



TUGAS AKHIR - 141558

**PERANCANGAN VIDEO SOSIALISASI UNTUK MENCEGAH
PENIPUAN DENGAN 3 LANGKAH AMAN KETIKA BERBELANJA
ONLINE**

Esa Perkasa Novesada

NRP. 3412100049

Dosen Pembimbing:

Bambang Mardiono Soewito, S.Sn., M.Sn.

NIP. 1974 0417 2006 0410 02

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2017



TUGAS AKHIR - 141558

**PERANCANGAN VIDEO SOSIALISASI UNTUK MENCEGAH
PENIPUAN DENGAN 3 LANGKAH AMAN KETIKA BERBELANJA
ONLINE**

Esa Perkasa Novesada

NRP. 3412100049

Dosen Pembimbing:

Bambang Mardiono Soewito, S.Sn., M.Sn.

NIP. 1974 0417 2006 0410 02

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2017



FINAL PROJECT - 141558

***THE DESIGN OF SOCIALIZATION VIDEO TO PREVENT FRAUD WITH 3
SAFE STEPS WHEN SHOPPING ONLINE***

Esa Perkasa Novesada

NRP. 3412100049

Lecturer:

Bambang Mardiono Soewito, S.Sn., M.Sn.

NIP. 1974 0417 2006 0410 02

DEPARTMENT OF PRODUCT DESIGN

Visual Communication Design

Faculty of Civil Engineering and Planning

Sepuluh Nopember Institute of Technology

Surabaya 2017

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN VIDEO SOSIALISASI UNTUK MENCEGAH
PENIPUAN DENGAN 3 LANGKAH AMAN KETIKA
BERBELANJA ONLINE

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)
Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Program Studi S-1 Departemen Desain Produk
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh ;

Esa Perkasa Novesada
NRP: 3412100049

Surabaya, 1 Agustus 2017
Periode Wisuda 116 (September 2017)

Mengetahui
Ketua Departemen Desain Produk



Eliya Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.
NIP. 19751014 200312 2001

Disetujui
Dosen Pembimbing



Bambang Matdiono Soewito, S.Sn, M.Sn
NIP : 1974 0417 2006 0410 02

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Esa Perkasa Novesada

NRP : 3412100049

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Laporan Tugas Akhir yang saya rancang dengan judul **“PERANCANGAN VIDEO SOSIALISASI UNTUK MENCEGAH PENIPUAN DENGAN 3 LANGKAH AMAN KETIKA BERBELANJA ONLINE”** adalah:

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan kerja praktek dalam proyek tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 01 Agustus 2017

Yang men



(Esa Perkasa Novesada)
3412100049

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

ABSTRAK
PERANCANGAN VIDEO SOSIALISASI UNTUK MENCEGAH
PENIPUAN DENGAN 3 LANGKAH AMAN KETIKA BERBELANJA
ONLINE

Esa Perkasa Novesada

NRP: 3412100049

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Email: esa.despro@gmail.com

Pembimbing: Bambang Mardiono S, S.Sn, M.Sn.

NIP. 1974 0417 2006 0410 02

Tren belanja online di tahun 2015 ini semakin meningkat di Surabaya. Namun tren tersebut sejajar dengan kenaikan angka penipuan belanja lewat media online yang awalnya jumlah kasus yang tercatat dari 22 kasus tahun 2011 menjadi 123 kasus pada tahun 2015. Hal ini menandakan bahwa jumlah kasus meningkat lima kali lipat hingga 2015. Pihak Polda Jawa Timur sendiri selain melakukan tindakan represif juga melakukan tindakan preventif berupa sosialisasi di lembaga – lembaga masyarakat Surabaya, tetapi dampak dari sosialisasi tersebut masih belum signifikan.

Melihat tingginya tingkat kejahatan penipuan belanja online di Surabaya, perancang membuat perancangan video untuk mencegah penipuan ketika berbelanja online. Terdapat 2 jenis luaran video, yaitu video *Education* (1 video) dan video *Awareness* (3 video). Dalam menentukan strategi komunikasi pada konsep video, perancang menggunakan metode survey, deep interview dan analisa data. Sebagai acuannya berupa studi eksisting, dan studi tentang tren penipuan belanja online.

Harapannya dengan adanya video ini akan membantu sosialisasi Polda Jawa Timur ke masyarakat menjadi lebih efektif dan mampu mencegah terjadinya tindak kejahatan penipuan ketika berbelanja online di Surabaya.

Kata kunci : penipuan online, sosialisasi, video, edukasi, *Awareness*.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

ABSTRACT

THE DESIGN OF SOCIALIZATION VIDEO TO PREVENT FRAUD WITH 3 SAFE STEPS WHEN SHOPPING ONLINE

Esa Perkasa Novesada

NRP: 3412100049

Visual Communication Design, Product Design Department

Faculty of Civil Engineering and Planning

Sepuluh Nopember Institute of Technology Surabaya

Email: esa.despro@gmail.com

Pembimbing: Bambang Mardiono S, S.Sn, M.Sn.

NIP. 1974 0417 2006 0410 02

The Trend of online shopping in 2015 is increasing in Surabaya. However, the trend is parallel to the increase in the number of online frauds through online media which initially recorded the number of cases from 22 cases in 2011 to 123 cases in 2015. This indicates that the number of cases increased five times until 2015. East Java Police Repressive action also undertakes preventive action in the form of socialization in Surabaya society institutions, but the impact of the socialization is still not significant.

Seeing the high level of online shopping fraud crime in Surabaya, the designer makes video design to prevent fraud when shopping online. There are 2 types of video outputs, namely Video Education (1 video) and Awareness video (3 videos). In determining the communication strategy on video concept, the designer uses survey method, deep interview and data analysis. As a reference to existing studies, and the study of online shopping fraud trends.

The designer hope, with this video will help socialization about online fraud of East Java Police to the community become more effective and able to prevent the occurrence of crime fraud when shopping online by themselves in Surabaya.

Keywords: online fraud, socialization, video, education, awareness.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur perancang panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rezeki dan rahmat-Nya sehingga perancang mampu menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Video Sosialisasi untuk Mencegah Penipuan dengan 3 Langkah Aman ketika Berbelanja Online”

Kesuksesan perancangan ini tak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini perancang secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Mohamad Zamroni dan Ibu Ida Dwi Yulia, adik saya Lovellya Altha Maysada atas semua dukungan dan doanya.
2. Bapak Bambang Mardiono, S.Sn., M.Sn.; selaku dosen pembimbing yang selalu memberi pengarahan dan motivasi dalam perancangan ini.
3. Bapak R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds., Bapak Ramok Lakoro, S.Sn, M.T., dan Ibu Kartika Kusuma Wardani, S.T., M.Si., yang telah membantu mengevaluasi dan memberi sanggahan agar perancangan ini menjadi lebih baik dan berkembang kearah yang lebih positif.
4. Bapak Wahyu Setya dari PANIT II Divisi Cybercrime Polda Jawa Timur, Ibu Fenny Down Aktivis dan Para korban penipuan belanja online, yang telah banyak membantu dalam penelitian ini.
5. Kepada teman-teman Departemen Desain Produk angkatan 2012 yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam pengerjaan perancangan ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Despro ITS.

Demikian laporan Tugas Akhir ini disusun, semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Apabila ada kekurangan dalam laporan ini, penulis menerima kritik dan saran demi kebaikan tugas akhir ini.

Surabaya, 1 Agustus 2017

Perancang

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR BAGAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Ruang Lingkup	5
1.4.1 Ruang Lingkup Studi	5
1.4.2 Luaran Teknis	6
1.5. Tujuan	6
1.6. Manfaat	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. E-commerce	9
2.1.2. Iklan Layanan Masyarakat	14
2.1.3. Cyberlaw	15
2.1.4. Psikologi Perkembangan	17
2.1.5. Strategi Komunikasi	21
2.1.6. Sosial Media	23
2.2. Kajian Literatur Desain	29
2.2.1. Storytelling	29
2.2.2. Video Online	32
2.2.3. Sinematografi	34

2.3.	Studi Existing	37
2.3.1.	Video ad Apple Watch	37
2.3.2.	Video Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Sosial tahun 2008 tentang waspada penipuan undian berhadiah.....	39
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....		43
3.1	Diagram alur riset	43
3.2	Rancangan Riset	44
3.3	Prosedur Perancangan.....	44
3.3.1.	Tahap Perancangan	44
3.4	Kuisoner	46
3.5	Depth Interview	47
3.5.1.	Polisi Cybercrime Surabaya	47
3.5.2.	Wawancara terhadap korban penipuan belanja online	48
3.6	Studi Eksisting	49
3.7	Analisa Konten	50
BAB IV STUDI DAN ANALISIS		51
4.1	Hasil Pengumpulan dan Penggalian Data.....	51
4.2	Analisa Deep Interview	51
4.2.1.	Lembaga Kepolisian.....	51
4.2.2.	Aktivis	52
4.2.3.	Korban Penipuan Belanja Online	56
4.3	Analisa Kuisoner	58
4.4	Analisa Target Audiens	59
4.5	Formulasi Masalah	61
4.6	Formulasi Kebutuhan	62
BAB V KONSEP DESAIN.....		65
5.1	Konsep Dasar.....	65
5.1.1.	Konsep Komunikasi	65
5.1.2.	Strategi Komunikasi	65
5.1.3.	Penelusuran Konsep	67
5.1.4.	Produk Luaran	68

5.2	Strategi Media	70
5.3	Perencanaan Waktu dan Biaya Tayang	80
5.3.1	Timeline	80
5.3.2	Rencana Anggaran Biaya	81
5.4	Kriteria Desain.....	82
5.2.1.	Story Telling.....	82
5.2.2.	Storyboard	86
5.2.3.	Spesifikasi Video	90
5.2.4.	Karakterisasi.....	90
5.2.5.	Suara.....	91
5.2.6.	Sinematografi	92
5.2.7.	Tonal Warna.....	93
BAB VI IMPLEMENTASI DAN PEMABAHASAN DESAIN		95
6.1	Produksi.....	95
6.1.1.	Pemilihan Talent	95
6.1.2.	Studio Pengambilan Gambar.....	95
6.1.3.	Crew Produksi.....	97
6.2	Video Seri.....	97
6.3	<i>User Testing</i>	102
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN		103
7.1	Kesimpulan.....	103
7.1.1	Kesimpulan Karya Ilmiah	103
7.1.2	Kesimpulan Konsep	103
7.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		107
BIOGRAFI PENULIS		153

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan data penipuan belanja online di Surabaya, Jawa Timur 2011 – 2015) dan data pengguna internet di Indonesia 2011 - 2015	1
Gambar 1.2 Fenomena tren kasus penipuan belanja online selama 2015-2016	2
Gambar 1.3 Himbauan pemerintah tentang waspada penipuan belanja online.....	2
Gambar 2.1 Screenshot pembuatan video ad pada Facebook	25
Gambar 2.2 Screenshot pembuatan video ad pada Instagram.....	26
Gambar 2.3 Preview tampilan pada video ads instagram	26
Gambar 2.4 Preview tampilan pada youtube	28
Gambar 2.5 Referensi Video Iklan Layanan Masyarakat waspada penipuan undian berhadiah dari Dinas Kementrian sosial tahun 2008.....	40
Gambar 3.1 Diagram rancangan alur riset	43
Gambar 3.2 Foto Wawancara.....	47
Gambar 3.3 Video Iklan Layanan Masyarakat waspada penipuan undian berhadiah dari Dinas kementrian sosial tahun 2008	49
Gambar 3.4 Video Iklan Layanan Masyarakat waspada penipuan undian berhadiah dari Dinas kementrian sosial tahun 2008	49
Gambar 4.1 Gambar affinity diagram dari formulasi masalah.....	61
Gambar 5.1 Preview penempatan media pada fanspage facebook milik stak holder	71
Gambar 5.2 Preview thumbnail menggunakan teks font bold	71
Gambar 5.3 Preview konten pada feed instagram.....	72
Gambar 5.4 Feed instagram baris ke 2 “Bandingkan”	73
Gambar 5.5 Feed Instagram baris ke 3 "Kenali"	73
Gambar 5.6 Feed Instagram baris ke 4 "Tanyakan"	74
Gambar 5.7 Feed instagram baris pertama.....	74
Gambar 5.8 Preview thumbnail pada platform Twitter	75
Gambar 5.9 Format aturan dan budget youtube ads	76
Gambar 5.10 Preview iklan yang tayang pada youtube	77
Gambar 5.11 Format aturan dan budget facebook ads.....	78
Gambar 5.12 Preview iklan pada platform facebook.....	78

Gambar 5.13 Preview thumbnail iklan instagram	79
Gambar 5.14 Storyboard Video	89
Gambar 5.15 Standar Lighting Set Up	93
Gambar 5.16 Warna Acuan dan Moodboard "Online Shop"	94
Gambar 6.1 Foto Talent Utama dan Pendukung	95
Gambar 6.2 Studio R8 Despro ITS Surabaya.....	96
Gambar 6.3 Gedung Robotika ITS	96
Gambar 6.4 Screenshot video seri 1	97
Gambar 6.5 Screenshot video seri 2	98
Gambar 6.6 Screenshot video seri 3	99
Gambar 6.7 Screenshot video Education.....	101
Gambar 6.8 Dokumentasi user testing.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kelebihan Video dibandingkan media lain.....	4
Tabel 4.1 Tabel Hasil Interview Korban Penipuan Belanja Online.....	56
Tabel 4.2 Psikografis target audiens	60
Tabel 5.1 Timeline tayang harian.....	80
Tabel 5.2 Timeline tayang mingguan periode November 2017-Desember 2017 .	80
Tabel 5.3 Rencana Anggaran Biaya Iklan hari besar untuk tahun 2018.....	81

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR BAGAN

Bagan 5.1 Mapping Konsep Perancangan	67
Bagan 5.2 Bagan produk luaran video	69
Bagan 5.3 Penempatan video output Awareness dan Education	70
Bagan 5.4 Konten Pada Video	84

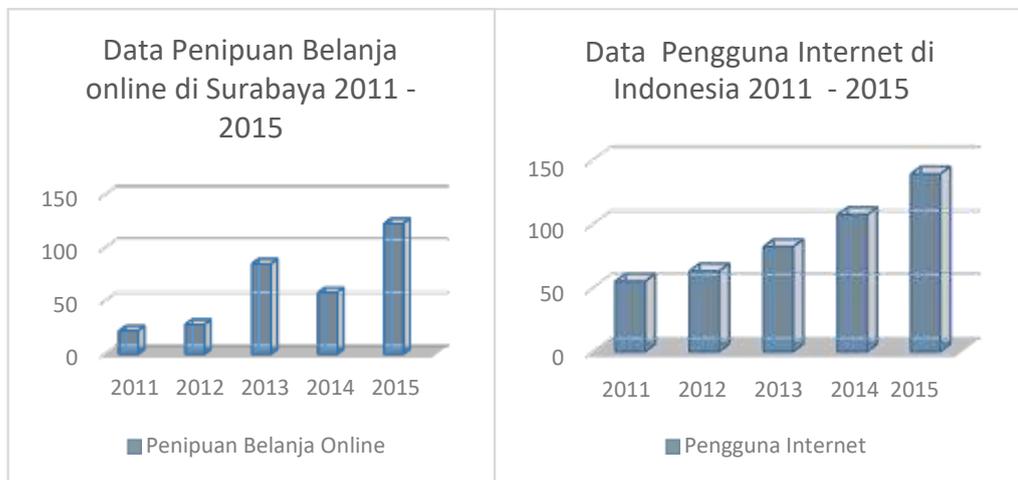
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tren berbelanja online semakin menjangkiti masyarakat. Kemudahan dan kepraktisan media online dalam bertransaksi menarik minat masyarakat untuk beralih menggunakannya. Namun penggunaan internet sebagai sarana transaksi selain memberi banyak kelebihan juga membawa dampak negatif. Seperti peluang munculnya tindakan anti sosial dan perilaku penipuan ketika berbelanja online.



