

BAB III

ANALISIS DATA

3.1 Data dan Analisis Objek Penelitian

Dalam menentukan masalah sosial, hal pertama yang dilakukan oleh penulis adalah menentukan topik permasalahan berdasarkan pengamatan lingkungan sekitar. Penulis mengambil topik “Perancangan Kampanye Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Bahaya *Oversharing* di Media Sosial pada Remaja”. Langkah selanjutnya, penulis mencari tahu masalah yang terjadi pada topik tersebut dengan mencari informasi melalui berbagai pengumpulan data sebagai berikut:

A. Studi Literatur

Studi literatur merupakan proses analisis terhadap karya-karya tulis yang telah ada sebelumnya. Melibatkan pembacaan dan pemahaman mendalam terhadap berbagai jenis teks seperti jurnal, artikel, dan internet. Tujuan utama dari studi literatur adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami tema yang berkaitan tentang *Oversharing* di Media Sosial terhadap Remaja.

- Perilaku *Oversharing* di Media Sosial: Ancaman atau Peluang?

Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara yang paling banyak melakukan perilaku berbagi semua hal di media sosial. Sebanyak 15% dari masyarakat Indonesia melakukan perilaku berbagi semua hal, 35% membagikan hal-hal penting, 45% hanya beberapa hal, dan hanya 5% saja yang tidak berbagi sama sekali di media sosial (Akhtar, 2020).

- **Berkomunikasi dan Berbagi di Web Semantik: Pemeriksaan Risiko Media Sosial, Konsekuensi, dan Kesadaran Sikap**

Dari penelitian mengenai frekuensi penggunaan media sosial memperkirakan berapa banyak waktu mereka di situs jejaring sosial yang dihabiskan untuk memposting hal-hal tentang diri mereka sendiri dengan 16% memperkirakan bahwa seluruh waktu mereka dihabiskan untuk promosi diri, 19% melaporkan bahwa sebagian besar waktu mereka didedikasikan untuk pengembangan diri. promosi, 23% memperkirakan bahwa promosi diri mewakili setengah dari aktivitas jejaring sosial mereka, 36% mengatakan sebagian waktu mereka berbasis promosi diri, dan 6% mengatakan bahwa mereka tidak menghabiskan waktu di media sosial untuk memposting apa pun tentang diri mereka sendiri (A. Buzzetto-More dkk., 2015).

- **Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas**

Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. 95% penggunanya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Menurutnya terdapat tiga motivasi bagi anak dan remaja untuk mengakses internet yaitu untuk mencari informasi, terhubung dengan teman (lama dan baru) dan untuk hiburan. Pencarian informasi yang dilakukan sering didorong oleh tugas-tugas sekolah, sedangkan penggunaan media sosial dan konten hiburan didorong oleh kebutuhan pribadi. (A, Tegar 2017)

- **Fenomenologi Perilaku *Oversharing* Remaja**

Indonesia merupakan pengguna internet tertinggi yang memanfaatkan internet untuk berbagi kegiatan yang dilakukannya. pengguna media sosial mayoritas masih berusia remaja. Aktivitas yang sering dilakukan di media sosial adalah membagikan gambar, menyampaikan opini, memperbarui status tentang aktifitas saat ini, membagikan tautan ke artikel, menyukai sesuatu dan mengubah statusnya. Alasan remaja menggunakan media sosial antara lain untuk mengikuti trend, mengupdate informasi, untuk memperluas petemanan, untuk mengisi waktu senggang, untuk berkomunikasi, untuk berdagang atau berbisnis, selain itu untuk berbagi pengalaman ataupun momen dan untuk bermain game. (Afini, Rischa, & Asroful, 2022)

- **Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja**

Dalam penelitian mengenai penggunaan media sosial di instagram bahwa 97% pengguna instagram selalu menuliskan komentar dan menandai temanteman mereka di dalam komentar. 97% menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail. 89% pengguna Instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18 – 34 tahun. 63% di antaranya merupakan perempuan. 85% pengguna Instagram di Indonesia juga membagikan postingan mereka ke media sosial lain. 45% pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barangbarang yang mereka temui di Instagram (Prihatiningsih, 2017).

B. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan seseorang yang bekerja di Bidang Diseminasi dan Informasi DISKOMINFO Kota Bandung, Bapak Andri Aulia, Ahli Psikologi Ibu Lies Neni Budiarti, M.Si. dan Ibu Nisa Hermawati, M.Psi. serta 6 orang pengguna media sosial.

Menurut Pak Andri Aulia dari DISKOMINFO Kota Bandung, lebih dari 700 juta pengguna siber terjadi di Indonesia pada tahun 2022. Itu merupakan data terakhir yang tercatat di Data Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), dengan angka serangan paling tinggi terjadi pada Januari dengan angka serangan lebih dari sepertiga total serangan selama semester pertama 2022. Serangan yang sering terjadi diantaranya dengan metode *ransomware*, *malware*, *phising*, dan *web defacement*. Sebuah laporan terbaru oleh *National Cyber Security Index* (NCSI) menunjukkan keamanan siber Indonesia berada di peringkat ke-6 di antara negara-negara ASEAN lainnya dan urutan 83 dari 160 negara secara global. Sementara itu, dalam 3 (tiga) tahun terakhir ancaman-ancaman siber pada umumnya menasar perusahaan besar dan institusi pemerintahan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan komunikologi yaitu seseorang pasti posting di media sosial karena ingin mendapatkan atensi atau berharap respon dari teman-teman di media sosial. Selain itu pula, pelaku *oversharing* sering memposting di media sosial bertujuan untuk memberikan suatu karakter atau *image* kepada audiensnya. Misalnya, bagaimana ia mampu dalam membeli suatu barang dan lain halnya.

Hasil wawancara menurut ahli psikologi, bahwa salah satu ciri orang yang yang *oversharing* adalah orang yang memiliki *personal boundaries* yang jelek, artinya jarang sekali melakukan penolakan terhadap orang lain, juga sering merasa kesepian yang menjadikan media sosial sebagai wadah untuk meluapkan emosi yang mereka rasakan. Dampak negatif dari perilaku *oversharing* di media sosial bagi pelakunya yaitu diantaranya kesehatan mental yang menurun dan memudahkan niat jahat orang lain. Cara mengurangi atau bahkan menghindari perilaku *oversharing* adalah sebagai berikut;

- 1) Ganti media untuk bercerita, mencoba terbuka dengan bercerita pada orang-orang terdekat yang ada di sekitar, seperti keluarga, orang tua, atau sanak saudara.
- 2) Berhenti membagikan informasi yang bersifat pribadi, hal-hal yang bersifat pribadi seperti masalah pribadi, atau barang-barang milik pribadi tidak perlu dibandingkan ke media sosial.
- 3) Menyimpan foto/kenang-kenangan di ponsel terlebih dahulu daripada langsung membagikannya di media sosial secara *real time*.

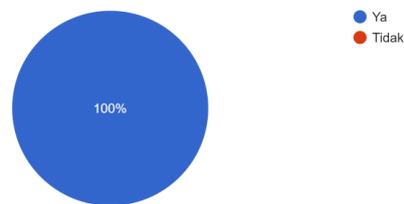
Sementara wawancara yang dilakukan dengan 6 orang pengguna media sosial yang terkena kejahatan di media sosial, menceritakan bahwa pernah mengalami kejadian seperti spamming dan *hacking* yang diakibatkan dari mencantumkan data pribadi yang dimana semua orang dapat melihatnya. Kasus lainnya karena mengunggah postingan secara real time dan dengan sengaja mencantumkan lokasi, ia mendapatkan ancaman dari orang yang tidak dikenal, yang berakibat diuntit/diikuti oleh orang asing. Dan yang paling parah yaitu disebabkan dari memposting nomor telepon di media sosial, lalu terkena *hacking* akun dompet digital, yang dimana aplikasi pembayaran ini nomor rekeningnya menggunakan nomor hp dan pada akhirnya terkena pembayaran-pembayaran yang tidak jelas asal usulnya.

