

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Penulis membagi target audiens menjadi target utama dan target sekunder dalam perancangan kampanye ini. Berikut ini adalah subjek dari perancangan kampanye netiket bagi remaja aktif media sosial dalam menghadapi ujaran kebencian:

3.1.1 Target Primer

Target primer dari perancangan kampanye ini ditujukan kepada masyarakat pengguna berinteraksi di media sosial, berfokus kepada generasi Z dengan usia dewasa awal 18-23 tahun (Kemenkes, 2023). Detail mengenai target dibagi menjadi tiga subjek perancangan, diantaranya adalah:

- 1) Demografis:
 - b. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
 - c. Usia: 18-23 Tahun
 - d. Pendidikan: SMA, D3, S1
 - e. SES: A-B
- 2) Geografis: Jabodetabek
Berdasarkan data survei internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), Tingkat pengguna internet tertinggi berdasarkan provinsi adalah DKI Jakarta sebesar 91,35% dan Banten sebesar 84,99% dari total populasi.
- 3) Psikologis:
 - a. Remaja yang aktif berinteraksi di media sosial
 - b. *Identity seeker*, remaja yang suka mencari jati diri melalui media sosial
 - c. Remaja yang memiliki empati namun mudah terbawa perasaan

- d. Remaja yang memiliki kepribadian introvert, lebih aktif di media sosial dibandingkan kehidupan sosial di dunia nyata
- e. Memiliki sifat yang ekspresif dan keratif namun juga sensitif, reaktif dan impulsif
- f. Remaja yang kemungkinan pernah mendapat ujaran kebencian di media sosial

3.1.2 Target Sekunder

Target sekunder dari perancangan kampanye ini ditujukan kepada generasi Z dengan usia 13-17 tahun, usia remaja (Kemenkes, 2023). Detail mengenai target dibagi menjadi tiga subjek perancangan, diantaranya adalah:

- 1) Demografis:
 - a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
 - b. Usia: 13-17 Tahun
 - c. Pendidikan: SMP, SMA
 - d. SES: A-B
- 2) Geografis: Jabodetabek

Berdasarkan data survei internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), Tingkat pengguna internet tertinggi berdasarkan provinsi adalah DKI Jakarta sebesar 91,35% dan Banten sebesar 84,99% dari total populasi.
- 3) Psikologis:
 - a. Remaja yang aktif berinteraksi di media sosial
 - b. *Identity seeker*, remaja yang suka mencari jati diri melalui media sosial
 - c. Remaja FOMO (*Fear of Missing Out*), ingin selalu mengikuti trend di media sosial
 - d. Remaja yang memiliki kepribadian introvert atau ambivert
 - e. Memiliki sifat yang judgemental, reaktif, empatik namun juga impulsif

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan kampanye advertising by design oleh Robin Landa (2010). Metode ini memiliki enam tahapan dalam perancangan sebuah desain kampanye, detail tahapan tersebut diantaranya adalah:

3.2.1 *Overview*

Pada tahap ini, penulis mencari topik permasalahan, fenomena, membuat rumusan masalah, melakukan pemilihan target audiens dan data target audiens lalu mengolah data yang didapat untuk menentukan strategi perancangan.

3.2.2 *Strategy*

Setelah menganalisa data yang telah didapat di tahap sebelumnya, penulis menentukan strategi perancangan kampanye. Penulis akan membuat *creative brief* yang berisi pesan kampanye dan cara penyampaiannya, menentukan strategi media kampanye hingga tahapan desain dan produksi.

3.2.3 *Ideas*

Pada tahap ini, penulis akan menyusun ide dan mindmapping untuk perancangan desain. Setelah itu, penulis menentukan moodboard perancangan desain visual kampanye.

3.2.4 *Design*

Selanjutnya adalah implementasi ide dan *moodboard* yang telah ditentukan sebelumnya, penulis akan membuat *key visual* kampanye mulai dari tahap sketsa hingga desain akhir.

3.2.5 *Production*

Setelah desain dibuat menjadi sebuah *key visual*, penulis mengimplementasikan *key visual* tersebut pada media yang sudah ditentukan. Proses produksi dapat berupa media digital atau media cetak.

3.2.6 *Implementation*

Pada tahap akhir ini, penulis melakukan publikasi kampanye melalui media desain yang ditentukan kepada target audiens. Penulis juga akan meminta *feedback* untuk dijadikan evaluasi di akhir perancangan ini.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara *In-depth Interview* dan kuisioner sebagai data primer. Penulis juga melakukan studi *existing* dan studi referensi. Pengumpulan data ini memiliki tujuan untuk menggali informasi dari praktisi dan target audiens mengenai etika digital dan fenomena ujaran kebencian di media sosial untuk perancangan kampanye.

3.3.1 Wawancara

Penulis melakukan *In-depth interview* dengan Dr. Aminah Swarnawati, M.Si., seorang ahli dibidang ilmu komunikasi yang juga merupakan ketua program studi magister ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Jakarta. Penulis juga melakukan wawancara dengan Ryan Fitra Mahardhika, seorang *Art Director* yang berpengalaman di bidang desain dan perancangan kampanye. Wawancara tersebut dilakukan dengan semi terstruktur, penulis membuat daftar pertanyaan wawancara agar proses wawancara tetap terarah sesuai topik namun tidak menutup kemungkinan bagi penulis untuk menelusuri lebih dalam mengenai topik atau pertanyaan.