Gambar 1.1 Perbandingan data penipuan belanja online di Surabaya, Jawa Timur 2011 – 2015) dan data pengguna internet di Indonesia 2011 - 2015

Sumber : Novesada, 2017

Di Surabaya, tindak kejahatan penipuan ketika berbelanja online meningkat sejajar dengan peningkatan pengguna internet. Dari yang hanya 22 kasus di tahun 2011 meningkat hingga 5 kali lipat sebanyak 123 kasus di tahun 2015. Menurut PANIT II Cybercrime Jawa Timur, IPTU Wahyu Setya, bahwa data tersebut hanya berisi data kasus yang telah dilaporkan, diperkirakan kasus yang belum dilaporkan jauh lebih banyak lagi. Seiring minat belanja online dari masyarakat surabaya yang terus meningkat. Modus penipuan online pun juga semakin canggih dan berkembang. Hal tersebut tentu saja membuat dampak kerugian materil maupun immaterial.



Gambar 1.2 Fenomena tren kasus penipuan belanja online selama 2015-2016

Sumber : Kompas news

Ditengah maraknya penipuan ketika berbelanja online ini, penanganan kasus tersebut memiliki berbagai kendala. Pertama, pengungkapan kasus jenis ini sulit, karena internet tidak terbatas ruang dan waktu, sehingga pelaku bisa kapan saja dan dimana saja memalsukan identitasnya. Kedua, Regulasi pemerintah tentang tata cara pelaporan panjang, sedangkan penipu bisa melancarkan aksinya dengan cepat sebelum korban melaporkan, sehingga peluang tindak kriminal tinggi. Ketiga, Alat bukti yang bersifat maya membuat pengungkapan semakin sulit karena belum mampu menjawab kevalidan bukti tersebut.³⁾



Gambar 1.3 Himbauan pemerintah tentang waspada penipuan belanja online

Sumber : Fanpage divisi humas polri

Dalam kasus penipuan belanja online ini, tindakan pencegahan sangat diutamakan. Selama ini pihak aparat Cybercrime Surabaya sebagai pihak yang berkaitan dengan kejahatan penipuan online, sudah melakukan pencegahan dengan mensosialisasikan mengenai kejahatan tersebut. Namun banyak kekurangan didalamnya, seperti sifatnya yang masih himbauan, susah diingat dan terkesan menggurui. Sosialisasi dilakukan dengan mendatangi kelurahan atau RW, padahal target audiensnya adalah pengguna internet untuk transaksi online, tentu saja tidak semua warga adalah target audiensnya. Selain itu, sosialisasi tersebut juga dilakukan terakhir kali pada tahun 2014, sehingga warga pun akan cepat lupa. Sehingga perlu sebuah konsep sosialisasi yang mampu mencapai target audiens utama, tidak hanya bersifat himbauan namun juga mampu menyentuh hati masyarakat dan sosialisasi dapat berulang (*repetitif*) sehingga mudah diingat dan diaplikasikan pada kegiatan belanja online sehari – hari.

Sehubungan dengan terus meningkatnya kejahatan jenis penipuan belanja online yang sejajar dengan perkembangan pengguna internet dan berbagai kendala yang dihadapi aparat pemerintah dalam menanganinya. Muncul sebuah kebutuhan akan solusi yang mampu menjawab semua permasalahan tersebut, yaitu upaya kongkrit untuk menyadarkan masyarakat Surabaya betapa pentingnya untuk membentengi diri dari kasus penipuan ketika berbelanja online ini. Salah satu solusinya adalah dengan *Public Service Announcement* (Iklan Layanan Masyarakat). Dengan *Public Service Announcement* tersebut diharapkan mampu mengajak masyarakat untuk ingat dan paham terhadap pencegahan penipuan ketika belanja online menggunakan pendekatan – pendekatan psikologis. Adapun media – media tersebut dapat berupa Above The Line (TV, Internet, Koran, Majalah) maupun Below The Line (*Billboard, Brosur, Marchandise, Ambient Media, dll*). Dalam perancangan ini perancang memfokuskan pada media Above the line dengan kategori Internet dan output desain berupa video sebagai materi *Awareness* dan video sebagai materi edukatif. Media video dipilih berdasarkan karakteristik target audiens (24% dari 103 responden yang pernah tertipu) yang sangat dekat dengan media video dalam kegiatan sehari – harinya. Untuk mencapai hasil video yang sesuai permasalahan sebenarnya, perancang melakukan riset dengan metode

kuisoner, deep interview dan studi literatur. Dari hasil riset tersebut nantinya berguna untuk mengkonsep video dan menghasilkan “*what to say*” yang sesuai dengan target audiens.

Tabel 1.1 Kelebihan Video dibandingkan media lain⁴⁾

Video	Gambar	Text	Lisan	Ambient
mencakup informasi audio dan visual	Jika Anda tidak tahu apa artinya maka tidak dapat menyampaikan informasi secara efektif	Sejumlah besar teks bisa sulit untuk membaca dan proses dengan kecepatan misalnya saat berkendara	Aksen yang kuat dapat membuat sulit untuk memahami apa yang orang katakan.	Tidak flexibel bisa dibawa kemana – mana
Dapat digunakan untuk pelatihan - orang bisa menonton keterampilan dan belajar	Kebutaan Warna mungkin membuat beberapa gambar sulit untuk menguraikan	Jika Anda berasal dari negara lain dan tidak mengerti bahasa maka Anda tidak akan dapat membaca teks	Harus mampu memahami bahasa untuk memahami apa yang dikatakan	Tergantung pada suatu tempat dan lokasi
Banyak informasi yang disampaikan dalam waktu yang singkat	Kualitas buruk atau gambar kabur mungkin membingungkan atau kalah dampaknya	Teks harus ditulis pada tingkat yang tepat untuk penonton. Sebuah kertas akademik tingkat universitas akan sangat sulit bagi anak sekolah untuk membaca.	Orang dengan pendengaran miskin mungkin tidak dapat mengakses informasi	Persebarannya terbatas
Informasi dapat diakses oleh orang-orang dengan keterampilan bahasa yang kurang	Diagram dan grafik harus diberi label dengan benar jika tidak maka tidak ada artinya	Akronim atau bahasa teknis kadang-kadang bisa membuat teks sulit dimengerti	Perlu tahu memahami sinyal suara untuk memahami informasi / pesan	
dapat dihentikan, dimulai, diputar berulang-ulang		teks terlalu banyak dapat menunda orang membacanya.		
Dapat menyampaikan informasi kepada banyak orang sekaligus				

Perancang berharap dengan adanya media ini proyeksi jumlah tindak kriminal penipuan ketika berbelanja online menurun pada tahun – tahun berikutnya. Selain itu, pihak Cybercrime Polda Jatim sebagai pihak yang membutuhkan media sebagai alat sosialisasi dapat terbantu dengan baik. Masyarakat yang sudah melihat

menjadi selalu waspada dan bisa membentengi diri dari tindak kejahatan penipuan belanja online.

1.2. Identifikasi Masalah

Berangkat dari fenomena kenaikan jumlah kasus tindak kriminal penipuan ketika berbelanja online di Surabaya ini, setelah melakukan berbagai penggalian data, teridentifikasi 3 permasalahan utama pada media sosialisasi yang ada pada aparat cybercrime. Permasalahan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Sosialisasi saat ini masih dilakukan dengan mengunjungi instansi – instansi tertentu, distribusinya sulit dan tidak repeatable (**Deep Interview Dengan IPTU Wahyu Setya A, PANIT II Cybercrime Polda Jatim**)
2. Media yang dimiliki aparat cyber sifatnya hanya himbuan dan sulit untuk diingat masyarakat sehingga susah untuk diaplikasikan dalam kegiatan belanja online sehari – hari yang identik dengan beli secara instan. (**Deep Interview Dengan IPTU Wahyu Setya A, PANIT II Cybercrime Polda Jatim**)
3. Sosialisasi yang dilakukan Unit Cybercrime belum fokus terhadap materi penipuan belanja online, masih menyeluruh masalah cybercrime sehingga maksud sosialisasi tidak bisa terserap sempurna (**Deep Interview Dengan IPTU Wahyu Setya A, PANIT II Cybercrime Polda Jatim**)

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang Video Sosialisasi yang mampu mendorong kewaspadaan masyarakat Surabaya sehingga mampu mencegah terjadinya tindak kriminal penipuan ketika berbelanja online ?

1.4. Ruang Lingkup

1.4.1 Ruang Lingkup Studi

Berkenaan dengan “Perancangan Video Sosialisasi Untuk Mencegah Penipuan ketika Berbelanja online di Surabaya” ini, fokus utama dalam perancangan media yang akan menjadi referensi adalah sebagai berikut :

1. Proses pembuatan video (pra – produksi, produksi, pasca produksi)

2. *Storytelling* (gaya penceritaan)
3. Strategy komunikasi dalam pembuatan video sosialisasi
4. Analisa target audiens untuk memahami karakteristik subjek khusus dari masyarakat korban penipuan belanja online
5. Batasan wilayah studi adalah untuk seluruh area kota Surabaya

1.4.2 Luaran Teknis

Adapun teknis luaran dalam perancangan ini adalah media video yang terdiri atas 4 video yang dibagi 2 kategori, yaitu *Awareness* dan *Education*. Kategori *Awareness* terdiri atas 3 video dengan durasi 45 detik, 60 detik dan 75 detik. Sedangkan video *Education* terdiri atas 1 video dengan durasi 90-120 detik. Distribusi video *Awareness* dan *Education* ini akan di sosialisasikan lewat media sosial seperti facebook ads, instagram ads dan youtube ads.

1.5. Tujuan

Adapun tujuan dalam perancangan video ini adalah sebagai berikut :

1. Membantu mengurangi beban tugas kasus lembaga keamanan pemerintah Indonesia.
2. Membuat output video yang mampu mengedukasi masyarakat agar lebih hati – hati dan bersiap menghadapi resiko kewanitaan penipuan belanja online.
3. Mengurangi dampak kerugian ekonomi yang terjadi akibat cybercrime khususnya penipuan online di Surabaya.
4. Membuat masyarakat agar sadar akan bahaya *penipuan online* agar mampu menghadapi dan mencegah masalah cyber yang dihadapinya sendiri.

1.6. Manfaat

Manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

- a) Manfaat bagi masyarakat pengguna internet yang bertujuan untuk melakukan transaksi

Adanya video ini akan menggugah masyarakat lebih waspada dalam bertransaksi secara online, sekaligus memberi edukasi tentang tindakan – tindakan yang perlu untuk mencegah *penipuan online*. Sehingga masyarakat akan lebih resistant terhadap kejahatan jenis ini.

b) Manfaat bagi kalangan pebisnis maupun investor

Akan tercipta rasa aman bagi pebisnis yang menggunakan internet untuk bertransaksi secara online sehingga kerugian ekonomi akibat *penipuan online* menurun. Untuk para investor khususnya yang berhubungan dengan internet juga akan berani berinvestasi di wilayah surabaya karena resistant terhadap *penipuan online* meningkat. Hal ini tentu akan menambah devisa daerah.

c) Manfaat bagi pemerintah sekaligus stake holder

Dalam hal ini, pemerintah, khususnya Direktorat Reserse Kriminal Khusus (Ditreskrimsus) Polda Jatim akan terbantu dengan adanya ketahanan masyarakat akan *penipuan online* ini.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. E-commerce

E-commerce merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. Internet merupakan “a global network of computer network” atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastuktur utama *ecommerce*⁴⁾ (Muhammad,dkk, *Visi...*(2002) dalam Triana(2014)).

Secara umum menurut David Baum, yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, “*E-commerce* is a dynamic set of technologies, aplications, and business process that link enterprises, consumers, and communities trough electronic transactions and electronic exchange of goods, services, and information”. *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Asnawi (2004) dalam Triana (2013))⁸⁾.

Dalam Perancangan ini, penulis memakai informasi tersebut diatas untuk ditampilkan sebagai konten pada media akhir.

A. Penerapan e-commerce

Pada umumnya, e-commerce saat ini menerapkan aktivitas ekonomi business-to-business, business-to-consumer dan consumer-to-consumer. Dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Bussiness-to-business (B2B)

Merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar.

b) **Bussiness-to-Consumer (B2C)**

Bentuk bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggan lewat internet, menyediakan instrumen penjualan produk-produk atau jasa-jasa dan mengatur komunikasi dan hubungan dengan para pelanggan.

c) **Consumer-to-Consumer (C2C)**

Merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula. Segmentasi consumer-to-consumer ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan ke konsumen yang memerlukan transaksi.

B. Model Bisnis

Dalam dunia e-commerce, terdapat beberapa model bisnis yang dapat dikategorikan menjadi sembilan model bisnis (Muhammad,dkk, *Visi...*(2002) dalam Triana(2014), hal 15). Kesembilan model ini adalah:

- a) *Virtual Storefront*, yang menjual produk fisik atau jasa secara online, sedangkan pengirimannya menggunakan sarana-sarana tradisional.
- b) *Marketplace Concentrator*, yaitu yang memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari beberapa produsen pada satu titik sentral.
- c) *Information Broker*, yaitu menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaannya dan kadang menyediakan fasilitas transaksi.
- d) *Transaction Broker*, yaitu pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun aktivitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.
- e) *Electronict Clearinghouses*, yaitu menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah tergantung pada reaksi konsumen.

- f) *Reverse Auction*, yaitu konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh pembeli.
- g) *Digital Product Delivery*, yaitu menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia dan produk digital lainnya lewat internet.
- h) *Content Provider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.
- i) *Online Service Provider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras

C. Mekanisme Pembayaran e-Commerce

Prinsip pembayaran e-commerce sebenarnya tidak jauh berbeda dengan dunia nyata, hanya saja internet berfungsi sebagai POS (Point Of Sale) yang dapat dengan mudah diakses melalui sebuah komputer dan semuanya serba digital serta didesain serba elektronik⁶⁾. Cara yang paling umum dalam melakukan pembayaran terhadap produk atau jasa yang dibelinya adalah membayar langsung dengan alat pembayaran yang sah (uang) secara tunai.

