

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Berikut merupakan subjek perancangan dari topik yang diangkat oleh penulis mengenai bahaya rage bait di media sosial.

##### 1) Demografis

- a. Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki
- b. Usia : 18-25

Usia 18-25 dipilih oleh penulis dikarenakan, menurut data dari databoks.id dituliskan bahwa pengguna media sosial terbanyak di Indonesia saat ini adalah berusia 18-34 tahun, dikarenakan lingkupnya yang lebih luas, penulis mengerucutkan ke masing-masing media sosial seperti Instagram, X, Tiktok (databoks.katadata.id, 2024)

- c. Pendidikan : SMA, S1, D3
- d. SES : B

SES B dipilih oleh penulis dikarenakan kepemilikan *smartphone* dan juga akses internet yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelas menengah ke bawah, sebanyak 89% pemiliki *smartphone* didominasi oleh kalangan menengah (Sambodo, 2022, h. 29). Selain itu literasi digital yang dimiliki oleh SES B cukup tinggi atau sejumlah 59,1% , yang membuat mereka dapat mengonsumsi konten informasi yang diberikan secara lebih seksama (Dihni, databoks.id, 2022).

##### 2) Geografis

Penulis memilih Jabodetabek sebagai target dari subjek perancangan

### 3) Psikografis

- Warga yang aktif menggunakan sosial media, hal ini dipilih agar audiens mengetahui tren atau hal apa yang sedang banyak ditonton atau dikonsumsi di media sosial saat ini.
- Memiliki emosional yang kurang stabil

Dikarenakan mood audiens saat berpengaruh dalam mengonsumsi konten seperti ini, jika menargetkan seseorang yang memiliki emosi yang datar atau sulit untuk mengeluarkan emosi terhadap sesuatu yang kurang bermanfaat bagi mereka, maka tidak akan mengetahui atau mengonsumsi konten-konten pancingan amarah.

- Suka mencari tahu mengenai informasi baru

## 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan didasari dengan teori Robin Landa yang dituliskan melalui bukunya yang berjudul '*Advertising by Design, 2<sup>nd</sup> Edition*' (2010), Robin Landa memberikan enam tahapan desain yaitu *Overview, Strategy, Ideas, Design, Production, Implementation*. Robin Landa mendukung teori tersebut dengan menuliskan bahwa, keenam tahapan ini membutuhkan pemikiran dan solusi kreatif untuk menghasilkan hasil yang efektif, dituliskan juga mengenai setiap fungsi dari tahapan mulai dari fase awal hingga akhir.

### 3.2.1 *Overview*

Dalam tahapan *Overview*, penulis akan mengumpulkan data mengenai pemahaman audiens mengenai *rage Bait*, hal ini bertujuan untuk mencari tahu tingkat kesadaran serta persepsi awal audiens mengenai konten yang secara sengaja dibuat untuk memancing kemarahan atau emosi negatif. Data yang dikumpulkan menggunakan metode kualitatif, dapat berasal dari melakukan wawancara atau kuesioner. Dilakukan juga studi eksisting dan studi referensi untuk melihat solusi yang sudah dipublikasikan sebelumnya.

### **3.2.2 *Strategy***

Pada tahapan *Strategy*, hasil yang sudah didapatkan mengenai pengetahuan dasar atau kesadaran narasumber dengan konten yang menggunakan strategi *rage bait*, dilakukan refleksi pada data yang sudah didapatkan dan nantinya dikerucutkan untuk dibuat menjadi *brief* sebelum penyimpulan solusi akhir dari penyebaran bahaya konten *rage bait*.

### **3.2.3 *Ideas***

Dalam tahapan *Ideas*, *brief* yang telah disusun berdasarkan hasil riset dan pengumpulan data akan dikembangkan lebih lanjut untuk menciptakan kesinambungan menuju solusi. Informasi dan temuan yang diperoleh sebelumnya dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, kebutuhan, dan potensi yang berkaitan dengan bahaya dari strategi *rage bait* dengan mencari *keywords* dan *big idea* melalui *mindmap*. Proses ini bertujuan untuk menggali ide-ide kreatif dan strategis yang relevan serta berdasar pada pengetahuan audiens.

