postingan</i> foto di Instagram dan Facebook).</li> <li>- Video pendek (Contoh: video TikTok, YouTube <i>Shorts</i>, Instagram <i>Reels</i>).</li> <li>- Video panjang (Contoh: video YouTube biasa).</li> <li>- <i>Text based</i> (Contoh: <i>post/ thread X</i>)</li> </ul>

SECTION 3: Kebiasaan membaca kritis informasi genre hiburan (branch)		Goal: Mengetahui preferensi konten hiburan yang diakses dan kebiasaan membacanya (diisi ketika responden memilih konten hiburan)
Pertanyaan	Model Opsi Jawaban	Jawaban
1. Topik konten hiburan apa yang Anda minati di sosial media?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Musik</li> <li>- Komedi</li> <li>- <i>Gaming</i></li> <li>- Film/ animasi</li> <li>- Pop Culture asing (Jejepangan, K-pop/ K drama, <i>Western Comic</i>, dll)</li> <li>- Lainnya</li> </ul>
2. Bentuk konten hiburan apa yang Anda minati?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gambar satuan/ <i>Carousel</i> (contoh: <i>postingan</i> foto di Instagram dan Facebook).</li> <li>- Video pendek (Contoh: video TikTok, YouTube <i>Shorts</i>, Instagram <i>Reels</i>).</li> <li>- Video panjang (Contoh: video YouTube biasa).</li> <li>- <i>Text based</i> (Contoh: <i>post/ thread X</i>)</li> </ul>
3. Sumber konten hiburan apa yang paling sering Anda temui di sosial media?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten kreator (Contoh: selebgram, influencer, YouTuber, TikTokers, dll)</li> </ul>

SECTION 3: Kebiasaan membaca kritis informasi genre hiburan (branch)		Goal: Mengetahui preferensi konten hiburan yang diakses dan kebiasaan membacanya (diisi ketika responden memilih konten hiburan)
Pertanyaan	Model Opsi Jawaban	Jawaban
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Homeless media (Contoh: Folkative, about.dkj, USSfeeds, jkt.go, dll)</li> <li>- Akun sosial media resmi portal berita (Contoh: Kompas.tv, Narasi TV, medcom.id, dll)</li> <li>- Komunitas/ Non Governmental Organization (Contoh: Komunitasbermain, Lembaga Bantuan Hukum APIK, dll).</li> <li>- Lainnya</li> </ul>
4. Saat menemukan unggahan konten hiburan, hal apa yang biasanya Anda lakukan?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diabaikan saja/ langsung <i>scroll</i> lagi</li> <li>- Baca sekilas lalu lanjut <i>scroll</i> lagi</li> <li>- Langsung <i>share</i> tanpa melihat isi konten terlebih dahulu</li> <li>- Baca <i>headline</i>, <i>caption</i>, dan <i>comment</i> dengan seksama (tidak <i>share</i> unggahan)</li> <li>- Baca <i>headline</i>, <i>caption</i>, <i>comment</i>, lalu verifikasi isi konten (tidak <i>share</i> unggahan)</li> <li>- Baca <i>headline</i>, <i>caption</i>, dan <i>comment</i>, lalu <i>share</i> unggahan ke orang lain (tidak verifikasi isi konten).</li> <li>- Baca <i>headline</i>, <i>caption</i>, <i>comment</i>, verifikasi isi konten, lalu <i>share</i> unggahan ke orang lain.</li> </ul>
5. Hal apa yang memengaruhi kebiasaan Anda saat menemukan konten hiburan di sosial media?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh dari teman</li> <li>- Pengaruh dari keluarga</li> <li>- Mengikuti trending topic</li> <li>- Bentuk kontennya (misal: video pendek, komik strip)</li> <li>- Gaya penyampaian konten kreator</li> <li>- Lainnya</li> </ul>