Akan tetapi dalam pembayaran secara elektronik ada beberapa cara, yaitu¹⁰⁾:

- a) Kartu cerdas (*smart card*)

Kartu cerdas menyerupai kartu kredit, perbedaannya terletak pada micro-chip yang ditanamkan dalam kartu tersebut yang memungkinkan smart-card untuk menyimpan informasi dan terkadang melakukan hitunganhitungan yang mudah.

- b) Cek elektronik (*e-Cheques*)

Sistem ini bermaksud untuk menandingi sistem pengelolaan cek kertas konvensional. Dengan cara ini, pelayan rekening pihak ketiga berperan sebagai jasa pencatatan keuangan untuk para pengguna. Dalam penggunaannya, e-cheques membutuhkan tanda tangan digital dan jasa pembuktian keaslian untuk proses informasi digital antara pembayar, yang dibayar dan bank.

c) Kartu kredit

Kartu kredit merupakan sistem pembayaran dimana bank atau institusi keuangan mengeluarkan kartunya untuk meminjamkan uang kepada pemakai

D. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhankebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan¹¹⁾.

Dalam proses pembelian tidak hanya konsumen yang berperan dalam memutuskan untuk membeli melainkan ada orang lain yang mempengaruhinya. Terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu¹²⁾:

- a) Pencetus ide (initiator) adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (influence) adalah orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambil keputusan (decider) adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan
- d) pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- e) Pembeli (buyer) adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- f) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Adapun dalam proses pembelian, konsumen akan terlebih dahulu melalui proses pengambilan keputusan. Dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk¹³. Proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan realitas dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh faktor internal maupun eksternal¹⁴.
- b) Pencarian informasi, bagi calon pembeli yang telah mendapat hasrat untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut. Jika faktor internal maupun eksternal kuat, bukan tidak mungkin konsumen akan membelinya.
- c) Evaluasi alternatif, konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen dominan melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional¹⁵.
- d) Keputusan pembelian, baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek¹⁶.
- e) Perilaku purna beli, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut. Pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli. (Ibid, hal 133. Dalam Triana, 2014)

Keputusan jual beli ini dapat menjadi sumber rujukan untuk mengetahui bagaimana konsumen melakukan pembelian. Dari situ kita dapat melihat pada tahap apa konsumen kemungkinan untuk ditipu. Tentunya proses pemutusan ini akan memberi pengaruh pada strategi kampanye ini nantinya. Selain itu terdapat faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian, sehingga konsumen tidak

sembarangan dalam membuat keputusan pembelian. Beberapa faktor tersebut, yaitu:

- a) **Kebudayaan**, Budaya masyarakat membentuk perilaku Budaya masyarakat membentuk perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu subbudaya dan kelas sosial. komponen sub-budaya, dalam konteks masyarakat Indonesia, bisa kita anggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara itu, Kotler merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa dan dikelompokkan secara berjenjang (Amir, 2005, hal 49. Dalam Triana, 2014, hal 26)
- b) **Faktor sosial**, Seorang individu pada dasarnya selalu mendapatkan pengaruh eksternal dari orang – orang di sekitar saat akan melakukan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut : 1) Kelompok rujukan yaitu orang – orang disekeliling, baik secara langsung maupun tidak langsung. 2) Keluarga. 3) Peran dan status. (Ibid, hal 50)

2.1.2. Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia (Nuradi, 1996), ILM adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran bab I pasal 1 (7) disebutkan bahwa ILM adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan 5 melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. Dwihantoro (2010) menjabarkan ILM sebagai siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui media cetak ataupun elektronik dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut . Kasali (2007)

mendefinisikan ILM atau biasa disebut kampanye sosial adalah sebuah himbauan, anjuran, larangan atau ancaman yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Dalam ILM disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.

Dari uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa iklan layanan masyarakat adalah salah satu bentuk iklan yang bertujuan untuk kepentingan bersama non komersil dan berasal dari organisasi yang memiliki dasar hukum yang jelas.

Tinarbuko (2007) menjelaskan bahwa tampilan ILM harus tepat sasaran yang dituju karena pada dasarnya ILM bertujuan untuk menggugah kesadaran masyarakat akan pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual. ILM merupakan aktivitas periklanan sosial yang berlandaskan gerakan moral, mengemban tugas mulia membangun masyarakat melalui pesan- pesan sosial yang dikemas secara kreatif. Mengkaji ILM dalam seni visual tidak lepas dari unsur peranan desain komunikasi visual. Dalam kehidupan sehari-hari desain komunikasi visual sangat signifikan sebagai sumber informasi atas keberadaan produk dan jasa. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis. 10 Efektivitas ILM sangat bergantung pada ketepatan pendekatan masalah dan pengemasan pesan-pesan yang disampaikan sehingga mampu menarik atau menggugah hati masyarakat yang menjadi sasaran atau target masyarakat dari pesan yang akan disampaikan. Oleh karena itu media yang akan digunakan juga harus bisa bertahan dalam waktu lama agar pesan dari sebuah ILM dapat tersampaikan setiap saat dan tidak mudah dilupakan.

2.1.3. Cyberlaw

Cyberlaw merupakan hukum yang biasanya digunakan pada dunia maya (cyber) yang umumnya diasosiasikan dengan internet. Cyberlaw dapat diartikan dengan suatu aspek hukum yang batasan ruang lingkupnya hanya terdapat pada setiap aspek yang berhubungan dengan suatu kelompok atau perorangan atau

subjek hukum lain yang menggunakan dan memanfaatkan teknologi jaringan internet yang dapat dimulai pada saat mulai online dan memasuki dunia cyber⁵⁾.

A. Tujuan

Adapun alasan kenapa cyberlaw memang dibutuhkan, terutama dalam berinteraksi lewat internet adalah karena masyarakat yang ada di dunia maya sebenarnya merupakan masyarakat yang berasal dari dunia nyata di dunia ini yang memiliki kepentingan, kebutuhan dan interaksi melalui suatu jaringan internet yang dapat berhubungan secara luas kemanapun dan dimanapun. Alasan yang lain adalah walaupun terjadi di dunia maya, namun transaksi yang dilaksanakan oleh seseorang atau sekelompok masyarakat tersebut akan memiliki pengaruh pada dunia nyata (Sitompul, 2012:6).

B. Ruang Lingkup Cyberlaw

Cyberlaw memiliki batasan dan ruang lingkup (Rosenoer,1997)⁷⁾. Hal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Cyberlaw yang mengatur tentang hak cipta (copy right).
- 2) Cyberlaw yang mengatur tentang hak merk (trademark).
- 3) Cyberlaw yang mengatur tentang pencemaran nama baik (defamation).
- 4) Cyberlaw yang mengatur tentang fitnah, penistaan, dan penghinaan (hate speech).
- 5) Cyberlaw yang mengatur tentang serangan terhadap fasilitas komputer (hacking, viruses, illegal access).
- 6) Cyberlaw yang mengatur tentang pengaturan sumber daya internet seperti IP- Address, domain name, dll.
- 7) Cyberlaw yang mengatur tentang kenyamanan individu (privacy).
- 8) Cyberlaw yang mengatur tentang prinsip kehati-hatian (duty care).
- 9) Cyberlaw yang mengatur tentang tindakan kriminal biasa yang menggunakan TI sebagai alat.
- 10) Cyberlaw yang mengatur tentang isu prosedural, seperti yuridiksi, pembuktian, penyelidikan, dll.
- 11) Cyberlaw yang mengatur tentang kontrak atau transaksi elektronik dan tanda tangan digital.

- 12) Cyberlaw yang mengatur tentang pornografi
- 13) Cyberlaw yang mengatur tentang pencurian melalui internet.
- 14) Cyberlaw yang mengatur tentang perlindungan konsumen
- 15) Cyberlaw yang mengatur tentang pemanfaatan internet dalam aktivitas keseharian seperti e-commerce, e- government, e-*Education*, dll.

Literatur tentang cyberlaw ini berguna bagi Perancangan “Perancangan kampanye internet fraud di Surabaya” khususnya dalam menampilkan konten pengetahuan bagi masyarakat surabaya. Dalam hal ini, informasi ini ditampilkan setelah audiens melihat “*Social Video*”.

2.1.4. Psikologi Perkembangan

Psikologi Perkembangan adalah cabang dari psikologi yang mempelajari secara sistematis perkembangan perilaku manusia secara ontogenik , yaitu mempelajari proses-proses yang mendasari perubahan-perubahan yang terjadi dalam diri , baik perubahan dalam struktur jasmani, perilaku, maupun fungsi mental manusia sepanjang rentang hidupnya (life span), yang biasanya dimulai sejak konsepsi hingga menjelang mati.(Desmita ,2007 : 3)

A. Unsur dalam proses perkembangan

Unsur-unsur proses perkembangan , yaitu :

1. Bakat atau pembawaan : sebagai benih, sebagai disposisi (kemungkinan), sebagai potensi (tenaga yang masih berwujud kemungkinan).
2. Kematangan atau masa peka
3. Bimbingan, latihan, pendidikan.

B. Tahap dan tugas perkembangan

Perkembangan manusia mula-mula berada dalam keadaan bayi dengan ciri-ciri yang khas; kemudian bertambah besar dengan ciri-ciri yang khas pula yang disebut kanak-kanak.Setelah itu menjadi anak besar (puer), lalu menjadi remaja dan akhirnya dewasalah ia.Tiap masa ditandai dengan ciri-ciri tertentu serta kecakapan dan sikap tertentu, yang disebut tahap perkembangan. (Sunarsih, 2008)

Menurut Havighurst tugas yang harus dilakukan manusia dan dikuasai individu pada tiap perkembangannya yaitu :

1. Tugas perkembangan bayi 0,0 – 2,0 : berjalan, berbicara, makan makanan padat, kestabilan jasmani
2. Tugas perkembangan anak usia 3,0 – 5,0 : mendapat kesempatan bermain , bereksperimen dan bereksplorasi, meniru, mengenal jenis kelamin, membentuk pengertian sederhana mengenai kenyataan social dan alam, belajar mengadakan hubungan emosional, belajar membedakan salah dan benar serta mengembangkan kata hati juga proses sosialisasi.
3. Tugas perkembangan usia 6,0-12,0 : belajar menguasai keterampilan fisik dan motorik, membentuk sikap yang sehat mengenai diri sendiri, belajar bergaul dengan teman sebaya, memainkan peranan sesuai dengan jenis kelamin, mengembangkan konsep yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, mengembangkan keterampilan yang fundamental, mengembangkan pembentukan kata hati,moral dan sekala nilai, mengembangkan sikap yang sehat terhadap kelompok social dan lembaga.
4. Tugas perkembangan anak usia 13,0-18,0 : menerima keadaan fisiknya dan menerima peranannya sebagai perempuan dan laki-laki, menyadari hubungan – hubungan baru dengan teman sebaya dan kedua jenis kelamin, menemukan diri sendiri berkat refleksi dan kritik terhadap diri sendiri, mengembangkan nilai-nilai hidup.
5. Tugas perkembangan masa dewasa awal (18/21 – 30 tahun) : memilih pasangan, belajar hidup sebagai pasangan dalam perkawinan memulai kehidupan berkeluarga,memperkembangkan dan mendidik anak, mengelola kehidupan keluarga,menilai dan memantapkan pekerjaan, mengambil tanggung jawab sebagai warga masyarakat dan Negara, menemukan kelompok sosial bagi dirinya.
6. Tugas perkembangan masa pertengahan (30 – 55 tahun) : mencapai tanggung jawab social sebagai warga masyarakat, membangun dan memantapkan standar kehidupan ekonomi dalam keluarganya, membantu remaja atau anak belasan tahun menjadi orang dewasa yang bertanggung jawab dan berbahagia,

memantapkan kegiatan-kegiatan dalam mengisi waktu senggang, mengadakan hubungan yang lebih akrab kepada suami atau isteri sebagai manusia, menerima dan menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan fisiologis pada masa pertengahan, menyesuaikan diri pada orang tua yang sudah lanjut usia.

7. Tugas perkembangan pada masa tua : menyesuaikan diri pada keadaan menurunnya kemampuan atau kekuatan fisik dan kesehatan. Menyesuaikan diri pada masa pensiun dan berkurangnya penghasilan, menyesuaikan diri dengan meninggalnya pasangan hidup, membangun hubungan aktif dengan salah satu kelompok sosial yang sesuai dengan umurnya, berusaha menemukan dan memberikan bantuan sosial sebagai warga Negara, menyusun bentuk dan cara hidup yang disesuaikan dengan keadaan fisik mereka.

C. Perkembangan Psikososial Remaja dan Dewasa Muda

Proses pencarian identitas pada masa remaja dalam mengembangkan suatu identitas personal atau sense of self yang unik, yang berbeda dan terpisah dari yang lain, disebut individuasi. Proses individuasi, dilihat dari usia remaja, mengalami tahap-tahap, sebagai berikut :

1. Usia 12-14 tahun : Differentiation : Remaja menyadari bahwa ia berbeda secara psikologis dari orang tuanya. Kesadaran ini sering mempertanyakan dan menolak nilai-nilai dan nasihat-nasihat orang tuanya, meskipun nasihat itu masuk akal.
2. Usia 14 – 15 tahun : Practice : Remaja percaya bahwa ia mengetahui segala galanya dan dapat melakukan sesuatu tanpa salah. Ia menyangkal kebutuhan akan peringatan dan menantang orang tuanya pada setiap kesempatan. Komitmen terhadap teman-teman bertambah.
3. Usia 15 – 18 tahun : Rapprochment : Tingkah laku remaja sering silih berganti antara eksperimentasi dan penyesuaian , kadang-kadang menantang, kadangkadang berdamai dan bekerja sama dengan orang tua. Remaja, di satu

sisi ia menerima tanggung jawabnya, namun di sisi lain ia akan mendongkol ketika orang tuanya selalu mengontrol dan membatasi gerak gerik dan aktivitasnya.

4. Usia 18 – 21 tahun : Remaja mengembangkan kesadaran akan identitas personal, yang menjadi dasar bagi pemahaman dirinya dan diri orang lain serta untuk mempertahankan perasaan otonomi , independent dan individualitas.

Dunia sosial dan personal individu pada masa dewasa menjadi lebih luas dan kompleks dibandingkan dengan masa sebelumnya. Pola dan tingkah laku orang dewasa berbeda dengan prang muda, disebabkan oleh peristiwa – peristiwa kehidupan yang dihubungkan dengan keluarga dan pekerjaan. Orang dewasa melibatkan diri secara khusus dala karir, pernikahan dan hidup berkeluarga.

Perkembangan keintiman pada orang dewasa ditunjukkan dengan kemampuan memperhatikan dan membagi pengalaman dengan orang lain. Pada masa dewasa awal orang telah siap dan menyatukan identitasnya dengan orang lain. Mereka mendambakan hubungan yang intim dan akrab dilandasi persaudaraan serta siap mengembangkan daya-daya yang dibutuhkan untuk memenuhi komitmenkomitmen , sekalipun mereka harus berkorban untuk itu.