C. Kuesioner

Data primer diperoleh penulis melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna media sosial *Whatsapp* dan *Instagram*. Penulis memperoleh *audience* sejumlah 74 responden berusia 15-19 tahun. Berikut merupakan pertanyaan dan jawaban dari responden:

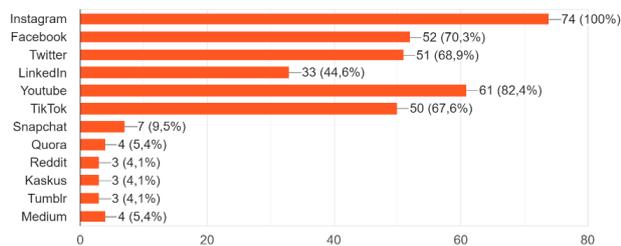
Apakah kamu mempunyai media sosial?

74 jawaban



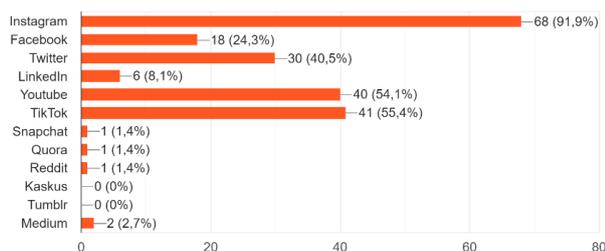
Media sosial apa yang kamu miliki?

74 jawaban



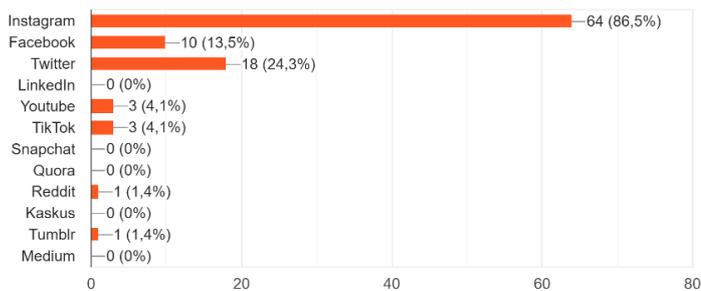
Media sosial apa yang paling sering kamu gunakan?

74 jawaban



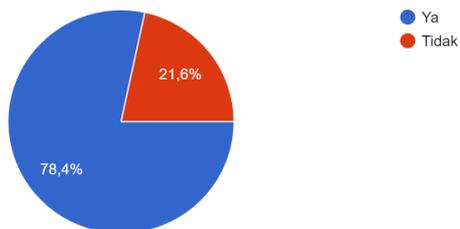
Di media sosial manakah kamu sering berbagi tentang keseharianmu?

74 jawaban



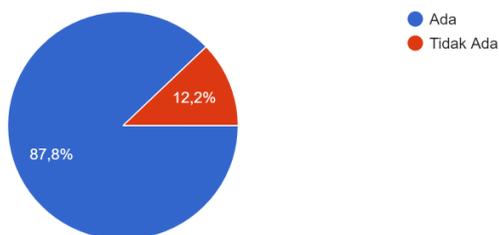
Apakah kamu sering mendengar kata oversharing?

74 jawaban



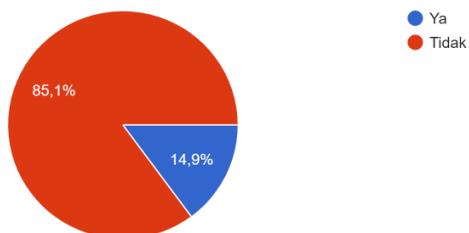
Apakah di sekitarmu ada pelaku oversharing di sosial media?

74 jawaban

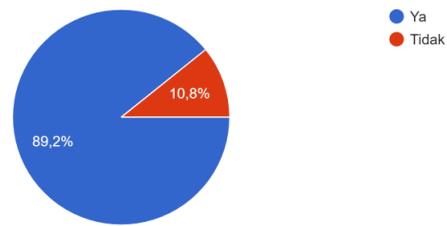


Apakah kamu mendukung perilaku oversharing di media sosial?