<b>SECTION 3: Kebiasaan membaca kritis informasi genre hiburan (branch)</b>		<b>Goal:</b> Mengetahui preferensi konten hiburan yang diakses dan kebiasaan membacanya (diisi ketika responden memilih konten hiburan)
Pertanyaan	Model Opsi Jawaban	Jawaban
6. Hal apa saja yang mendorong Anda untuk membagikan unggahan tersebut?  (Jika Anda memilih opsi dengan “share unggahan”)	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ilustrasi/ foto yang menarik</li> <li>- Video pendek/ panjang yang menarik</li> <li>- Headline yang digunakan pada <i>post</i> menarik</li> <li>- Penjelasan caption yang lengkap dan jelas</li> <li>- Topiknya relevan dengan orang yang dituju</li> <li>- Saya tidak pernah <i>share</i> unggahan sosial media ke orang lain (opsi ini buat responden yang tidak pilih <i>share</i> unggahan)</li> <li>- Lainnya</li> </ul>
7. Bagaimana cara Anda memverifikasi informasi yang ditemukan di sosial media?  (Jika Anda memilih opsi dengan “verifikasi isi konten”)	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari informasi yang membahas isu yang sama di sosial media</li> <li>- Menanyakan ke Artificial Intelligence (chatGPT, DeepSeek, Copilot, dll).</li> <li>- Mencari di portal berita online (kompas.com, detik.com, dll).</li> <li>- Mencari di portal berita cetak (koran koran, majalah, dll).</li> <li>- Menanyakan informasi ke teman atau keluarga</li> <li>- Saya tidak memilih untuk memverifikasi isi konten (opsi ini buat responden yang tidak pilih verifikasi isi konten)</li> <li>- Lainnya</li> </ul>



SECTION 4: Kebiasaan membaca kritis informasi genre sosial politik (branch)		Goal: Mengetahui preferensi konten sosial politik yang diakses dan kebiasaan membacanya
Pertanyaan	Model Opsi Jawaban	Jawaban
1. Topik konten sosial politik apa yang Anda minati di sosial media?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isu sosial (misal: ketimpangan sosial, dll)</li> <li>- Fenomena (misal: bencana alam)</li> <li>- Kebijakan baru (misal: kenaikan pajak)</li> <li>- Perkembangan politik (misal: program kerja pasangan calon presiden tertentu).</li> <li>- Lainnya</li> </ul>
2. Bentuk konten sosial politik apa yang Anda minati?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gambar satuan/ <i>Carousel</i> (contoh: <i>postingan</i> foto di Instagram dan Facebook).</li> <li>- Video pendek (Contoh: video TikTok, YouTube <i>Shorts</i>, Instagram <i>Reels</i>).</li> <li>- Video panjang (Contoh: video YouTube biasa).</li> <li>- <i>Text based</i> (Contoh: <i>post/ thread X</i>)</li> </ul>
3. Sumber konten sosial politik apa yang paling sering Anda temui di sosial media?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten kreator (Contoh: selebgram, influencer, YouTuber, TikTokers, dll)</li> <li>- Homeless media (Contoh: Folkative, about.dkj, USSfeeds, jkt.go, dll)</li> <li>- Akun sosial media resmi portal berita (Contoh: Kompas.tv, Narasi TV, medcom.id, dll)</li> <li>- Komunitas/ Non Governmental Organization (Contoh: Komunitasbermain, Lembaga Bantuan Hukum APIK, dll).</li> <li>- Lainnya</li> </ul>
4. Saat menemukan unggahan konten sosial politik, hal apa yang biasanya Anda lakukan?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diabaikan saja/ langsung <i>scroll</i> lagi</li> <li>- Baca sekilas lalu lanjut <i>scroll</i> lagi</li> </ul>