Orang yang mempunyai tempat untuk berbagi ide, perasaan dan masalah merasa lebih berbahagia dan lebih sehat dibandingkan dengan orang yang tidak bisa berbagi. Nilai cinta muncul dari terjadinya perkembangan keintiman. Cinta menurut Santrock dapat diklasifikasikan menjadi empat bentuk, yaitu altruisme, persabatan, cinta romantis dan cinta yang penuh perasaan.

Cinta pada orang dewasa diungkapkan dalam bentuk kepedulian terhadap orang lain. Perkawinan merupakan sesuatu yang bersifat suci dan dibutuhkan dalam kehidupan. Perkawinan menuntut perubahan gaya hidup, terutama dirasakan oleh perempuan. Perempuan dituntut untuk melepaskan kebebasan kehidupan lajangnya demi memenuhi tuntutan peran dan tanggung jawabnya sebagai isteri dan ibu

- D. Hubungan dengan target audiens

Sehubungan dengan judul Perancangan ini, berdasarkan studi literatur diatas, usia dewasa awal (18-30tahun) dianggap mampu menerima informasi dengan baik dan memiliki kemampuan dalam bertransaksi online dengan mandiri. Selain itu pada Usia ini, manusia dianggap sudah menemukan kelompok sosial bagi dirinya, sehingga ketika menerima sebuah media informasi yang bermanfaat, akan segera membaginya dengan kelompok sosialnya tersebut. Ini sejalan dengan tujuan perancangan ini, yaitu menyebarkan seluas-luasnya mengenai sosialisasi bahaya penipuan belanja online.

2.1.5. Strategi Komunikasi

Secara Definisi, Strategi komunikasi terdiri dari dua frasa yaitu strategi dan komunikasi. Di dalam KBBI, kata strategi dan komunikasi dapat diartikan secara harfiah sebagai berikut :

- a) Strategi adalah rencana yg cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi.
- b) Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yg dimaksud dapat dipahami.
- c) Strategi komunikasi adalah sesuatu yg patut dikerjakan dan diusahakan demi terciptanya kelancaran komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003:300).

Menurut Handoko (1986:272) mendefinisikan kata komunikasi sebagai suatu proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vokal dan sebagainya. Perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya

sangat tergantung pada keterampilan- keterampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara dan lain- lain) untuk membuat sukses pertukaran informasi.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) dapat berbeda sewaktu- waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:301).

Suharsono dan Dwiantara (2013: 24) menambahkan bahwa pada dunia bisnis yang terus mengalami perubahan dan perkembangan, informasi dijadikan alat ukur kemajuan dalam persaingan. Kemampuan untuk memiliki, mengolah dan mengkomunikasikan informasi tersebut sehingga memiliki nilai ekonomi yang tinggi adalah hal yang penting dalam suatu aktivitas bisnis.

A. Teori AIDDA

Untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang diharapkan, seorang komunikator harus handal dalam strategi komunikasi. Adanya proses pendekatan merupakan awal yang baik dalam berkomunikasi. Proses pendekatan dapat dilakukan dengan menerapkan *A-A Procedure* atau from *Attention to Action Procedure*.

Menurut Kasali (1992, 83-86), *A-A Procedure* ini sebenarnya adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

1. A Attention (Perhatian)
2. I Interest (Minat)
3. D Desire (Hasrat)
4. D Decision (Keputusan)
5. A Action (tindakan)

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian atau *attention*. Dalam

hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadi suatu awal suksesnya proses komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau *decision*, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator. (Baros 2016:23)

2.1.6. Sosial Media

Menurut Anthony Mayfield (2008), social media adalah media dimana penggunaannya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

A. Fungsi Sosial Media

Adapun social media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut (Roir Rahmat, 2014):

1. Social media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“many to many”).
3. Social media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

B. Ciri – Ciri Sosial Media

Adapun social media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. **Partisipasi**, Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audience (bdk. Media massa/media siaran)
2. **Keterbukaan**, Kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui sarana-sarana voting, komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh)
3. **Perbincangan**, Social media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. Memungkinkan terjadinya perbincangan antar pengguna secara “dua arah”
4. **Komunitas**, Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat (instan) dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan (dari hobi fotografi, politik, hingga tanyangan TV favorit).
5. **Keterhubungan**, Mayoritas media social tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antar pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke website, sumber-sumber informasi dan pengguna-pengguna lain.

C. Regulasi Iklan Pada Sosial Media

Trend saat ini, platform sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Youtube memiliki *ad space* atau tempat iklan. Tempat iklan ini bisa menjadi salah satu bentuk distribusi terhadap target audiens. Dimana targaet audiens utama pada Perancangan ini adalah orang – orang yang pasti pengguna internet dan tidak lepas dari sosial media. Sehingga untuk pembuatan media video nantinya perlu mengetahui format dan aturan pada ketiga platform tersebut. Adapun regulasi ad yang ada pada platform tersebut adalah sebagai berikut :

a. Regulasi Facebook Video Ad



Gambar 2.1 Screenshot pembuatan video ad pada Facebook

Sumber : Perancang,2015

Facebook merekomendasikan untuk memajang video ads dengan kualitas yang tinggi. Pada setiap ad ada thumbnail, dimana akan menampilkan sebuah gambar screenshot dari video dan berisi beberapa deskripsi text, aturan tersebut secara detail dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Teks: 90 karakter
- Ukuran gambar thumbnail: harus sesuai dengan rasio aspek video Anda. Gambar thumbnail Anda mungkin belum mencakup lebih dari 20% teks. Melihat berapa banyak teks pada gambar Anda.
- Video: kompresi video H.264, profil tinggi disukai, piksel persegi, frame rate tetap, progressive scan
- Frame: 30fps max
- Format: .mp4 wadah idealnya dengan memimpin atom mov, tidak ada edit list
- Rekomendasi Aspek Rasio: 1,33: 1/4: 3 / SDTV, 1,375: 1 / film, 1,77 / 16,9 / HDTV, 1,85: 1 / Film, 2: 39: 1 atau 2: 40: 1 / Widescreen, jangan *pillar boxing or letter boxing*
- Audio: Stereo AAC kompresi audio, 128kbps + disukai
- Ukuran File: Sampai 1.75GB max
- Bitrate: Tidak ada batas ke file bitrate jika Anda menggunakan dua pass encoding, selama selama file Anda tidak melebihi 1 GB. Jika tidak, 8 megabit per detik untuk 1080p dan 4 megabit per detik untuk 720p.

- Panjang: 45 menit max

Call to Action

Tambahkan tombol panggilan untuk bertindak untuk memberitahu orang apa yang Anda ingin mereka lakukan ketika mereka melihat iklan Anda. Anda dapat memilih dari:

- Berbelanja sekarang, yaitu orang akan langsung menuju halaman belanja anda
- Pesan sekarang, yaitu orang akan langsung masuk ke halaman check out anda
- Belajarlah lagi, yaitu orang akan melihat Term of Condition dan Frequently ask Question tentang halaman anda
- Daftar, yaitu orang mendaftar pada halaman anda
- Download, yaitu orang akan mendownload file yang anda sediakan
- menonton Lebih, yaitu untuk melihat konten lainnya

b. Regulasi Instagram Video Ad



Gambar 2.3 Preview tampilan pada video ads instagram

Sumber : Perancang,2015

Sejatinya Instagram adalah perusahaan yang sudah diakuisisi oleh Facebook. Tidak jauh berbeda dengan regulasi video ad facebook, namun ada beberapa

perbedaan didalam formatnya. Adapun regulasi dari Instagram video ad adalah sebagai berikut :

Rekomendasi Desain

- Aspect Ratio: 1:1 or 16:9
- Video: H.264 video compression, high profile preferred, square pixels, fixed frame rate, progressive scan
- Format: .mp4 container ideally with leading mov atom, no edit lists
- Audio: Stereo AAC audio compression, 128kbps + preferred
- Caption: Text only, 125 characters recommended

Kebutuhan Teknis

- Caption length text: Text only, max 300 characters
- Video aspect ratio: 1.9:1 to 1:1
- Length: 30 seconds max
- Thumbnail image ratio: Should match the aspect ratio of your video. Your thumbnail image may not include more than 20% text. See how much text is on your image.
- Minimum resolution: 600 x 315 pixels (1.9:1 landscape) / 600 x 600 pixels (square)
- File Size: Up to 30MB max
- Frames: 30fps max
- Bitrate: No limit to bitrate file if you're using two pass encoding, as long as long as your file doesn't exceed 1 GB. Otherwise, 8 megabits per second for 1080p and 4 megabits per second for 720p.

c. Regulasi Instagram Video Ad



Gambar 2.4 Preview tampilan pada youtube

Sumber : Perancang,2015

Youtube adalah platform video yang paling diminati saat ini. Youtube sendiri adalah salah satu divisi yang dimiliki google company. Regulasi Youtube ad sendiri mengikuti regulasi yang dimiliki Adword dari google. Sehingga untuk membuat ad di Youtube, harus dilakukan lewat google Adwords. Berikut regulasi yang diberikan Adwords untuk Video ad di Youtube :

- Format: H.264 (MP4) and WebM video file types must all be included within each video creative (other formats may be included but may not be used)
- Aspect Ratio - Sample Resolution: 720p or below is required, the optional inclusion of 1080p is recommended - either 16:9 or 4:3 aspect ratios are acceptable. Examples of each are 16:9 - 854x480; 1280x720; 1920x1080 and 4:3 - 480x360; 720x540; 960x720
- Audio Format: MP3 or AAC preferred
- Frames per second: Up to 30fps
- Maximum file size: 10 MB

Requirements:

- Must comply with YouTube's XML summary for VAST ad server response
- Must be SSL-compliant
- Only VAST 3.0 tags are supported for skippable video ads.
- Must be served via a linear VAST tag (pre-fetch tag) by a YouTube-approved vendor.

- Must NOT have geo, browser or any other targeting on the third party end.
- Please ensure your ad server returns a valid crossdomain.xml file. If you choose to explicitly list domains, please ensure all ad serving domains are included.
- VAST-served video ads are not eligible to run on mobile web, game consoles or connected TV devices.
- Only VAST 2.0 and higher is supported.
- VPAID is not allowed on YouTube

Maximum Video Length:

- Up to 60 seconds (skippable ads)
- 15 seconds or 30 seconds (non-skippable ads)
- 20 seconds or 30 seconds (non-skippable ads, EMEA, Mexico, India, Malaysia, and Singapore only)

D. Penggunaan format video yang sesuai perancangan video

Berkaitan dengan judul Perancangan, format video akan menyesuaikan dengan format yang diminta oleh regulasi Ads. Agar lebih optimum dalam pelaksanaannya, ketiga regulasi tadi akan diintegrasikan sehingga mampu membuat format yang bisa diterima oleh ketiga platform tersebut.

2.2. Kajian Literatur Desain

2.2.1. Storytelling

"Story" dapat didefinisikan sebagai, rangkaian kejadian. "Storytelling" dapat didefinisikan sebagai, berkaitan rangkaian kejadian. "Story" dan "narrative" adalah hal yang sama. "Narrative" hanyalah sebuah istilah yang lebih akademis (Eric Miller,2011)

A. Proses Storytelling

Proyeksi, Identifikasi, Empati, imitasi, dan Imajinasi adalah proses penting ketika masuk kedalam orang-orang dan cerita. Orang - orang memproyeksikan diri ke karakter cerita. Mereka mengidentifikasi dengan karakter. Mereka merasa

empati dengan karakter. Hal ini terjadi melalui penggunaan imajinasi pendengar. Pendengar kemudian dapat meniru karakter. Setiap budaya memiliki cara-cara tradisional dan konvensional menandakan bahwa cerita adalah awal dan akhir. Dalam bahasa Inggris, salah satu cara adalah - "Sekali waktu", dan "Mereka tinggal bahagia selamanya". Beberapa pendongeng ingin komentar atas, dan memberitahu moral, cerita. Orang lain seperti untuk biarkan cerita berbicara sendiri, dan mengizinkan pendengar untuk menghasilkan interpretasi mereka sendiri dan makna.

B. Penggunaan Storytelling

Adapun storytelling yang mampu memberikan dampak sebagai berikut :

- memberi arti bagi kehidupan, nilai-nilai mengungkapkan, mengajarkan anak muda, dan menyampaikan budaya.
- menghubungkan elemen dalam sendiri diri, pengalaman, dan kehidupan.
- menghubungkan satu ke satu (individu dan kelompok) masa lalu, dan untuk budaya lain.
- memberikan satu rasa keutuhan, bahwa potongan-potongan kehidupan seseorang cocok bersama dan
- menambahkan hingga sesuatu.

C. Membuat Storytelling lebih menarik dan menyentuh

Sebuah cerita dapat dibilang menarik apabila pendengar tertarik dalam, dan merasa terlibat dan terlibat. Mereka berhubungan dengan teller dan apa yang diberitahu. Mereka lupa diri, dan terlibat dalam upaya, perjuangan, dan gaya perilaku karakter. Mereka menempatkan diri di Tempat karakter; mereka berhubungan dengan situasi dan keputusan karakter', pada tingkat perasaan (emosi) dan kecerdasan (pikiran). Cerita ini penting untuk kedua teller dan pendengar. Gaya yang ditampilkan jelas dan sesuai dengan trend.

D. 11 Unsur dalam cerita

Dalam sebuah cerita terdapat 11 unsur menurut Eric Miller, PhD yaitu sebagai berikut :

- 1) Karakter (keputusan dan tindak lanjut).
- 2) Ruang.
- 3) Waktu (terus menerus, atau melompat, kilas balik?)
- 4) Storyline (juga dikenal sebagai, plot).
- 5) Unsur Sensory: Bau, Flavours, Warna, Tekstur, dll
- 6) Objek. Seperti: Pakaian. Sebuah kostum. Sepotong kain.
- 7) gerakan fisik Karakter ', dan sikap.
- 8) Emosi dalam cerita (untuk karakter, teller, dan pendengar).
- 9) Narator ini Point of View. (Siapa yang bercerita?
Apakah cerita diberitahu oleh karakter dalam cerita itu?
Apakah jelas siapa penonton dimaksudkan mungkin?)
- 10) Tone Narator tentang suara, Attitude, Style (kasual, formal, lainnya?).
- 11) Tema (Arti, moral, pesan, gagasan)

Pengambilan keputusan sangat penting dalam cerita. Sifat Sebuah karakter terkena (atau diciptakan sendiri) melalui keputusan dan tindakannya. Yaitu: karakter Seorang tokoh ini memmanifestasikan dan mengekspresikan dirinya di, diwujudkan dalam keputusan dan tindakannya. Keputusan dan tindakan ini membentuk bagian penting dari alur cerita, plot.

E. Personal Experience stories

Mengenai cerita Pengalaman Pribadi: Mengapa orang mengingat dan memutuskan untuk berbagi pengalaman tertentu? Apa peristiwa cenderung dianggap cukup signifikan untuk satu untuk membuat cerita dari mereka? Bercerita melibatkan poin mengungkapkan dari view - bahwa suatu peristiwa signifikan, dan bagaimana seseorang merasa tentang hal itu. Jadi bercerita adalah tindakan persuasi

moral. Jika teller dan pendengar dapat setuju bahwa cerita bernilai mengatakan, dan bahwa ia memiliki titik tertentu dan makna - mereka adalah anggota dari masyarakat bersama-sama.