### **3.2.4 *Design***

Selanjutnya pada tahapan ini, akan dilakukan pembuatan sketsa atau bayangan desain yang akan dibuat, berdasarkan dengan tema yang sudah didapatkan melalui tahapan *Ideas*. Dalam tahapan ini, penulis akan mulai mencari gaya visual apa yang sesuai serta juga gaya bahasa yang akan digunakan dalam menarik audiens mengenai bahaya *rage bait*.

### **3.2.5 *Production***

Memasuki tahapan *Production*, dalam tahapan ini penulis sudah memiliki sketsa serta *key visual* yang merupakan fondasi visual dari kampanye dan sudah dapat diimplementasikan di media-media yang sudah direncanakan sebelumnya, seperti poster, spanduk, website, dll.

### **3.2.6 *Implementation***

Terakhir yaitu tahapan *Implementation*, tahapan ini merupakan proses mulai berjalannya kampanye sesuai dengan strategi yang sudah dirancang serta media-media yang disediakan. Melalui tahapan ini juga,

penulis akan melakukan evaluasi serta perbaikan pesan penyampaian kampanye atau gaya visual kampanye dari kritik atau *feedback* yang diberikan melalui *Market evaluation*.

### **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Teknik prosedur perancangan yang akan digunakan dalam perancangan kampanye sosial ini adalah wawancara dan juga kuesioner. Kedua hal tersebut dilakukan agar penulis mendapatkan *insight* dari audiens mengenai bahaya dari *rage bait* yang dapat memicu kecemasan, frustrasi, dan bahkan mengubah persepsi realitas pengguna sosial media dikarenakan disuguhkan konten berisi hal negatif, membuat audiens kurang percaya terhadap isu-isu penting (Isha Patel, 2014). Data yang nantinya dikumpulkan akan sangat penting untuk digunakan dalam perancangan, agar penulis mengetahui tingkat kesadaran, dampak emosional, serta pola perilaku audiens dalam menghadapi konten *rage bait* di media sosial. Selain itu, hasil data tersebut juga akan menjadi acuan dalam merancang strategi desain yang efektif dan relevan, baik dari segi gaya bahasa, visual, pemilihan tema, hingga pilihan media yang digunakan.

#### **3.3.1 Wawancara**

Wawancara merupakan cara mengumpulkan data dengan tatap muka bersama informan untuk mendapatkan data yang memuaskan atau mendalam (Kriyantono, 2020). Wawancara akan dilakukan terhadap dua sumber yaitu melalui *Expert source* dan juga pengguna. Melalui *Expert source*, penulis akan mewawancarai *Digital strategist*, dikarenakan mereka mengetahui secara besar tentang perilaku dan juga *flow* dari pengguna sosial media, mulai dari konten yang paling disukai dan konten seperti apa yang paling mendapatkan perhatian. Lalu melalui pengguna, penulis akan mewawancarai *Content creator* yang sehari-harinya menjadikan sosial media sebagai platform membuat bisnis, dikarenakan secara dasar, *Creator* dapat mengetahui juga konten seperti apa yang paling menarik perhatian audiens pengguna sosial media. Dan terakhir, akan dilakukan wawancara terhadap Psikolog sosial media untuk

mengetahui dampak langsung terhadap psikologis dari mengonsumsi konten yang memancing emosi.

### **1. Wawancara *Digital Strategist***

Pertanyaan yang akan diajukan :

- 1) Bagaimana pola atau *flow* umum penggunaan sosial media oleh audiens saat ini, khususnya di platform seperti Instagram, TikTok, dan X?
- 2) Apa jenis konten yang biasanya paling sering menarik perhatian dan interaksi dari audiens di sosial media?
- 3) Apakah Anda melihat adanya perbedaan dalam respons audiens terhadap konten informatif dibandingkan dengan konten yang provokatif atau kontroversial?
- 4) Apakah sebelumnya Anda sudah mengetahui mengenai strategi *Rage bait* atau konten yang memancing amarah? Jika sudah, apa pengertian Anda mengenai *Rage bait* dalam konteks *engagement* di sosial media?
- 5) Apakah *Rage bait* bisa dikatakan sebagai strategi yang sengaja dimanfaatkan oleh kreator atau brand? Mengapa demikian?
- 6) Menurut Anda, bagaimana sebaiknya brand atau kampanye sosial bersikap terhadap tren *Rage bait*?