SECTION 4: Kebiasaan membaca kritis informasi genre sosial politik (branch)		Goal: Mengetahui preferensi konten sosial politik yang diakses dan kebiasaan membacanya
Pertanyaan	Model Opsi Jawaban	Jawaban
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Langsung <i>share</i> tanpa melihat isi konten terlebih dahulu</li> <li>- Baca <i>headline, caption, dan comment</i> (tidak <i>share</i> dan verifikasi isi konten)</li> <li>- Baca <i>headline, caption, comment</i>, lalu verifikasi isi konten (tidak <i>share</i> unggahan)</li> <li>- Baca <i>headline, caption, dan comment</i>, lalu <i>share</i> unggahan ke orang lain (tidak verifikasi isi konten).</li> <li>- Baca <i>headline, caption, comment</i>, verifikasi isi konten, lalu <i>share</i> unggahan ke orang lain.</li> </ul>
5. Hal apa yang memengaruhi kebiasaan Anda saat menemukan konten sosial politik di sosial media?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh dari teman</li> <li>- Pengaruh dari keluarga</li> <li>- Mengikuti trending topic</li> <li>- Bentuk kontennya (misal: video pendek, komik strip)</li> <li>- Gaya penyampaian konten kreator</li> <li>- Lainnya</li> </ul>
6. Hal apa saja yang mendorong Anda untuk membagikan unggahan tersebut?  (Jika Anda memilih opsi dengan “ <i>share</i> unggahan”)	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ilustrasi/ foto yang menarik</li> <li>- Video pendek/ panjang yang menarik</li> <li>- Headline yang digunakan pada <i>post</i> menarik</li> <li>- Penjelasan <i>caption</i> yang lengkap dan jelas</li> <li>- Topiknya relevan dengan orang yang dituju</li> <li>- Saya tidak pernah <i>share</i> unggahan sosial media ke orang lain (opsi ini buat responden yang tidak pilih <i>share</i> unggahan)</li> <li>- Lainnya</li> </ul>

<b>SECTION 4: Kebiasaan membaca kritis informasi genre sosial politik (branch)</b>		<i>Goal: Mengetahui preferensi konten sosial politik yang diakses dan kebiasaan membacanya</i>
<b>Pertanyaan</b>	<b>Model Opsi Jawaban</b>	<b>Jawaban</b>
<p>7. Bagaimana cara Anda memverifikasi informasi yang ditemukan di sosial media?</p> <p>(Jika Anda memilih opsi dengan “verifikasi isi konten”)</p>	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari informasi yang membahas isu yang sama di sosial media</li> <li>- Menanyakan ke Artificial Intelligence (chatGPT, DeepSeek, Copilot, dll).</li> <li>- Mencari di portal berita online (kompas.com, detik.com, dll).</li> <li>- Mencari di portal berita cetak (koran koran, majalah, dll).</li> <li>- Menanyakan informasi ke teman atau keluarga</li> <li>- Saya tidak memilih untuk memverifikasi isi konten (opsi ini buat responden yang tidak pilih verifikasi isi konten)</li> <li>- Lainnya</li> </ul>

<b>SECTION 5: Kebiasaan membaca kritis informasi genre gaya hidup (branch)</b>		<i>Goal: Mengetahui preferensi konten gaya hidup yang diakses dan kebiasaan membacanya</i>
<b>Pertanyaan</b>	<b>Model Opsi Jawaban</b>	<b>Jawaban</b>
1. Topik konten gaya hidup apa yang Anda minati di sosial media?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi/ <i>quotes</i> kehidupan</li> <li>- Finansial misal: (misal: cara mengatur keuangan ala Gen Z)</li> <li>- Kesehatan fisik dan mental (misal: cara untuk tetap berpikir jernih saat stress bekerja).</li> <li>- Lainnya</li> </ul>
2. Bentuk konten gaya hidup apa yang Anda minati?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gambar satuan/ <i>Carousel</i> (contoh: <i>postingan</i> foto di Instagram dan Facebook).</li> <li>- Video pendek (Contoh: video TikTok, YouTube <i>Shorts</i>, Instagram <i>Reels</i>).</li> </ul>