1. Wawancara Dengan Ahli Ilmu Komunikasi

Penulis melakukan wawancara dengan Dr. Aminah Swarnawati, M.Si., yang merupakan ketua program studi magister ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Jakarta. Tujuan dari wawancara tersebut adalah untuk mengetahui pandangan ahli mengenai fenomena ujaran kebencian di media sosial dan faktor rendahnya pemahaman etika digital bagi remaja. berikut adalah pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada ahli ilmu komunikasi:

- a. Dari pandangan umum bapak/ibu, bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai ujaran kebencian di media sosial saat ini?

- b. Menurut bapak/ibu, bagaimana Tingkat pemahaman remaja saat ini mengenai etika digital melihat remaja generasi Z adalah golongan yang mendominasi di beberapa media sosial saat ini?
- c. Apakah pemahaman etika digital dapat membantu pengguna terutama dalam menghadapi ujaran kebencian di media sosial?
- d. Menurut Bapak/Ibu, apa kelemahan dari pendekatan edukasi etika digital yang sudah pernah ada?
- e. Menurut bapak/ibu, apakah perancangan kampanye dapat membantu remaja lebih peduli pada etika digital serta cara menghadapi ujaran kebencian di media sosial?
- f. Adakah saran Bapak/Ibu untuk perancangan kampanye etika digital agar lebih bijak dalam bermedia sosial pada remaja?

2. Wawancara dengan *Art Director*

Penulis melakukan wawancara dengan Ryan Fitra Mahardhika, beliau adalah seorang *Art Director* yang berpengalaman di bidang desain dan kampanye. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku digital target audiens di media sosial dan strategi kampanye yang efektif bagi remaja. Berikut adalah pertanyaan wawancara:

- a. Menurut bapak/ibu, apa tantangan utama dalam menyampaikan pesan edukasi kepada remaja Generasi Z melalui media digital?
- b. Apakah informasi dan edukasi yang sudah pernah ada namun dinilai kurang efektif bagi target audiens dapat ditingkatkan dengan kampanye?
- c. Menurut Bapak/Ibu, strategi kampanye seperti apa yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang etika digital terutama bagi target remaja generasi Z?
- d. Media apa saja yang menurut bapak/ibu biasanya paling tinggi *engagement* nya di kalangan remaja?
- e. Bagaimana cara mengukur efektivitas sebuah kampanye, terutama melalui media sosial?

- f. Adakah saran atau rekomendasi Bapak/Ibu agar kampanye etika digital untuk Generasi Z lebih bijak bermedia sosial agar dapat relevan dan menarik?

3.3.2 Kuisioner

Penulis menggunakan kuisioner yang ditujukan bagi masyarakat generasi Z khususnya bagi usia 18 – 23 tahun serta berdomisili di Jabodetabek sebanyak 100 orang. Instrumen pertanyaan kuisioner adalah sebagai berikut:

- a. Nama (jawaban terbuka)
- b. Usia (13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23)
- c. Jenis Kelamin (Laki – laki, perempuan)
- d. Domisili (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)
- e. Apakah anda menggunakan media sosial dalam keseharian anda? (ya/tidak)
- f. Media sosial apa yang sering anda gunakan? (Tiktok, Threads, Instagram, Twitter/X, Youtube, Facebook)
- g. sebagai pengguna media sosial, apakah anda pernah mendapatkan komentar ujaran kebencian di konten / kolom komentar media sosial anda sendiri? (ya/tidak)
- h. Apakah keluarga / teman terdekat / orang disekitar anda pernah mendapatkan ujaran kebencian melalui media sosial mereka? (ya/tidak)
- i. Saya sering melihat konten yang berisi ujaran kebencian di media sosial (skala likert: 1-5)
- j. Saya sering melihat ujaran kebencian di kolom komentar media sosial (skala likert: 1-5)
- k. Saya merasa terganggu ketika melihat ujaran kebencian di media sosial (skala likert: 1-5)
- l. Saya memilih untuk diam ketika mendapat / melihat ujaran kebencian di kolom komentar media sosial (skala likert: 1-5)
- m. Saya percaya bahwa ujaran kebencian di media sosial dapat membawa dampak negatif bagi individu korban (skala likert: 1-5)

- n. Saya mengetahui bagaimana cara mengatasi ujaran kebencian di media sosial (skala likert: 1-5)
- o. Saya percaya etika digital dapat membantu pengguna dalam mengatasi ujaran kebencian di media sosial (skala likert: 1-5)
- p. Saya pernah mendapatkan kampanye tentang etika digital dari institusi Pendidikan saya (skala likert: 1-5)
- q. Saya pernah melihat kampanye tentang etika digital di media lain (website, media sosial dsb.) (skala likert: 1-5)

3.3.3 Studi *Existing*

Pada tahap ini penulis melakukan studi *existing* untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan kampanye serupa yang pernah ada sebelumnya. Penulis melakukan studi *existing* terhadap dua kampanye yang pernah ada sebelumnya, yang pertama adalah kampanye kolaboratif ICT Watch dengan Kominfo bernama kampanye Program #BertemanAman. Kampanye yang kedua adalah program yang diselenggarakan oleh UNESCO yaitu social media 4 peace.

3.3.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap gaya visual dan penyampaian informasi yang dapat digunakan pada perancangan desain kampanye. Penulis melakukan studi referensi pada beberapa media desain, yang pertama adalah desain visual Anti-Hate campaign Liverpool, dengan menganalisa visual dan penyampaian pesan yang ada pada desain tersebut. Selain itu, penulis juga akan menganalisa gaya visual penggunaan *typeface* dari desain website Moneythor.