F. Kesesuaian dengan judul Perancangan

Sesuai dengan judul Perancangan ini, jenis penceritaan yang digunakan adalah personal experience story. Jenis ini dinilai mampu menyentuh masyarakat karena mampu membuat penonton merasa masuk dan ikut memiliki peran dalam video

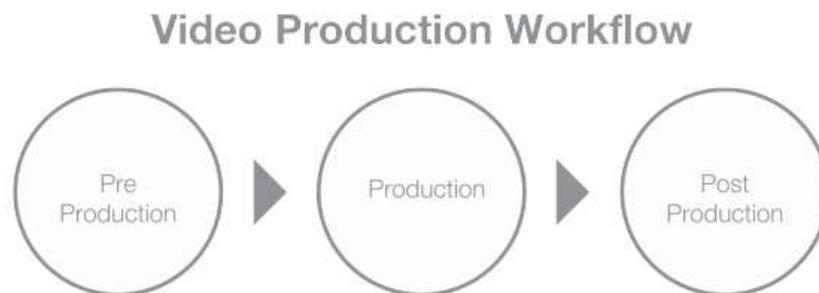
2.2.2. Video Online

Menurut Catie Foertsch, Sosialisasi Internet Video adalah kampanye yang menciptakan serangkaian video dan mendistribusikan mereka melalui Internet. Agar efektif, video harus memberitahu kisah pekerjaan baik organisasi nirlaba dilakukan dan dampak yang bekerja memiliki. Unsur yang paling penting adalah bahwa isi dari video menjadikan semangat atau menawarkan harapan, yang bercerita, dan relatif singkat.

Dari semua media komunikasi, videolah yang memiliki kekuatan untuk menciptakan respons emosional. Orang membutuhkan video yang mampu menciptakan emosi dalam diri. Organisasi nirlaba memiliki cerita yang menarik untuk diceritakan, kehidupan yang berubah dan baru perusahaan yang mulai dan ekosistem diselamatkan. Menggunakan video untuk menceritakan kisah ini hasil dalam respon emosional yang kuat yang menghubungkan orang dengan penyebab dan merek mereka ingin menjadi teman bagi yang bekerja baik.

A. Video Production Workflow

Dalam sebuah proses produksi video, ada 3 pengelompokan tentang proses pembuatan secara umum. Ketiga proses tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4 Proses produksi video secara umum

Sumber : Wisnu, 2014

Pengelompokan tersebut merupakan tahapan – tahapan secara umum. Dari setiap tahapan tersebut ada sebuah tahapan – tahapan khusus yang menyesuaikan dengan kebutuhan video.

1. Pre-Production

Pada tahap ini, proses persiapan dilakukan dengan membuat semua list kebutuhan yang ada pada proses production. Adapun proses ini terdiri dari Brainstorming konsep, pembuatan storyline hingga storyboard, penentuan sinematografi, narasi yang disampaikan, konsep suara dan yang lain sesuai dengan kebutuhan video. Intinya pada proses ini adalah proses persiapan pembuatan video agar lebih efektif dalam produksinya.

2. Production

Pengerjaan utama dimulai pada tahap production. Pengambilan gambar sesuai dengan perencanaan yang dibuat pada proses preproduction dilakukan pada tahap ini. Apabila proses preproduction sudah matang, maka semua proses dalam production ini akan berjalan lancar dan sesuai kebutuhan. Seperti ketika pengambilan gambar pada talent, talent tinggal menyesuaikan dengan script yang sudah dibuat sebelumnya. Kemudian dari sisi teknis pengambilan gambar juga tinggal melihat dari storyboard. Sehingga dalam pengambilan gambarnya sutradara tidak kualahan dalam mengorganisasikan proses ini. Tahap ini akan berpengaruh pada tahap

selanjutnya, apabila berjalan dengan baik, akan memudahkan proses pro-production.

3. Post-Production

Pada tahap terakhir ini, secara teknis proses ini terdiri atas penggabungan semua raw-file, compositing (penggabungan semua raw file), editing, visual effects, scoring, dan motion graphic. Proses – proses ini dilakukan sebelum mencapai proses akhir. Adanya proses ini mampu membuat video lebih terstruktur dan bisa dinikmati penonton. Sehingga pada akhirnya akan menghasilkan output final yang menarik dan efektif.

B. Kesesuaian dengan judul Perancangan

Pengerjaan video akan memakai metode pra production – production – post production agar lebih terorganisir. Namun dengan aturan yang lebih merinci

2.2.3. Sinematografi

A. Dasar Sinematografi

Sinematografi adalah teknik menangkap gambar dan sekaligus menggabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang memiliki kemampuan menyampaikan ide dan cerita. Berikut adalah istilah dasar pada proses sinematografi :

Framing : Kegiatan membatasi adegan / mengatur kamera sehingga mencakup ruang penglihatan yang diinginkan.

Angle : Sudut pengambilan gambar.

Shot Size : Cara pengambilan gambar.

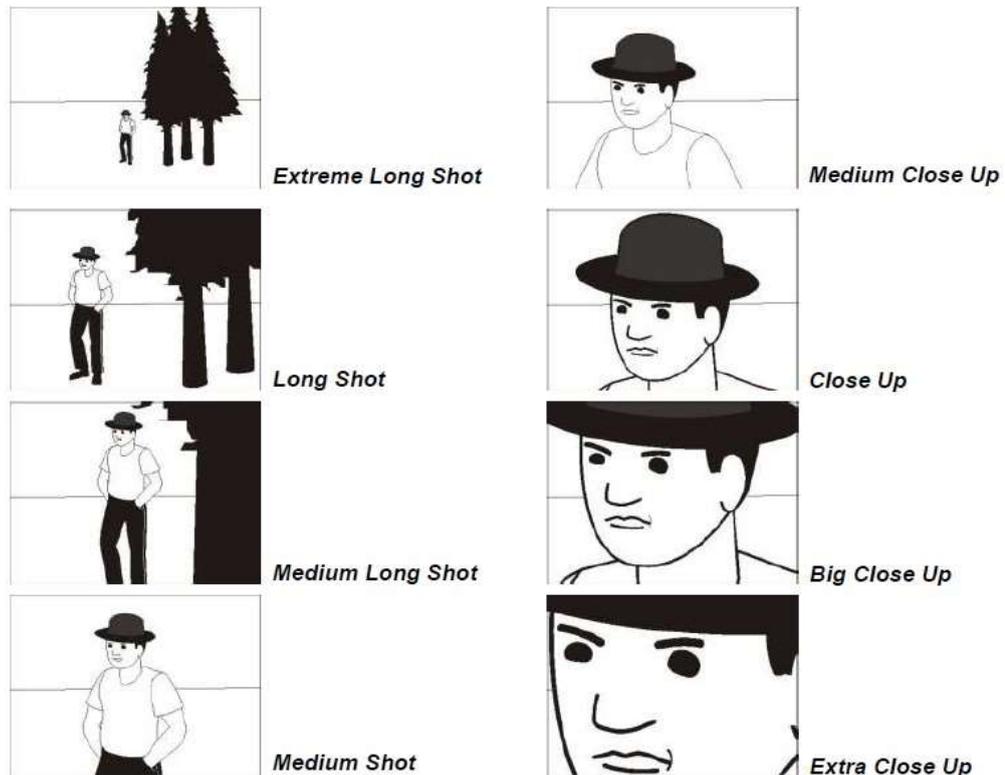
Komposisi : Penyusunan elemen – elemen dalam sebuah pengambilan gambar, termasuk didalamnya ada warna dan objek.

B. Kamera Subjektif / Objektif

Adapun dalam pengambilan gambar, terdapat dua jenis, yaitu Subjektif dan Objektif. Kamera Subjektif adalah cara pengambilan gambar, seolah-olah audiens menjadi bagian dari peran tertentu.

C. Shot Size

Ukuran dalam pengambilan gambar juga ada beberapa pengkategorisasian, yaitu :



Gambar 2.4b Shot size

Sumber : Donny Trihanondo, S.Ds., M. Ds. dan Freddy Yusanto, S.Sos., MDs.

D. Focus

Pada aspek fokus pada sebuah objek, terdapat dua pengkategorisasian, yaitu Follow focus dan Pull/Rack Focus. Follow focus adalah fokus kamera mengikuti objek yang bergerak, sedang rack focus adalah fokus berubah dari satu objek ke objek lainnya

E. Rule of Third

Sebuah aturan dalam teori fotografi yang mengatakan bahwa subjek tidak seharusnya diletakan di tengah frame. Subjek utama harus diletakan pada perpotongan garis-garis imajiner yang membagi frame mejadi 3 bagian.



Gambar 2.4c Shot size

Sumber : Donny Trihanondo, S.Ds., M. Ds. dan Freddy Yusanto, S.Sos., MDs.

F. Camera Movement

Pan : Gerak kamera ke kiri dan kanan dengan bertumpu pada satu sumbu.

Tilt : Gerak kamera ke atas dan bawah dengan bertumpu pada satu sumbu.

Zoom : Gerak maju atau mundur yang disebabkan oleh permainan lensa, dengan posisi kamera diam.

Tracking : Gerak kamera dengan menggunakan rel, memberikan efek tiga dimensional.

Crane shot : Gerak kamera ke atas dan ke bawah dengan menggunakan tangan mekanik atau crane. Crane shot berfungsi untuk memberi kesan memasuki atau meninggalkan sebuah kejadian.

G. Pencahayaan

Main light : Cahaya utama untuk menerangi objek, biasanya disetel paling terang.

Fill light : Penyeimbang main light.

Hair light : Memberikan tekstur.

Background light : Memberikan cahaya pada background

2.3. Studi Existing

2.3.1. Video ad Apple Watch

Scene	Visual	Waktu	Penggunaan Referensi
1		00:00-00:02	Penggunaan environment yang bersih
			
2		00:02-00:03	Durasi yang pendek untuk menunjukkan sebuah proses
3		00:03-00:04	Perubahan tone warna untuk menampilkan emosi
4		00:04-00:07	Perubahan tone warna untuk menampilkan emosi
			
5		00:07-00:08	Durasi yang pendek untuk menunjukkan sebuah proses
6		00:08-00:09	Durasi yang pendek untuk menunjukkan sebuah proses

7		00:09-00:11	
8		00:12-00:15	Closing video
			Motion graphic untuk menampilkan pesan
			Motion graphic untuk menampilkan logo

Gambar 2.5 Referensi Apple watch id

Sumber : apple ad youtube

A. Spesifikasi Apple watch id

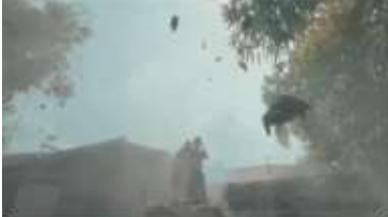
- Durasi : 15 detik
- Kecepatan gerak gambar : 25 fps, Normal
- Tone warna : 3 Scene dingin, 2 Scene hangat, 3 Scene natural
- Transisi : Cut to Cut
- Konten : Kegiatan seorang traveler, penggunaan apple watch, logo apple watch
- Angle : Normal Angle
- Jarak : Longshot, Medium close-up, Extreme close up
- Tema : Apple watch sebagai teman. Teman yang selalu ada untuk mengingatkan waktu bagi pengguna.
- Text : Penampil logo dan pesan
- Narasi : Tidak ada
- Musik : Musik natural dan casual.

- Aspect ratio : 16:9
- Motion graphic dan Animasi : pada scene 8, dan sangat minimal, penjelasan text

B. Relevansi dengan Perancangan

Penggunaan environment yang bersih mampu membuat penerimaan pesan lebih cepat, selain itu juga lebih efisien dalam proses produksi. Teknik storytelling yang sederhana dengan menampilkan *cut to cut* secara cepat mampu menampilkan semua cerita dalam batas waktu 15 detik. Sehingga dalam pembuatan video nantinya akan memakai teknik ini agar dapat dijangkau target audiens dengan baik.

2.3.2. Video Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Sosial tahun 2008 tentang waspada penipuan undian berhadiah

Scene	Visual	Waktu	Penggunaan Referensi
1		00:00-00:04	Cerita yang focus dan padat
			
2		00:05-00:10	Durasi yang pendek untuk menunjukkan sebuah proses

3		00:11-00:13	Color grading suasana pagi
4		00:14-00:16	Perubahan tone warna untuk menampilkan emosi
			Motion graphic
5		00:17-00:30	Durasi yang pendek untuk menunjukkan sebuah proses
6			Durasi yang pendek untuk menunjukkan sebuah proses

Gambar 2.5 Referensi Video Iklan Layanan Masyarakat waspada penipuan undian berhadiah dari Dinas Kementrian sosial tahun 2008

Sumber : Perkasa,2016

C. Spesifikasi Teknis

- Durasi : 30 detik
- Kecepatan gerak gambar : 25 fps, Normal
- Tone warna : 3 Scene dingin, 2 Scene hangat, 3 Scene natural
- Transisi : Cut to Cut
- Konten : Kegiatan seorang traveler, penggunaan apple watch, logo apple watch

- Angle : Normal Angle
- Jarak : Longshot, Medium close-up, Extreme close up
- Tema : Apple watch sebagai teman. Teman yang selalu ada untuk mengingatkan waktu bagi pengguna.
- Text : Penampil logo dan pesan
- Narasi : Tidak ada
- Musik : Musik natural dan kasual.
- Aspect ratio : 16:9
- Motion graphic dan Animasi : pada scene 8, dan sangat minimal, penjelasan text

D. Relevansi dengan Perancangan

Teknik storytelling yang sederhana dengan menampilkan *cut to cut* secara cepat mampu menampilkan semua cerita dalam batas waktu 15 detik. Sehingga dalam pembuatan video nantinya akan memakai teknik ini agar dapat dijangkau target audiens dengan baik.