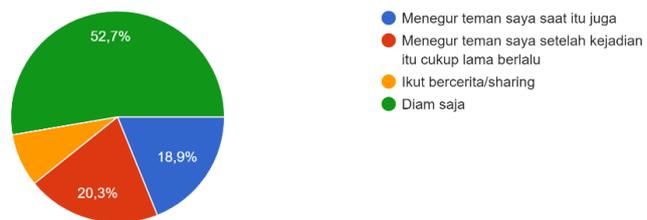
74 jawaban



Apakah kamu pernah merasa khawatir telah melakukan oversharing kepada orang lain?
74 jawaban



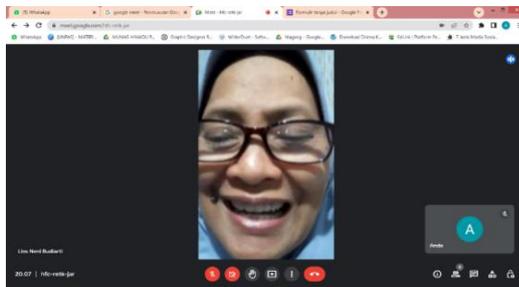
Tindakan apa yang kamu lakukan jika kamu sadar seorang temanmu telah melakukan oversharing di media sosial?
74 jawaban



Gambar 3 1 Diagram Hasil Kuesioner

D. Dokumentasi

Berikut merupakan dokumentasi sebagai bukti pendukung dalam memperoleh data yang didapat dari narasumber:



Gambar 3 2 Dokumentasi Wawancara dengan Ahli Psikolog



Gambar 3 3 Dokumentasi Wawancara dengan DISKOMINFO Kota Bandung



Gambar 3 4 Dokumentasi Wawancara dengan Target



Gambar 3 5 Dokumentasi Wawancara dengan Ahli Komunikologi

3.2. Data dan Analisis Target

Dari hasil data yang telah dikumpulkan target audiens pada perancangan kampanye sosial untuk menanamkan kepedulian dalam menjaga lingkungan yang bersih dan sehat pada anak sejak dini sebagai berikut:

A. Persona

- Demografis

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| a) Usia | : 15 – 19 |
| b) Jenis Kelamin | : Laki-laki dan Perempuan |
| c) Status Keluarga | : Belum Menikah/Berkeluarga |
| d) Pendidikan | : SMA Sederajat |
| e) Tingkat Ekonomi | : Menengah |

- Geografis

Siswa SMA Kota Bandung

- Psikologis

- Sadar akan yang terjadi jika tidak mengetahui dampak buruk dari perilaku *oversharing* di media sosial namun masih sulit untuk menghindari perilaku tersebut
- Enggan mengetahui dampak buruk dari perilaku *oversharing* di media sosial
- Aktif di media sosial
- Sikap dan perilaku banyak dipengaruhi oleh *gadget*
- Memilih informasi yang terdapat di internet maupun media sosial

B. Consumer Journey/User Journey

Consumer Journey merupakan metode yang bertujuan untuk memperoleh *insight* dari pengguna dengan mengamati perilaku pengguna terhadap sebuah produk. Berikut adalah data *consumer journey* dan mendapatkannya dengan sample yang disesuaikan target.