## 2. Wawancara Psikolog

Pertanyaan yang akan diajukan :

- 1) Menurut Anda konten sosial media pemancing amarah dapat berpengaruh pada pola pikir apa tidak?
- 2) Bagaimana paparan rage bait secara terus-menerus memengaruhi kesehatan mental remaja dan dewasa muda?
- 3) Apakah ada risiko jangka panjang, seperti meningkatnya stres, kecemasan, atau menurunnya empati sosial, akibat konsumsi rage bait?
- 4) Apakah fenomena ini bisa menurunkan kemampuan seseorang dalam mengelola emosi di kehidupan nyata?
- 5) Dari sudut pandang psikologi, bagaimana solusi untuk meningkatkan kesadaran remaja terkait bahaya rage bait?

## 3. Wawancara *Content Creator*

Pertanyaan yang akan diajukan :

- 1) Apa yang biasanya menjadi pertimbangan Anda saat menentukan jenis konten yang akan dibuat untuk sosial media?
- 2) Apakah Anda pernah secara sengaja membuat konten yang provokatif atau memicu emosi audiens?
- 3) Menurut Anda, apa itu *Rage bait* atau pancingan amarah, dan apakah Anda melihatnya sebagai strategi yang efektif di media sosial?
- 4) Apakah Anda pernah menggunakan elemen *Rage bait* dalam konten Anda? Jika iya, apa motivasinya dan bagaimana respons audiens?

- 5) Apakah konten dengan unsur emosi negatif seperti marah atau kesal menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibanding konten biasa?
- 6) Apakah menurut Anda *Rage bait* berdampak buruk terhadap cara audiens memandang isu sosial di sosial media?

### 3.3.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan formulir berisi pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari partisipan mengenai keyakinan, opini, karakteristik, dll (Creswell, 2010). Dalam proses ini, penulis akan menyebarkan beberapa pertanyaan mendasar mengetahui kesadaran dan juga pengetahuan mengenai konten *Rage bait*. Kuesioner akan dikumpulkan menggunakan teknik *snowball sampling*, menurut Sugiyono (2014) teknik tersebut merupakan pengambilan data yang awalnya berjumlah sedikit kemudian membesar, dikarenakan sumber yang sedikit belum memberikan hasil data yang memuaskan terhadap perancangan.

Pertanyaan yang akan diajukan :

- a) Bagian I (Informasi responden)
  - 1) Usia
  - 2) Domisili
- b) Bagian II (Topik)
  - 1) Apakah Anda pernah mendengar istilah konten 'Rage bait' atau Pancingan amarah? (Pernah/Tidak pernah)
  - 2) Jika tidak, Apakah Anda pernah merasa terganggu atau merasa marah karena isi konten yang Anda lihat di sosial media? (Pernah/Tidak pernah)
  - 3) Seberapa sering Anda melihat konten yang memancing emosi Anda? (*Scale*)

- 4) Apakah Anda sadar ketika suatu konten sebenarnya hanya ingin memancing kemarahan audiens (*Rage bait*)? (Sadar/Tidak sadar)
  - 5) Menurut Anda, apakah konten yang memancing amarah cukup mengganggu? (*Scale*)
  - 6) Menurut Anda, apakah *Rage bait* adalah strategi yang wajar digunakan oleh kreator atau akun sosial media?
  - 7) Menurut Anda, apakah konten-konten yang memancing amarah dapat berdampak pada kepercayaan audiens terhadap sosial media? (*Scale*)
- c) Media
- 1) Media apa yang paling Anda sering gunakan? (*Options & Fill*)
  - 2) Media apa yang Anda paling percayai untuk mencari informasi (*Options & Fill*)
  - 3) Seberapa lama Anda menggunakan sosial media diatas? (*Options & Fill*)