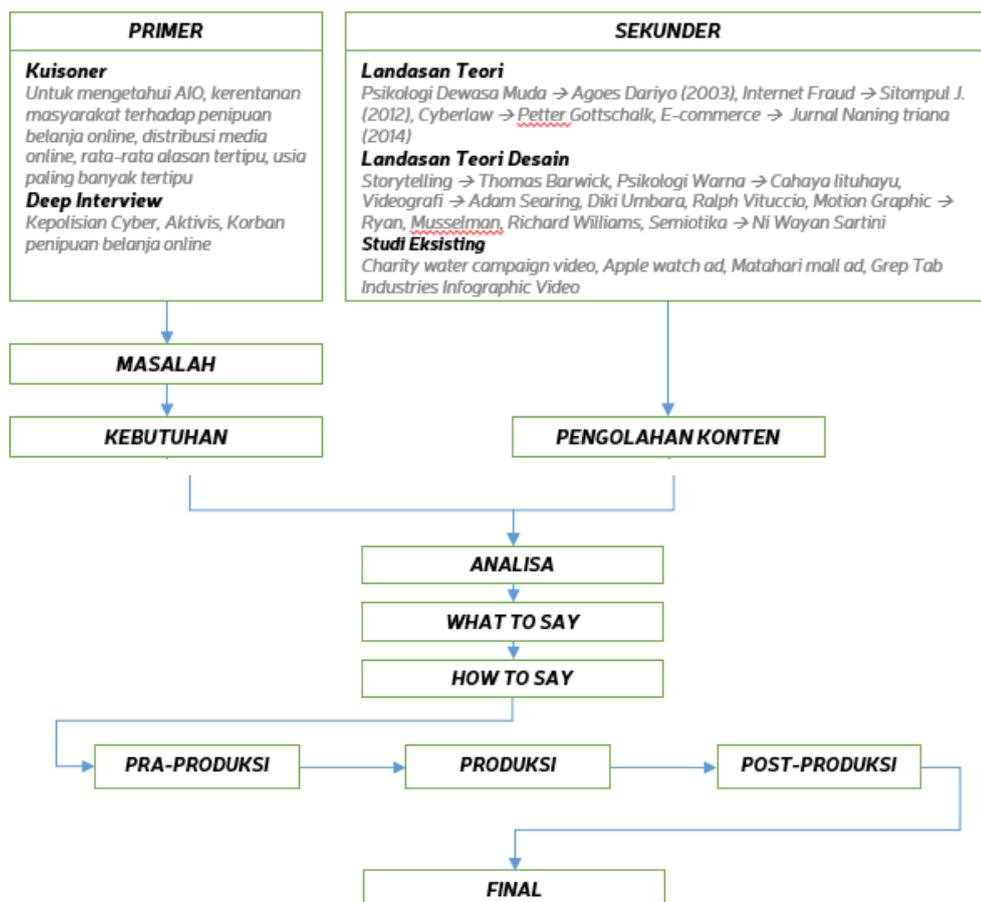
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

Seluruh data yang dikumpulkan pada BAB II akan menjadi studi referensi / acuan dan kemudian dilakukan pengkajian mengenai tiap – tiap literatur terkait. Setelah proses pengkajian tersebut, maka perlu sebuah metode untuk menemukan data primer demi menjawab rumusan permasalahan perancangan. Metode – metode tersebut yang digunakan adalah tahap pertama yaitu kuisoner, depth interview dan analisa eksisting. Kemudian dilanjutkan tahap kedua yaitu tahap pengembangan konsep video, seperti Analisa eksisting dan Studi mengenai bentuk. Seluruh data akan di analisa yang nantinya akan digunakan dalam membentuk konsep.

3.1 Diagram alur riset



Gambar 3.1 Diagram rancangan alur riset

Sumber: Perancang,2015

3.2 Rancangan Riset

Tahap rancangan riset adalah rancangan dari subjek secara umum yang akan diteliti dan difokuskan pada bagaimana menemukan data yang tepat dan sesuai dengan target audiens. Perancangan ini akan didukung dengan landasan teori yang mendukung, khususnya untuk menghasilkan proses Perancangan yang terstruktur dan sistematis. Metode ini menghasilkan luaran yang sesuai dengan kebutuhan stake holder dan keadaan target audiens. Diharapkan berbagai aspek seperti komunikasi, audio visual, verbal dari *stake holder* ke target audiens tersampaikan dengan baik.

Mengangkat judul “*Perancangan video sosialisasi untuk pencegahan penipuan ketika berbelanja online di Surabaya*”, perancang melakukan riset terhadap data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari metode kuantitatif melalui kuisioner terhadap audiens dan metode kualitatif melalui deep interview terhadap tim khusus cybercrime dan korban penipuan internet. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data statistik kasus cybercrime yang terjadi di Surabaya, jurnal eksisting dan literatur terkait.

3.3 Prosedur Perancangan

Mendapatkan Perancangan ilmiah yang baik harus dilandasi data yang bisa dipertanggung jawabkan. Untuk itu perlu sebuah prosedur Perancangan yang baik juga. Perancangan tersebut akan dijelaskan pada sub berikutnya.

3.3.1. Tahap Perancangan

Mencapai laporan yang mampu dipertanggung jawabkan dengan baik, adapun tahapan Perancangan tersebut sebagai berikut :

a) *Penentuan stake holder*

Stake holder membantu peneliti agar memiliki wadah yang bisa dipertanggung jawabkan. Selain itu stake holder ini juga akan mendukung dan menjamin ketika Perancangan. Sehingga Perancangan terlihat kredible dan berdasarkan real case. Adapun stake holder pada perancangan ini adalah

Ditreskrimsus Cybercrime Polda Jawa Timur yang berada di jalan Ahmad Yani no.116, Surabaya.

b) Analisa fenomena dan permasalahan yang dimiliki Stake Holder

Proses ini adalah proses untuk menemukan dan menganalisa inti permasalahan. Dari situ akan mendapat data hasil analisa yang bisa menjadi landasan dalam pengerjaan Perancangan ini. Sehingga proses Perancangan selanjutnya akan bisa dilakukan.

c) Identifikasi Kebutuhan dari Stake Holder

Ketika masalah – masalah sudah teridentifikasi, maka selanjutnya adalah tahap menemukan kebutuhan yang muncul dari masalah tadi. Dalam proses Perancangan ini menemukan 3 masalah yang dapat dijabarkan pada BAB 1 laporan ini yang menghasilkan sebuah kebutuhan perlunya sebuah media untuk membantu polisi cybercrime dari sisi preventif masyarakat dengan efektif dan efisien.

d) Penentuan media sesuai kebutuhan

Selepas kebutuhan ditemukan, tahap selanjutnya adalah penentuan media yang tepat dan bagaimana menyampaikan terhadap target audiens.

e) Pengumpulan data komparator, primer & sekunder

Data komparator dikumpulkan sebagai pembandingan kualitas dan ketercapaian tujuan Perancangan. Selain itu data primer dan sekunder juga dikumpulkan untuk mendukung segala aspek dalam Perancangan agar lebih bisa dipertanggung jawabkan.

f) Analisa semua data yang ada

Semua data diolah dan dianalisa untuk kemudian diambil poin penting yang nantinya berguna dan berkaitan secara langsung dengan perancangan.

g) Mapping perancangan

Agar proses penemuan solusi lebih mudah, dilakukan mapping perancangan, dimana mapping terdiri atas visualisasi ide – ide yang terhubung. Sehingga lebih mudah untuk menentukan kesimpulan yang sesuai.

h) Perancangan luaran media

Setelah kesimpulan terpilih, proses selanjutnya adalah merancang output sesuai pemilihan sebelumnya untuk selanjutnya disesuaikan dengan hasil analisa dan kesimpulan seluruh data.

3.4 Kuisoner

Perancangan dengan metode kuisoner bertujuan untuk menemukan informasi mengenai perilaku, minat, dan opini dari target audiens itu sendiri mengenai topik yang berhubungan dengan judul Perancangan. Adapun dalam perancangan video ini, protokol kuisonernya adalah sebagai berikut :

- Media penyebaran : Google form online
- Area penyebaran : Surabaya
- Jangka waktu : 3 hari
- Jumlah responden : 102 responden
- Usia : 18 – 25 tahun (target utama) dan >25 tahun
(target skunder)
- Pendidikan terakhir : SMA, Sarjana S1
- Kriteria responden : Pengguna internet, Mengetahui tentang jual beli online
- Pertanyaan : Terlampir
- Hasil Kuisoner : Terlampir

Format protokol kuisoner menyesuaikan kebutuhan stake holder dengan mempertimbangkan aspek permasalahan. Penentuan batas usia 18 – 25 tahun disesuaikan dengan literatur bahwa usia tersebut dianggap memiliki psikologis yang mulai mempunyai tanggung jawab untuk mengelola kehidupan ekonomi dirinya sendiri dan mampu menilai informasi secara baik. Selain itu usia tersebut

juga sesuai dengan amanah Stake holder, bahwa mereka memfokuskan sosialisasinya pada usia dewasa awal.

Hasil kuisioner dapat dilihat pada lampiran.

3.5 Depth Interview

Untuk mengetahui informasi lebih mendalam dan yang tidak mungkin untuk ditanyakan lewat kuisioner, maka perlu proses *depht interview*. Proses ini akan membantu peneliti *insight* dari masalah baru yang belum bisa ditemukan oleh teknik pencarian data yang lain. Adapun *depht interview* dilakukan terhadap:

3.5.1. Polisi Cybercrime Surabaya

Bapak IPTU Wahyu Setya A, Beliau menjabat sebagai PANIT II Cybercrime Polisi daerah Jatim. Saat wawancara beliau menggantikan PANIT I yang saat wawancara berlangsung sedang melakukan studi banding.

Gambar 3.3 foto wawancara



Gambar 3.2 Foto Wawancara

Sumber: Novesada,2015

Adapun format protokol wawancara untuk aparat polisi cybercrime di Surabaya adalah sebagai berikut :

- Nama Lengkap : IPTU Wahyu Setya A
- Instansi : Tim Cybercrime, PANIT II
- Jabatan / Status : Administrator laporpolisi.com
- Tanggal : 3 Oktober 2015
- Tempat : Via Telepon
- Tujuan :

1. Mengetahui pandangan penegak hukum mengenai penipuan online saat ini di Surabaya
2. Mengetahui kampanye anti penipuan ketika belanja online terdahulu
3. Mendapat informasi mengenai keadaan tim cybercrime saat ini
4. Mengetahui bagaimana cara polisi cybercrime menangani kasus internet fraud ini
5. Mengetahui kedepannya bagaimana polisi cybercrime mencegah kasus ini terjadi di masyarakat
6. Mendapat data tentang kasus pelaporan cybercrime

3.5.2. Wawancara terhadap korban penipuan belanja online

Selain itu untuk mendalami bagaimana kasus penipuan belanja online ini, perancang juga melakukan wawancara langsung terhadap korban, untuk mengetahui segala jenis informasi yang berhubungan antara berbagai jenis penipuan belanja online tersebut, beberapa nama para korban tersebut yang berhasil diwawancarai.

List wawancara terhadap korban :

1. Selama 3 bulan terakhir sudah berapa kali transaksi online ? lebih suka belanja konvensional apa belanja online?
2. Biasanya paling sering beli apa ketika belanja online?
3. Berapa kali ibu pernah tertipu online ?
4. Ketika tertipu secara online, barang apa yang hendak ibu beli?
5. Bagaimana kronologi bisa sampai tertipu ? (alasan tertipu - proses penipuan - dampak/kerugian penipuan)
6. Berapa nominal kerugiannya?
7. Menurut ibu kenapa kok bisa sampai tertipu?
8. Apa harapan ibu kedepannya mengenai keamanan pada saat belanja online ?

Hasil wawancara dapat dilihat pada lampiran.

3.6 Studi Eksisting

Untuk menentukan beberapa aspek yang bisa dinilai, perlu sebuah pembandingan dengan eksisting. Untuk itu perlu sebuah studi khusus terhadap eksisting media yang sejenis. Proses studi ini akan membantu perancang mengkomparasi dengan aspek – aspek pada media eksisting tersebut. Sehingga nantinya perancang bisa terbantu untuk mengolah konsep yang sesuai.



Gambar 3.3 Video Iklan Layanan Masyarakat waspada penipuan undian berhadiah dari Dinas kementerian sosial tahun 2008

Sumber: Novesada ,2015



Gambar 3.4 Video Iklan Layanan Masyarakat waspada penipuan undian berhadiah dari Dinas kementerian sosial tahun 2008

Sumber: Perancang,2015

Proses ini menggunakan eksisting video dari Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tentang pencegahan penipuan undian berhadiah oleh Kementerian Dinas Sosial tahun 2008 sebagai eksisting lokal da . Aspek – aspek yang di komparasi

adalah Durasi, Strategi komunikasi, Sinematografi, Konten, SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

3.7 Analisa Konten

Penentuan konten dimulai dari membuat kategorisasi terhadap modus – modus kejahatan yang paling sering terjadi. Kemudian pengelompokan korban berdasarkan segmentasi psikografis, demografis dan geografis. Menentukan konten yang ingin ditampilkan berdasarkan permasalahan utama yang terjadi. Dari semua data tersebut dapat diolah dan diambil bagian yang paling penting berdasarkan aspek :

- Analisa data dari jurnal, literatur ebook, forum online, dan data dari internet lainnya sebagai penunjang. Data – data tersebut kemudian dikumpulkan dan diolah sebagai acuan awal. Acuan awal ini terdiri dari Modus – modus yang sering terjadi, Alasan korban, Sistematisasi pelaporan, pencegahan penipuan belanja online, kelebihan dan kelemahan regulasi.
- Pengumpulan data primer melalui wawancara dan kuisioner kemudian diolah dan ditentukan konten yang dibutuhkan oleh stakeholder. Dalam hal ini stakeholder mengaku membutuhkan 2 media sosialisasi, yaitu untuk sosialisasi offline dan online. Masing – masing dari media tersebut harus memiliki konten Ajakan waspada, Penipuan online terjadi pada siapa saja, Sistematisasi pelaporan, Tips dan trik pencegahan penipuan belanja online, Modus paling sering terjadi.
- Setelah data primer dan sekunder berhasil di olah, kemudian digabungkan untuk kemudian diambil konten yang paling sesuai kebutuhan untuk ditampilkan dalam output nantinya. Dalam aspek ini perancang lebih menonjolkan gaya perancang namun tidak terlepas dari hasil analisa yang sudah disebutkan diatas.

BAB IV

STUDI DAN ANALISIS

4.1 Hasil Pengumpulan dan Penggalian Data

Selama 3 bulan periode september hingga november. Peneliti sudah melakukan berbagai proses pencarian dan pengumpulan data. Data tersebut terdiri atas data primer dan data sekunder. Selain itu peneliti juga melakukan studi literatur dari berbagai sumber yang terpercaya. Dalam proses tersebut, peneliti menemukan berbagai hal baru yang mendalam yang sebelumnya tidak bisa ditemui sebelum adanya proses Perancangan ini. Hal – hal baru tersebut dapat dikorelasikan sehingga bisa dianalisa untuk menemukan kesimpulan. Sehingga kesimpulan tersebut nantinya bisa dijadikan acuan dalam mendesain.