Nama : Ganesha Rawlins

Usia : 16 tahun

Tabel 3 1 Consumer Journey Target 1

Waktu	Kegiatan	Touch Point
06:00-06:30	Bangun	Kamar Tidur
	Membersihkan Kamar	Kamar Tidur
	Persiapan Diri	Kamar Tidur
06:30-06:50	Main HP	Kamar Tidur
	Mandi	Kamar Mandi
06:50-07:00	Berangkat Sekolah	Perjalanan
	Belajar	Sekolah
11.45-12.30	Mencari Makan	Kantin
	Makan	Kantin
	Main HP	Kantin
12:30-15:00	Belajar	Sekolah
15:00-15:10	Pulang Sekolah	Perjalanan
15:10-16:30	Main HP	Kamar Tidur
	Mendengarkan Musik	Kamar Tidur
16:30-16:45	Mandi	Kantin Mandi
16:45-18:00	Menonton Youtube	Kamar Tidur
18:00-21:00	Mengerjakan tugas	Kamar Tidur
21:00-22:00	Main HP	Kamar Tidur
	Tidur	Kamar Tidur

Nama : Arni Nurlina

Usia : 18 tahun

Tabel 3 2 Consumer Journey Target 2

Waktu	Kegiatan	Touch Point
04:30-06:00	Bangun	Kamar Tidur
	Membersihkan Kamar	Kamar Tidur
	Sholat	Kamar Tidur
	Sarapan	Dapur
	Main HP	Kamar Tidur
	Persiapan Diri	Kamar Tidur
	Berangkat Sekolah	Perjalanan
06:30-07:00	Main HP	Perjalanan
07:00-15:00	Belajar	Sekolah
	Makan	Kantin
	Main HP	Kantin
	Sholat	Mushola/Masjd
15:00-15:30	Pulang Sekolah	Perjalanan
	Sholat	Kamar Tidur
15:30-17:00	Main HP	Kamar Tidur
	Makan	Dapur
17:00-19:30	Sholat	Kamar Tidur
	Main HP	Kamar Tidur
	Sholat	Kamar Tidur
19:30-23:00	Main HP	Kamar Tidur
	Tidur	Kamar Tidur

Nama : Jeannie Japaris

Usia : 15 tahun

Tabel 3.3 Consumer Journey Target 3

Waktu	Kegiatan	Touch Point
04:30-06:20	Bangun	Kamar Tidur
	Membersihkan Kamar	Kamar Tidur
	Main HP	Kamar Tidur
	Persiapan Diri	Kamar Tidur
	Berangkat Sekolah	Perjalanan
06:20-17:40	Belajar	Sekolah
	Main HP	Sekolah
	Makan Siang	Kantin
	Belajar	Sekolah
	Pulang Sekolah	Perjalanan
17:40-19:30	Mandi	Kamar Mandi
	Main HP	Kamar Tidur
	Makan	Kamar Tidur
19:30-21:30	Mengerjakan Tugas	Kamar Tidur
	Main HP	Kamar Tidur
21:30	Tidur	Kamar Tidur

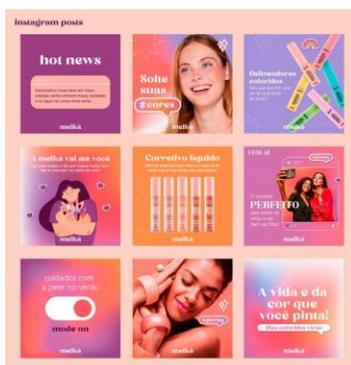
E. Preferensi Visual

Tata letak (*layout*) yang mencakup elemen geometri, didominasi oleh emotikon, dan menggunakan ilustrasi datar (*flat illustration*) bertema jendela (*windows*), memiliki kaitan dengan perilaku remaja dalam bermain media sosial. Tata letak yang menggabungkan elemen geometri mungkin menciptakan struktur visual yang teratur dan menarik, yang menggambarkan pendekatan estetika modern. Penggunaan emotikon yang dominan mencerminkan gaya berkomunikasi remaja yang cenderung ekspresif dan emosional saat berinteraksi di media sosial. Emotikon juga bisa menunjukkan bagaimana remaja mengekspresikan diri, suasana hati, atau reaksi terhadap konten di platform tersebut.



Gambar 3 6 Referensi Layout Desain

Karena menggunakan warna komplementer yang bersifat bersebrangan, maka penulis membuat *background* gradasi untuk menghindari kontras yang terlalu kuat dan mempertimbangkan sifat remaja, teknik gradasi dapat diterapkan.