SECTION 5: Kebiasaan membaca kritis informasi genre gaya hidup (branch)		Goal: Mengetahui preferensi konten gaya hidup yang diakses dan kebiasaan membacanya
Pertanyaan	Model Opsi Jawaban	Jawaban
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video panjang (Contoh: video YouTube biasa).</li> <li>- <i>Text based</i> (Contoh: <i>post/thread X</i>)</li> </ul>
3. Sumber konten gaya hidup apa yang paling sering Anda temui di sosial media?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten kreator (Contoh: selebgram, influencer, YouTuber, TikTokers, dll)</li> <li>- Homeless media (Contoh: Folkative, about.dkj, USSfeeds, jkt.go, dll)</li> <li>- Akun sosial media resmi portal berita (Contoh: Kompas.tv, Narasi TV, medcom.id, dll)</li> <li>- Komunitas/ Non Governmental Organization (Contoh: Komunitasbermain, Lembaga Bantuan Hukum APIK, dll).</li> <li>- Lainnya</li> </ul>
4. Saat menemukan unggahan konten gaya hidup, hal apa yang biasanya Anda lakukan?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diabaikan saja/ langsung <i>scroll</i> lagi</li> <li>- Baca sekilas lalu lanjut <i>scroll</i> lagi</li> <li>- Langsung <i>share</i> tanpa melihat isi konten terlebih dahulu</li> <li>- Baca <i>headline, caption, dan comment</i> (tidak <i>share</i> dan verifikasi isi konten)</li> <li>- Baca <i>headline, caption, comment</i>, lalu verifikasi isi konten (tidak <i>share</i> unggahan)</li> <li>- Baca <i>headline, caption, dan comment</i>, lalu <i>share</i> unggahan ke orang lain (tidak verifikasi isi konten).</li> <li>- Baca <i>headline, caption, comment</i>, verifikasi isi konten, lalu <i>share</i> unggahan ke orang lain.</li> </ul>

SECTION 5: Kebiasaan membaca kritis informasi genre gaya hidup (branch)		Goal: Mengetahui preferensi konten gaya hidup yang diakses dan kebiasaan membacanya
Pertanyaan	Model Opsi Jawaban	Jawaban
5. Hal apa yang memengaruhi kebiasaan Anda saat menemukan konten gaya hidup di sosial media?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh dari teman</li> <li>- Pengaruh dari keluarga</li> <li>- Mengikuti trending topic</li> <li>- Bentuk kontennya (misal: video pendek, komik strip)</li> <li>- Gaya penyampaian konten kreator</li> <li>- Lainnya</li> </ul>
6. Hal apa saja yang mendorong Anda untuk membagikan unggahan tersebut?  (Jika Anda memilih opsi dengan “share unggahan”)	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ilustrasi/ foto yang menarik</li> <li>- Video pendek/ panjang yang menarik</li> <li>- Headline yang digunakan pada <i>post</i> menarik</li> <li>- Penjelasan caption yang lengkap dan jelas</li> <li>- Topiknya relevan dengan orang yang dituju</li> <li>- Saya tidak pernah <i>share</i> unggahan sosial media ke orang lain (opsi ini buat responden yang tidak pilih share unggahan)</li> <li>- Lainnya</li> </ul>
7. Bagaimana cara Anda memverifikasi informasi yang ditemukan di sosial media?  (Jika Anda memilih opsi dengan “verifikasi isi konten”)	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari informasi yang membahas isu yang sama di sosial media</li> <li>- Menanyakan ke Artificial Intelligence (chatGPT, DeepSeek, Copilot, dll).</li> <li>- Mencari di portal berita online (kompas.com, detik.com, dll).</li> <li>- Mencari di portal berita cetak (koran koran, majalah, dll).</li> <li>- Menanyakan informasi ke teman atau keluarga</li> <li>- Saya tidak memilih untuk memverifikasi isi konten (opsi ini buat responden yang tidak pilih verifikasi isi konten)</li> </ul>

<b>SECTION 5: Kebiasaan membaca kritis informasi genre gaya hidup (branch)</b>		<i>Goal: Mengetahui preferensi konten gaya hidup yang diakses dan kebiasaan membacanya</i>
<b>Pertanyaan</b>	<b>Model Opsi Jawaban</b>	<b>Jawaban</b>
		- Lainnya