4.2 Analisa Deep Interview

Untuk mendalami masalah yang berhubungan dengan penipuan belanja online ini, perancang melakukan interview guna mendapat data khusus yang tidak bisa diperoleh dengan metode lain dan hanya dianggap mampu untuk dijawab oleh narasumber tertentu saja. Hingga saat ini, perancang sudah melakukan wawancara dengan 4 orang narasumber dari kalangan yang berbeda. Adapun narasumber dan hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut :

4.2.1. Lembaga Kepolisian

Bapak IPTU Wahyu Setya A, PANIT II Cybercrime Polda Jawa Timur, pengganti sementara ketua yang sedang mengadakan studi ke cina. Berikut hasil analisa yang diperoleh :

- Modus paling sering : transaksi terjadi namun barang tidak diterima atau tidak sesuai kesepakatan, biasanya disebabkan kelalaian masyarakat itu sendiri karena mudah tergiur dengan harga miring
- Biasanya pelaku menargetkan korban yang memiliki situasi khusus seperti orang yang baru mengenal internet atau gaktek, orang yang baru mengalami

musibah atau hal yang tidak menyenangkan, ibu rumah tangga, pengangguran, dan atau orang yang lebih sering dirumah

- Polisi Cybercrime sebagai lembaga keamanan yang juga menangani kasus penipuan belanja online secara represif juga melakukan secara preventif. Hal itu diwujudkan dengan melakukan sosialisasi terhadap instansi pendidikan melalui media lisan. Namun hal ini dirasa kurang efektif dan belum memberi dampak yang signifikan, bahkan angka penipuan online malah meningkat tajam dari tahun sebelumnya
- Polisi Cybercrime memiliki program khusus untuk kasus penipuan belanja online ini, salah satu yang sedang diajukan programnya adalah pembuatan server untuk menampung laporan secara online, sosialisasi lewat online dan website remote yang mampu menampilkan sosialisasi himbuan untuk waspada pada website yang dianggap terjadi transaksi didalamnya. Namun program ini masih belum jelas, karena dana dan SDM masih belum mencukupi
- Sistematika pelaporan : lapor kepolisi (Polres,polsek) → penentuan duduk perkara → perkara khusus → laporan diproses di admin kriminal khusus → penentuan perkara cybercrime atau lainnya → pengusutan duduk perkara dan alat bukti serta saksi → menentukan tersangka → sidang
- Beberapa contoh bukti kasus cybercrime : percakapan online ketika melakukan transaksi, saksi yang mengetahui proses transaksi

4.2.2. Aktivis

Ibu Fenny Down, seorang aktivis anti scam nasional dan internasional, sekarang tinggal di Perth, Australia. Beliau pemerhati kejahatan penipuan online dari tahun 2000 hingga sekarang. Hingga saat ini beliau berusaha mensosialisasi waspada kejahatan online ini lewat tulisan baik di blog maupun forum online. Selain itu dia juga Penerima Kompasiana Award 2014 utk kategori penulis " Best in Specific Interest". Berikut point penting dan hasil analisisnya :

- Ibu Fenny selalu mengingatkan agar berhati – hati ketika bertransaksi dengan orang nigeria, karena menurut pengalamannya disinyalir merupakan

penipuan online. Jadi bisa dibayangkan sebelum melakukan transaksi, kita wajib mengenal dulu siapa yang sedang bertransaksi dengan kita.

- Seharusnya ada tindakan pencegahan seperti sosialisasi pendek lewat media televisi swasta tentang bahaya scam. Namun hingga saat ini, belum pernah ada media tersebut pada televisi manapun baik milik pemerintah maupun swasta
- Di Australia, polisi dan komunitas masyarakat satu daerah kerja sama saling sharing informasi. Ada website khusus buatan pemerintah bernama scamwatch Australia. Sehingga tingkat keamanan di Australia dianggap lebih baik
- Masyarakat banyak yang masih lugu dan baru mengenal sosial media. Untuk itu perlu media ajakan untuk waspada sekaligus media untuk memberi edukasi mengenai pencegahannya
- Kejahatan penipuan online di Indonesia lewat sosial media bukan saja soal penipuan berkedok cinta tapi banyak sekali jenisnya, dari online shop, mengaku pengurus panti lalu minta sumbangan, menggunakan nama artis utk menipu. Namun harus diakui bahwa penipuan berkedok cinta (love scam) paling banyak korbannya.
- Hal yang harus dilakukan untuk mengurangi tindak penipuan online ; Hukum yang tegas tanpa tebang pilih, perketat pembelian SIM card, perketat pembuatan rekening bank.
- Kiat untuk menghindari penipuan online : Selalu menyimak kejadian yang menimpa orang lain dan dijadikan peringatan untuk diri sendiri, Belanja online jangan tergiur barang murah, lebih baik beli di online shop yang sudah terpercaya atau perantara online shop seperti bukalapak dll.
- Beberapa contoh jenis kasus penipuan belanja online : penipuan dengan photo aparat, penipuan sumbangan, penipuan lotere.

Bapak Basri Fauzi, seorang aktivis kejahatan online sekaligus pendiri laporpolisi.com. Platform ini muncul dilatar belakangi banyaknya penipuan, banyaknya korban tidak serta merta para korban tersebut melapor kepihak

yang berwajib dikarenakan mereka enggan untuk melaporkannya secara *offline* dikarenakan proses yang dianggap ribet dan berbelit sehingga pelaku kejahatan/penipuan semakin leluasa tanpa ada yang melaporkan dan menindak. Narasumber ini dianggap sesuai dengan topik ini dan dianggap kredibel. Berikut hasil wawancara dan analisisnya :

- laporpolisi.com hadir untuk mempermudah para korban penipuan untuk melaporkan sekaligus berbagi "pengalaman ditipu" yang mereka alami secara online agar tidak ada lagi korban berikutnya. Setiap laporan yang masuk akan kami seleksi, mana yang valid dan lengkap buktinya dan mana yang tidak lengkap, yang lengkap dan valid itulah yang nantinya akan kami teruskan ke POLRI. Nantinya, website ini bisa menjadi salah satu wadah dari media video yang akan dirancang oleh perancang.
- Keadaan cybercrime saat ini terus berkembang dan canggih, SDM dari pemerintah masih kurang. Media social seperti facebook dan instagram adalah lahan empuk tempat para penipu mencari mangsanya, disamping situs marketplace seperti OLX, TOKOPEDIA, FJB KASKUS DAN BUKALAPAK, karena sebagian pengguna medsos tersebut hanya paham tentang update status, tetapi kurang peduli tentang perkembangan internet dibidang lainnya. Melihat hal tersebut, bisa ditemukan bahwa media ini harus ditujukan pada para pengguna sosial media juga, kemudian perlu ada penggalan data lagi untuk menemukan kebiasaan pengguna sosial media tersebut
- Peran aktivis : memberikan edukasi bagi masyarakat melalui berbagai media online seperti fanpage laporpolisiID, fanpage waspada penipu, website www.epolmas.com oleh Kopol Bayu Suseno.

- Laporan terbanyak : Penipuan toko online



Gambar 4.1 laporan pada laporpolisi.com berdasarkan kategorinya.

Sumber : www.laporpolisi.com

- Pola interaksi manusia sudah bergeser sebar online. Mulai dari anak SD hingga dewasa pun memakainya, bahkan tukang ojek ataupun sopir sudah juga sekarang sudah online. Dari pernyataan ini, perancang dapat menentukan target audiens sekunder yaitu anak – anak dan para pengguna internet baru.
- Faktor yang mempengaruhi semakin meningkatnya kejahatan online ini adalah sifat orang indonesia yang selalu serba terburu-buru,kurang kritis,lihat barang murah di toko online langsung beli dan langsung transfer tanpa mencari trek record penjual tersebut,setelah tertipu,baru mereka cari info sana-sini tentang pelaku,jadi terbalik,harusnya sebelum tertipu mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang penjual tersebut,bukannya setelah tertipu,baru cari info sana-sini.

4.2.3. Korban Penipuan Belanja Online

Untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi pada korban, kenapa bisa sampai tertipu. Perancang melakukan depth interview mengenai kronologi bagaimana korban bisa sampai tertipu. Korban yang diwawancarai adalah 24 responden yang menjawab pernah menjadi korban penipuan pada transaksi online di kuisoner. Berikut hasil jawaban para korban yang kemudian disederhanakan. Sehingga nantinya dapat ditemukan benang merahnya dan lebih mudah dianalisa.

Tabel 4.1 Tabel Hasil Interview Korban Penipuan Belanja Online

No	Modus	Alasan	Kategori
	<i>(jawaban disederhanakan)</i>	<i>(alasan tertipu)</i>	<i>(faktor internal / external)</i>
1	*Barang yang dipesan tidak datang. *barang yang dipesan dengan yang datang berbeda.	Sedang sangat membutuhkan barang tersebut	Internal
2	Barang tak sesuai dengan gambar	Harga sangat murah	External
3	Barang tidak dikirim	Kurang teliti dan ceroboh	Internal
4	Barang tidak sampai, pelapak minta uang tambahan dengan alasan biaya pengiriman agar lebih cepat sampai. Dan setelah beberapa kali menambah biaya contact pelapak off.	Kurang teliti dan ceroboh	Internal
5	Barang tidak sesuai yang dipromosikan	Sedang sangat membutuhkan barang tersebut	Internal
6	Barang yg dikirim nggak ori + sudah kadaluarsa + gaje gitu	Kurang teliti dan ceroboh	Internal
7	barang yg dikirim tidak sesuai dengan yg di foto	Sedang sangat membutuhkan barang tersebut	Internal
8	beli hp di FJB FB tapi malah ga dateng2 barangnya	Kurang teliti dan ceroboh	Internal
9	beli hp, barang ga dateng2	Harga sangat murah	External
10	Beli hp, ternyata simcardnya di lock dari USA jadi ga bisa dipake disini. Pas proses jual beli ga dikasih tau sama seller. Pas mau protes, seller ilang.	Kurang teliti dan ceroboh	Internal
11	dia ga kirim bajunya akhirnya aku minta refund trus smpe skrg uangnya ga dikembaliin, dia gaada kabar	Tidak menyangka tertipu karena sebelumnya pernah membeli dan aman	Internal
12	hp murah dan saya butuh, udah bayar barang ga dateng, rugi uang dan waktu	Harga sangat murah	External
13	Katanya resi akan diberikan 3 hari setelah pembayaran, ternyata tidak, barangnya malah gasamoe2	Kurang teliti dan ceroboh	Internal

14	ketipu karna yg difoto sama yg nyampinya beda	Barang tidak ada ditempat lain	External
15	Kondisi barang yang buruk	Harga sangat murah	Internal
16	kualitas barang tidak sesuai foto	Kurang teliti dan ceroboh	Internal
17	Lupa pengiriman dan tiba2 hilang	Kurang teliti dan ceroboh	Internal
18	modus transfer dulu untuk order	Kurang teliti dan ceroboh	Internal
19	ngaku2 NIKE ori bersertifikat tapi ternyata barangnya jelek, lebih jelek dari kw. catnya udah luntur, gampang lecet, dipake 4x rusak.	Kurang teliti dan ceroboh	Internal
20	Pembeli disuruh membayar dahulu tapi setelah itu tidak ada respon lagi dr penjual setelah pembeli transfer uang	Kurang teliti dan ceroboh	Internal
21	salah pemberian informasi harga	Harga sangat murah	External
22	Sudah transfer, barang tidak dikirim, penjual menghilang - uang 250rb melayang	Kurang teliti dan ceroboh	Internal
23	Tergiuir karena harga yang cukup relatif lebih murah dari pasaran, dan setelah melakukan pemberian identitas dan penyelesaian pembayaran barang tak kunjung datang	Barang tidak ada ditempat lain	External
24	Terlalu terburuburu-hilang kontak H+1 setelah transfer-850rb	Sedang membutuhkan barang tersebut	Internal
25	Tidak sesuai spesifikasi	Sedang membutuhkan barang tersebut	Internal
26	Toko tiba2 tutup padahal trusted. Isu2 katanya toko rugi karena sistem tokonya PO	Sedang membutuhkan barang tersebut	Internal
27	Trik tidak bekerja, seller tidak tanggung jawab	Harga sangat murah	External

Sumber: Novesada,2015

Berdasarkan data pada tabel 4.1 faktor yang paling sering muncul dari korban – korban tersebut adalah banyaknya korban yang mengatakan alasan tertipu adalah karena faktor internal dari diri mereka sendiri. Peluang tindak kejahatan penipuan belanja online tersebut muncul karena keadaan manusianya sendiri yang dalam beberapa keadaan mengalami rasa harus memiliki barang tersebut karena menganggap barang tersebut sangat murah / tidak ada ditempat lain dan diwaktu lain bisa saja barang sudah tidak ada. Sehingga peningkatan kewaspadaan diri dari target audiens adalah hal yang sangat penting.

4.3 Analisa Kuisioner

Kuisioner dilakukan selama 5 hari menggunakan media platform googleform. Selama 5 hari itu kuisioner mendapat 102 responden yang didominasi oleh dewasa muda (22 – 25 tahun) sebagai target sekunder. Kuisioner ini bertujuan untuk mengetahui profil target audiens terhadap keadaan penipuan belanja online saat ini. Baik dari segi kebiasaan yang mereka lakukan, ketertarikan mereka terhadap suatu masalah, dan opini mereka yang berhubungan dengan penipuan belanja online. Berikut point penting dan analisa yang bisa diambil sebagai acuan dalam perancangan video ini :

- Rata – rata responden adalah orang yang suka browsing dan nonton video online untuk menghabiskan waktunya. Pernyataan ini bisa menjadi acuan dalam konsep desain nantinya dengan menunjukkan kebiasaan responden yang rentan menjadi korban pada video sehingga bisa menyentu target audiens secara langsung
- Penggunaan internet tertinggi pada pukul 19.00 WIB hingga 23.30 WIB, yaitu malam hari. Sehingga bisa menjadi dasar acuan dalam proses distribusi ads.
- Media transaksi paling dominan adalah ATM transfer, Online Banking, dan Rekening bersama. Dari situ perancang dapat menentukan media penempatan konsep desain ini nantinya.
- Pembelian fashion, gadget dan tiket adalah jenis barang paling diminati pada pembelian secara online oleh responden. Bisa dilihat dari sini, objek – objek dalam video nantinya bisa diangkat dari tema – tema tersebut.
- Sebanyak 89,4 % tidak tahu bagaimana sistematika pelaporan cybercrime saat ini. Hal ini perlu ada media khusus untuk memberi edukasi mengenai sistematika tersebut. Konsep desain yang mampu menyajikan informasi tersebut dengan baik adalah konsep video explainer, memberi informasi lengkap secara ringan
- Responden yang pernah tertipu online cenderung disebabkan karena faktor internal, yaitu ceroboh/kurang teliti dan merasa sangat membutuhkan barnag

namun tidak melakukan pengecekan kebasahan informasi. Alasan tersebut bisa menjadi konten dalam what to say yang ingin disajikan dalam videonya

- OLX, tokopedia, buka lapak, lazada menjadi primadona dalam belanja online. Website *crowd market* ini dianggap aman dan bisa dipercaya. Namun hal ini tidak 100% benar, karena sejatinya ke 4 website tersebut adalah gabungan dari beberapa toko online yang belum tentu 100% asli. Platform – platform tersebut hanya menampung sebuah website toko online tanpa perlu memvalidasi siapa pembuat usernamenya. Sehingga kemungkinan adanya celah penipuan mengenai platform tersebut. Perlu ada edukasi mengenai hal ini.
- Berdasarkan kuisioner, opini masyarakat masih berasumsi bahwa mereka masih ragu akan keamanan mereka saat bertransaksi online. Mereka sendiri mengaku selalu berhati – hati dan mengecek kebenaran sebuah tawaran ketika belanja online namun ketika mendapat tawaran diskon tinggi / barang murah masih ragu langsung beli atau selidiki dulu. Bisa dianggap meskipun pemikiran mereka sudah berhati – hati ketika melakukan transaksi online namun ketika bertemu dengan tawaran yang menggiurkan mereka ragu apakah harus menyelidiki terlebih dahulu atau malah langsung melakukan pembelian.