Gambar 3 7 Referensi Background Desain

Referensi *layout* desain menggunakan dua warna yang kontras, sehingga masyarakat yang melihat desain tersebut merasakan penekanan visual, kedalaman dan dimensi, memudahkan keterbacaan, dan sebagai eksplorasi desain.

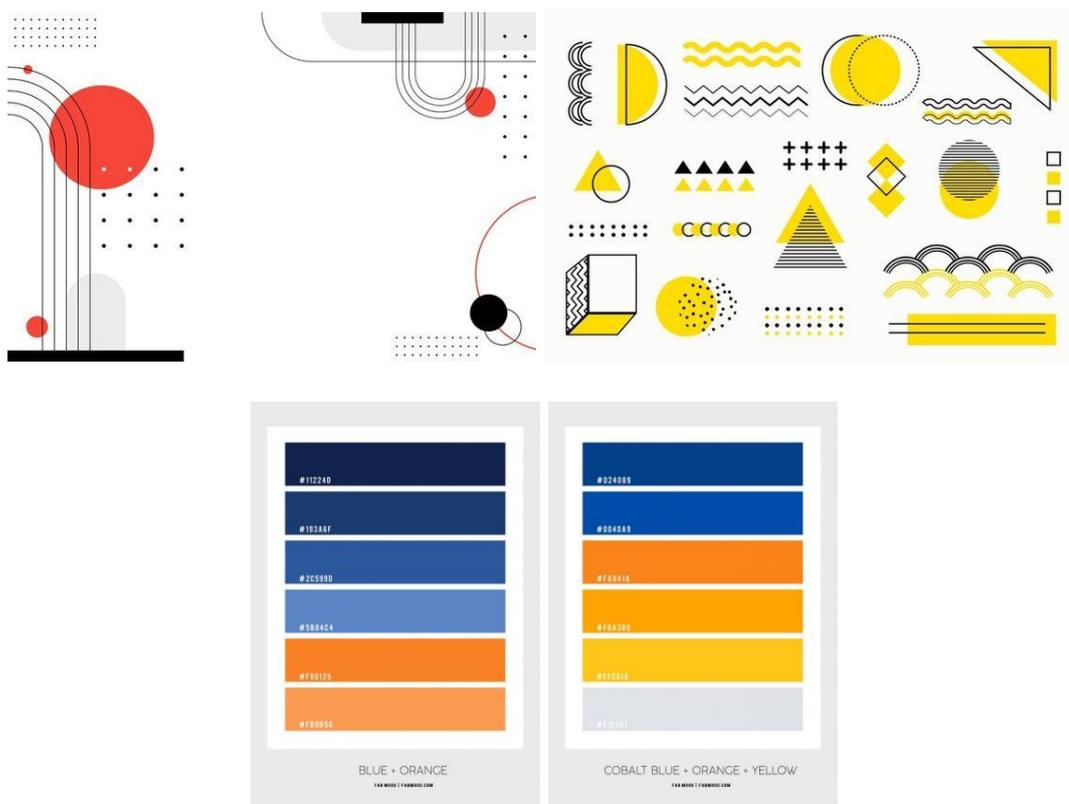


Gambar 3 8 Referensi Layout Desain

F. Moodboard

Elemen grafis geometri memiliki tampilan yang dinamis dan modern. Remaja cenderung merespons positif terhadap desain yang unik dan kreatif. Penggunaan bentuk-bentuk geometris dalam moodboard dapat menarik perhatian mereka dan merangsang imajinasi serta kreativitas.

Warna oranye dan biru memiliki asosiasi positif yang sesuai dengan karakteristik remaja. Oranye melambangkan semangat muda, kegembiraan, dan eksplorasi, sementara biru mencerminkan refleksi, rasa tenang, dan keterhubungan. Pemilihan elemen geometri dan kombinasi warna ini dapat membantu remaja merasakan identitas dan kepribadian mereka yang unik.