<b>SECTION 6: Kebiasaan membaca kritis informasi genre edukasi (branch)</b>		<i>Goal: Mengetahui preferensi konten edukasi yang diakses dan kebiasaan membacanya</i>
<b>PERTANYAAN</b>	<b>MODEL OPSI JAWABAN</b>	<b>JAWABAN</b>
8. Topik konten edukasi apa yang Anda minati di sosial media?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sains (biologi, fisika, kimia, geologi)</li> <li>- Pengetahuan sosial (sejarah, ekonomi, sosiologi)</li> <li>- Bahasa (Indonesia, bahasa daerah, bahasa asing)</li> <li>- Art and craft</li> <li>- Budaya tradisional/ adat istiadat</li> <li>- Lainnya</li> </ul>
9. Bentuk konten edukasi apa yang Anda minati?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gambar satuan/ <i>Carousel</i> (contoh: <i>postingan</i> foto di Instagram dan Facebook).</li> <li>- Video pendek (Contoh: video TikTok, YouTube <i>Shorts</i>, Instagram <i>Reels</i>).</li> <li>- Video panjang (Contoh: video YouTube biasa).</li> <li>- <i>Text based</i> (Contoh: <i>post/thread</i> X/ Reddit)</li> </ul>
10. Sumber konten edukasi apa yang paling sering Anda temui di sosial media?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten kreator (Contoh: selebgram, influencer, YouTuber, TikTokers, dll)</li> <li>- Homeless media (Contoh: Folkative, about.dkj, USSfeeds, jkt.go, dll)</li> <li>- Akun sosial media resmi portal berita (Contoh: Kompas.tv, Narasi TV, medcom.id, dll)</li> <li>- Komunitas/ Non Governmental Organization</li> </ul>



		(Contoh: Komunitas bermain, Lembaga Bantuan Hukum APIK, dll). - Lainnya
11. Saat menemukan unggahan konten edukasi, hal apa yang biasanya Anda lakukan?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diabaikan saja/ langsung <i>scroll</i> lagi</li> <li>- Baca sekilas lalu lanjut <i>scroll</i> lagi</li> <li>- Langsung <i>share</i> tanpa melihat isi konten terlebih dahulu</li> <li>- Baca <i>headline, caption, dan comment</i> (tidak <i>share</i> dan verifikasi isi konten)</li> <li>- Baca <i>headline, caption, comment</i>, lalu verifikasi isi konten (tidak <i>share</i> unggahan)</li> <li>- Baca <i>headline, caption, dan comment</i>, lalu <i>share</i> unggahan ke orang lain (tidak verifikasi isi konten).</li> <li>- Baca <i>headline, caption, comment</i>, verifikasi isi konten, lalu <i>share</i> unggahan ke orang lain.</li> </ul>
12. Hal apa yang memengaruhi kebiasaan Anda saat menemukan konten gaya hidup di sosial media?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh dari teman</li> <li>- Pengaruh dari keluarga</li> <li>- Mengikuti trending topic</li> <li>- Bentuk kontennya (misal: video pendek, komik strip)</li> <li>- Gaya penyampaian konten kreator</li> <li>- Lainnya</li> </ul>
13. Hal apa saja yang mendorong Anda untuk membagikan unggahan tersebut?  (Jika Anda memilih opsi dengan “ <i>share</i> unggahan”)	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ilustrasi/ foto yang menarik</li> <li>- Video pendek/ panjang yang menarik</li> <li>- Headline yang digunakan pada <i>post</i> menarik</li> <li>- Penjelasan <i>caption</i> yang lengkap dan jelas</li> <li>- Topiknya relevan dengan orang yang dituju</li> <li>- Saya tidak pernah <i>share</i> unggahan sosial media ke orang lain (opsi ini buat responden yang tidak pilih <i>share</i> unggahan)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lainnya</li> </ul>
<p>14. Bagaimana cara Anda memverifikasi informasi yang ditemukan di sosial media?</p> <p>(Jika Anda memilih opsi dengan “verifikasi isi konten”)</p>	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari informasi yang membahas isu yang sama di sosial media</li> <li>- Menanyakan ke Artificial Intelligence (chatGPT, DeepSeek, Copilot, dll).</li> <li>- Mencari di portal berita online (kompas.com, detik.com, dll).</li> <li>- Mencari di portal berita cetak (koran koran, majalah, dll).</li> <li>- Menanyakan informasi ke teman atau keluarga</li> <li>- Saya tidak memilih untuk memverifikasi isi konten (opsi ini buat responden yang tidak pilih verifikasi isi konten)</li> <li>- Lainnya</li> </ul>

SECTION 7: Preferensi media interaktif (ini setelah semua genre informasi ditanyakan)		Goal: Mengetahui preferensi media interaktif
Pertanyaan	Model Opsi Jawaban	Jawaban
1. Apakah Anda pernah melihat iklan kampanye mengenai membaca kritis (critical reading) di sosial media?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pernah</li> <li>- Tidak pernah</li> </ul>
2. Jika pernah, dimana Anda menemukan iklan tersebut?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poster cetak</li> <li>- Spanduk/ billboard</li> <li>- TV</li> <li>- Radio</li> <li>- Unggahan di sosial media</li> <li>- Saya tidak pernah menemukan iklan kampanye tentang critical reading</li> <li>- Lainnya</li> </ul>

3. Dari skala 1 - 6, menurut Anda, sebenarapa penting untuk memiliki kemampuan membaca kritis yang baik saat bermedia sosial?	Likert	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1-6</li> <li>- Sangat tidak penting – sangat penting</li> </ul>
4. Jikalau dalam sebuah kampanye ada fitur interaktif, apakah Anda akan tertarik untuk mengikutinya?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tertarik</li> <li>- Tidak tertarik</li> </ul>
5. Menurut Anda, interaktivitas apa yang sekiranya menarik untuk diimplementasikan pada kampanye?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Roleplay</li> <li>- Puzzle</li> <li>- Simulasi</li> <li>- Quiz</li> <li>- Forum diskusi (misal: comment/ QnA)</li> <li>- Polling</li> <li>- Filter story di sosial media</li> <li>- Lainnya</li> </ul>

<b>SECTION 8: Ketersediaan untuk ikut Beta Testing</b>		<b>Goal:</b> Menanyakan ketersediaan responden untuk melakukan beta testing
<b>Pertanyaan</b>	<b>Model Opsi Jawaban</b>	<b>Jawaban</b>
6. Hasil dari penelitian ini akan dirancang menjadi sebuah kampanye nantinya. Apakah Anda bersedia untuk mengikuti beta testing kampanye ini?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bersedia</li> <li>- Tidak bersedia</li> </ul>

<b>SECTION 9: Data diri peserta beta testing (branch, diisi jika responden memilih bersedia)</b>		<b>Goal:</b> Mendapat kontak responden untuk melakukan beta testing
<b>Pertanyaan</b>	<b>Model Opsi Jawaban</b>	<b>Jawaban</b>
7. Nama lengkap	Short Answer	Nama responden
8. Nomor WA aktif	Short Answer	Nomor WA Responden

### 3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilaksanakan guna menganalisis bagaimana pendekatan media-media eksisting dalam mengangkat topik membaca kritis di sosial media atau literasi digital. Hal-hal yang akan dianalisis pada studi eksisting adalah perihal visual, strategi komunikasi, dan gaya penyampaian pesan pada kampanye. Hasil dari studi eksisting digunakan untuk mendukung perancangan konten dari kampanye.

### 3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk mencari referensi terkait desain, baik desain visual, strategi *copywriting* persuasif, dan interaktivitas atau gamifikasi. Studi referensi akan dilakukan dengan menganalisis kampanye sosial, kampanye digital, atau kampanye interaktif yang telah eksis sebelumnya, dengan topik yang sama atau berbeda dari perancangan ini. Hal yang dianalisis dalam studi referensi adalah desain visual media *touchpoint*, desain interaktivitas atau gamifikasi yang ada pada kampanye, serta *copywriting*, *content writing*, dan *UX writing* jika ada.

### 3.3.6 Alpha Testing

*Alpha testing* dilaksanakan pada tahap implementasi kampanye (tahapan *implementation*). Alpha test dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi media kampanye yang telah dirancang dan diproduksi sebelumnya, terkhususnya dari segi desain dan efektivitasnya. Pengujian pada alpha testing akan dilakukan ke khalayak umum terlebih dahulu. Kritik dan saran yang didapatkan dari *alpha testing* nantinya digunakan untuk memperbaiki kualitas media kampanye sebelum *beta testing*.

### 3.3.7 Beta Testing

*Beta testing* akan dilaksanakan setelah proses revisi dari *alpha test*. Pada beta testing, media akan diujikan secara langsung ke target audiens yang dituju, yaitu remaja madya di Jabodetabek. Tujuan dari *beta test* adalah untuk evaluasi lanjutan dari media kampanye saat diimplementasikan kepada target audiens, dengan aspek yang diujikan yaitu desain visual serta strategi persuasi.