Gambar 3 9 Moodboard

3.3. Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan merupakan proses sistematis untuk mengidentifikasi, memahami, dan menganalisis masalah atau isu tentang *Oversharing* di Media Sosial dengan tujuan untuk menemukan solusi atau pemecahan masalah yang efektif. Melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi akar penyebab masalah, menganalisis dampaknya, mengevaluasi konteks dan faktor-faktor terkait, serta mengembangkan rencana tindakan untuk mengatasi masalah tersebut.

3.3.1. Analisis berdasarkan 5W+1H

Analisis 5W+1H adalah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang komperhensif tentang suatu peristiwa, situasi, atau masalah dengan menjawab enam pertanyaan utama: *What* (Apa), *Who* (Siapa), *When* (Kapan), *Where* (Dimana), *Why* (Mengapa), dan *How* (Bagaimana). Pendekatan ini membantu mengidentifikasi dan memahami berbagai aspek seputar *Oversharing* di Media Sosial terhadap Remaja, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan rinci.

***What?* – Apa yang menjadi topik bahasan?**

Terlalu berlebihan mengunggah informasi pribadi di media sosial yang berpotensi pada perilaku *oversharing* di media sosial.

***Who?* – Siapa targetnya?**

Pemahaman bahaya *oversharing* in ditargetkan kepada remaja berusia 15-19 tahun yang sedang menempuh Pendidikan SMA Sederajat, khususnya di Kota Bandung.

When – Kapan permasalahan ini terjadi?

Dalam kehidupan sehari-hari Ketika menggunakan media sosial secara kecanduan untuk berbagi informasi secara berlebihan.

Where – Dimana permasalahan itu terjadi?

Pengguna media sosial di Kota Bandung.

Why? – Mengapa permasalahan ini terjadi?

Permasalahan ini terjadi karena individu tidak peduli dengan dampak negatif dari bahaya perilaku *oversharing* di media sosial. Kecanduan dalam bermain media sosial di kalangan remaja menjadi salah satu penyebab dari perilaku *oversharing* di media sosial.

How – Bagaimana cara mengatasinya?

Melakukan kampanye sosial untuk menumbuhkan serta meningkatkan kesadaran remaja tentang dampak buruk perilaku *oversharing* di media sosial bagi remaja di Kota Bandung, serta untuk menanamkan rasa kepedulian akan apa yang diunggah di media sosial.

3.3.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Strength (Kekuatan)

1. Informasi tersebar luas secara cepat.
2. Mendapatkan hiburan
3. *Update* terhadap hal-hal yang *viral*

Weakness (Kelemahan)

1. Kurangnya ada batasan diri dalam bermain media sosial
2. Berbagi informasi pribadi secara berlebihan
3. Terbukanya kesempatan tindak kriminal

Opportunity (Peluang)

1. Menjaga relasi sosial dengan orang lain
2. Menunjukkan *personality* diri
3. Media hiburan dan pembelajaran

Threat (Ancaman)

1. Memakan korban tindak kriminal materiil maupun non-materiil
2. Sulit membedakan dunia nyata dan dunia maya

3.3.2 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan kepada remaja di Kota Bandung, perilaku *Oversharing* di Media Sosial kurang disadari bahayanya oleh target. Sedangkan perilaku ini jika terus dibiarkan, akan menjadi bahaya bagi target. Maka solusi yang ditawarkan yaitu dengan melakukan kampanye sosial tentang dampak buruk perilaku *oversharing* di media sosial bagi remaja di Kota Bandung.

What to Say

Berikut ini merupakan *What to Say* yang didapatkan oleh penulis setelah dilakukannya penelitian pada perancangan kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran bahaya perilaku *oversharing* di media sosial, sebagai berikut:

“Saring Sebelum Sharing”

Merupakan simpulan dari *what to say* yang ingin disampaikan kepada *target audience*. Diharapkan dapat memberikan kesadaran bahwa sebagai pengguna media sosial yang cerdas, haruslah menyaring informasi apa yang akan kita unggah sebelum dibagikan kepada public. Hal ini perlu dilakukan agar terhindar dari perilaku *oversharing* atau berbagi secara berlebihan.