4.4 Analisa Target Audiens

Dalam perancangan video iklan layanan masyarakat ini, kita dapat mengidentifikasi profil dari target audiens utama. Adapun dalam hal ini, mempertimbangkan tujuan utama dari stake holder dalam sosialisasi ini adalah bagi masyarakat dewasa muda dan adanya anggapan bahwa usia dewasa muda adalah awal rasa memiliki tanggung jawab ekonomi di lingkungan masyarakat menurut literatur psikologi perkembangan. Sehingga dalam kuisioner persebarannya dilakukan terhadap penduduk berusia 18 – 30 tahun. Berdasarkan hasil kuisioner dapat dianalisa profil psikografis, demografis dan geografis target audiens sebagai berikut yaitu :

1. Segmentasi Psikografis Target Audiens

Berdasarkan hasil kuisioner diketahui aktivitas, opini, dan interest dari target audiens sehingga dapat disimpulkan psikografis mereka adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Psikografis target audiens

Usia	22-25 tahun yang pernah tertipu
Aktivitas	-Menggunakan waktu luang untuk berinternet -Biasanya kalau memiliki waktu luang Pergi ke Cafe atau berdiam di rumah sendiri atau teman -Menggunakan internet paling sering pada malam hari (19.00-23.30) -Durasi penggunaan internet perhari adalah 2-6 jam
Minat	-Menggunakan internet untuk bersosial media, membaca artikel dan menonton video -Peminat transaksi online dengan produk tipe elektronik dan fashion -Menyukai menonton video ketika menggunakan internet -Suka belanja online olx, instagram, tokopedia, bukalapak -Suka melihat video dengan konten video tips and trick, v-log, dan komedi
Opini	-Ragu dengan kinerja aparat cyber -Pemikiran mereka sudah berhati – hati ketika melakukan transaksi online namun ketika bertemu dengan tawaran yang menggiurkan mereka ragu apakah harus menyelidiki terlebih dahulu atau malah langsung melakukan pembelian. -Sudah tahu mengenai penipuan belanja online, namun ketika dalam keadaan khusus (sedang butuh, melihat barang murah, barang langka) terkadang langsung memutuskan pembelian

2. Segmentasi Geografis Target Audiens

Target audiens primer berdasarkan judul perancangan adalah seluruh masyarakat wilayah Surabaya pengguna internet dan pengguna belanja online maupun calon pengguna belanja online. Sedangkan target audiens sekunder adalah seluruh masyarakat indonesia pengguna internet untuk kebutuhan transaksi.

3. Segmentasi Demografis Responden

- Usia : 22 - 25 tahun (primer), 18 – 21 tahun (sekunder)
 Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan
 Pendapatan : Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-
 Pengeluaran : Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-

Pendidikan : SMA / Setingkat (dominan), Sarjana S1

Pekerjaan : Pelajar

4.5 Formulasi Masalah

Berdasarkan data dari hasil penggalan data yang ada, dapat dilakukan analisa masalahnya. Sebelum menemukan sebuah formulasi kebutuhan, perlu sebuah metode untuk menemukan masalah – masalah yang ada. Berikut adalah metode affinity diagram untuk menemukan masalah – masalah terperinci yang ada pada sosialisasi terdahulu dan stake holder.

Internal Sistem Aparat Cybercrime Jawa Timur	Sosialisasi Terdahulu	Masyarakat yang pernah bertransaksi
Jumlah SDM cybercrime sangat minim dengan cakupan wilayah yang luas	Sifatnya masih mengurui dan berupa himbauan	Masyarakat mudah tergiur keuntungan lebih
Tidak memiliki divisi khusus untuk tindakan preventif	Masalah yang diangkat terlalu umum menyeluruh mengenai semua masalah cybercrime	Masyarakat terkadang masih enggan menyelidiki keabsahan sebuah tawaran
Tindakan preventif tidak termasuk dalam proker utama	Visual dalam bentuk statis yang jarang orang mau melihat	Masyarakat bingung menentukan antara toko online palsu / asli
	Sosialisasi dilakukan secara konvensional, dengan menemui ke instansi tertentu sehingga menguras waktu dan SDM banyak	Masyarakat terkadang terburu – buru dalam menentukan keputusan pembelian
	Tidak fokus terhadap target audiens utama	Masyarakat jarang yang mau melaporkan kasus penipuan belanja online

Gambar 4.1 Gambar affinity diagram dari formulasi masalah

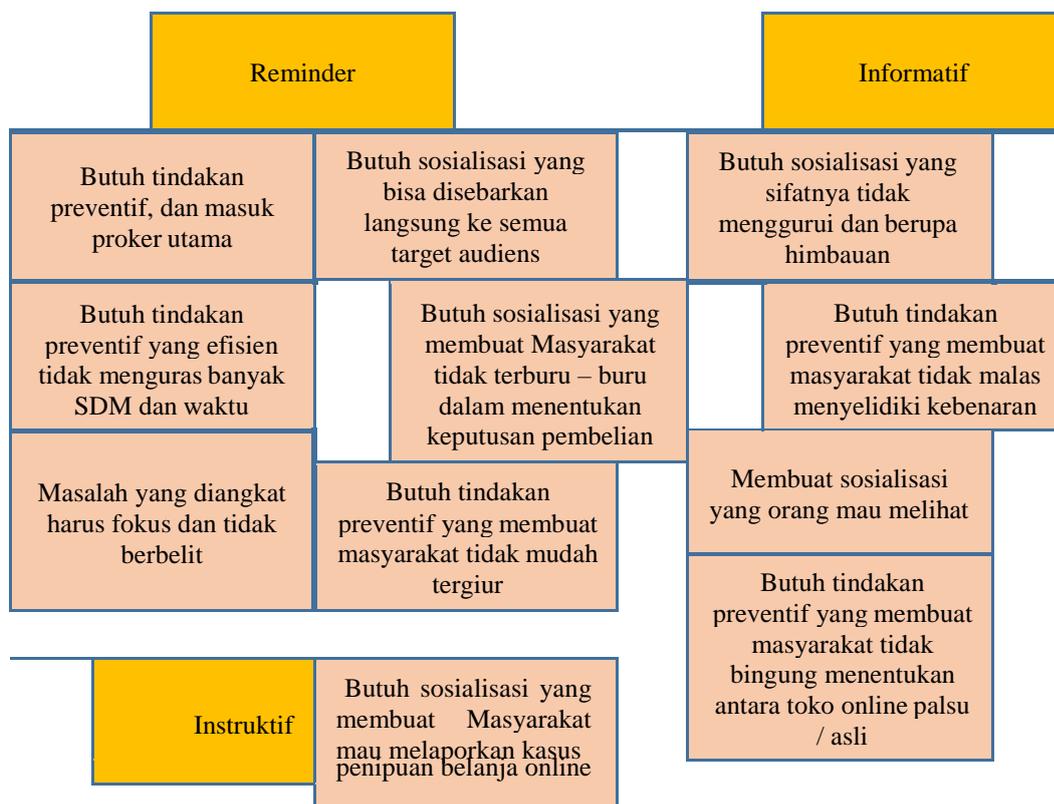
Sumber : Perancang,2015

Jumlah aparat cybercrime yang hanya berjumlah 17 orang untuk menangani cakupan wilayah jawa timur dirasa sangat kurang. Selain itu tidak adanya program dan divisi kerja khusus dalam tindakan preventif menjadi kendala tersendiri dalam

proses sosialisasi terhadap penekanan angka kasus kejahatan penipuan belanja online ini. Sehingga dampak sosialisasi tidak terlihat terbukti dengan masih naiknya angka penipuan belanja online ini. Namun dalam prosesnya, sosialisasi tetap pernah dilakukan namun masih banyak masalah diantaranya kurang tepatnya sasaran audiens, sifat yang masih menggurui dan materi sifatnya umum. Sehingga target audiens menjadi kurang mendapat dampak positif yang diinginkan.

4.6 Formulasi Kebutuhan

Melihat analisa formulasi masalah, dapat dijabarkan kebutuhan masing – masing berdasarkan kategorinya. Berikut adalah bagan formulasi kebutuhan yang telah dianalisa dari masalah – masalah yang ada pada formulasi masalah



Gambar 4.2 Bagan formulasi kebutuhan

Sumber : Perancang,2015

Muncul banyak jenis kebutuhan yang dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu *Awareness*, *informed* dan *report*. Kebutuhan akan *Reminder* sebagai keyword yang

menginterpretasikan tentang butuhnya tindakan preventif yang bersifat persuasif efisien dan menjawab point – point pada gambar 4.2. Keyword *Informatif* sebagai interpretasi bahwa butuh sosialisasi yang juga harus mampu memberi informasi mengenai penipuan belanja online. Dan keyword *Instruktif* sebagai interpretasi bahwa sosialisasi harus mampu mendorong masyarakat mau melaporkan kasusnya. Sehingga menimbulkan efek jera, selama ini peningkatan kasus juga disebabkan kurangnya masyarakat yang jarang melapor. Untuk menjawab semua masalah tersebut, perlu sebuah sosialisasi berbentuk Iklan Layanan Masyarakat yang bisa dilakukan pada media Above The Line. Dan dalam perancangan ini perancang memfokuskan pada media video sebagai sebuah media yang tepat sebagai media sosialisasi penipuan belanja online di Surabaya tersebut karena selain termasuk Above The Line sehingga persebarannya lebih tepat sasaran.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

KONSEP DESAIN

5.1 Konsep Dasar

Berdasarkan hasil analisa pada bab sebelumnya, kita dapat menentukan konsep dasar dalam perancangan ini. Pada konsep dasar ini, kita akan menemukan Big Idea, Strategi Komunikasi dan Luaran desain.

5.1.1. Konsep Komunikasi

Dalam perancangan media sosialisasi (Iklan Layanan Masyarakat) yang menggunakan iklan layanan masyarakat ini, menggunakan konsep komunikasi yang menekankan pada pesan yang selaras dengan kehidupan target audiens, sehingga pesan lebih menarik perhatian audiens dan lebih mengena. Dalam hal ini, perancang menggunakan analisa hasil depth interview korban dan hasil riset kuisioner tentang alasan apa yang membuat korban ini bisa tertipu ketika berbelanja online. Dari hal tersebut didapat formulasi *copywrite* yang bergaya reminder dengan efek punishment. Mencoba mengingatkan audiens dengan memberi efek jera, sehingga akan lebih berhati – hati pada transaksi – transaksi selanjutnya.

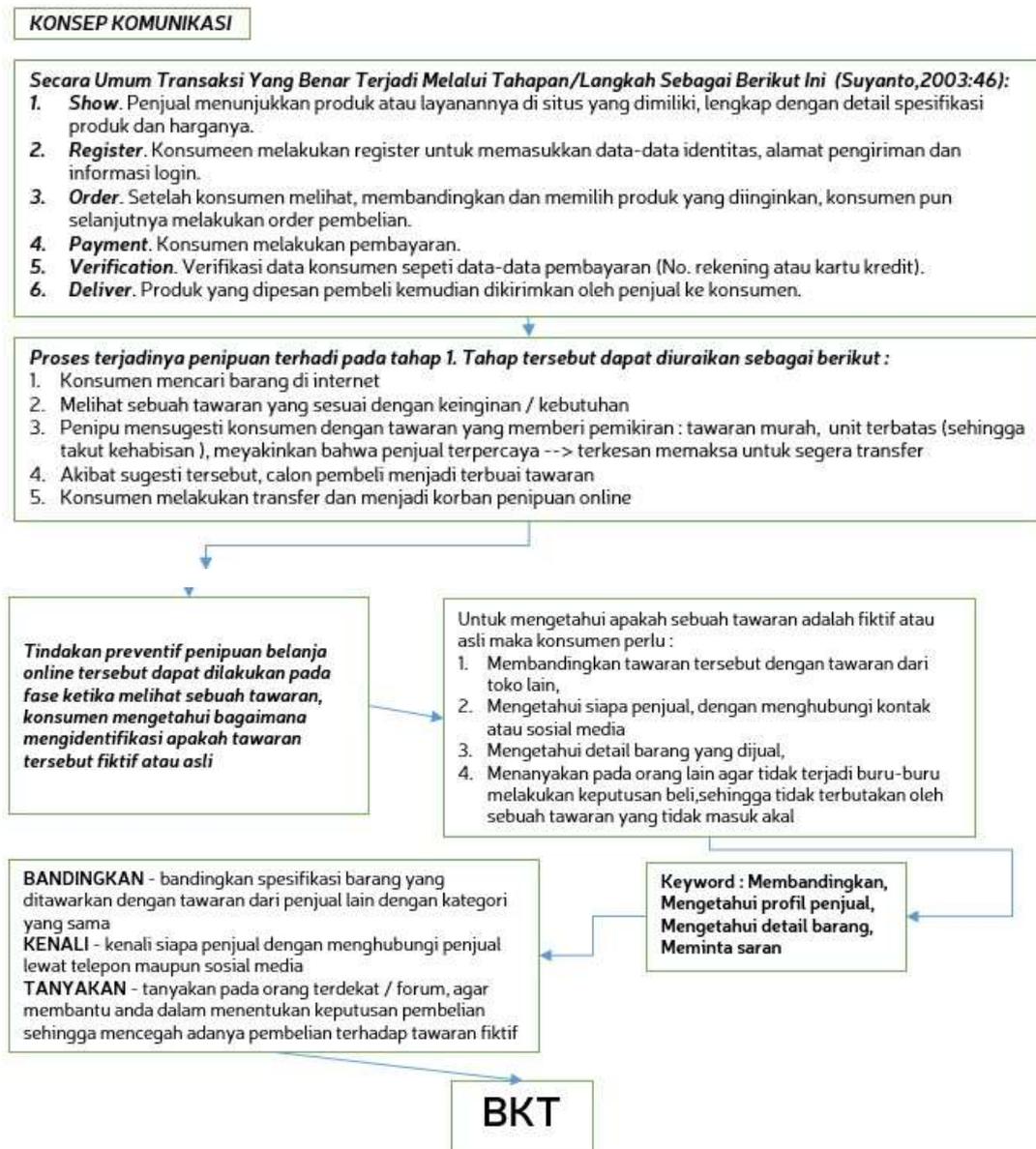
5.1.2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang menekankan pada “Reminder” atau memberi peringatan pada audiens yang melakukan transaksi online. Dengan cara mengingatkan audiens lewat pemaparan kegiatan yang menjadi faktor tertipunya audiens ketika berbelanja online. Sehingga audiens akan memproyeksikan apa yang dilihatnya dengan kelakukannya sendiri. Berikut adalah point penting dalam strategi komunikasi Sosialisasi ini :

- Alasan yang paling dominan menurut hasil kuisioner dan depth interview audiens yang menjadi korban penipuan belanja online karena ceroboh/kurang teliti dan sangat membutuhkan barang kemudian menganggap barang langka dan tidak ada ditempat lain sehingga merasa ada keharusan untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi “Reminder” ini akan mampu mencegah audiens untuk melakukan pembelian secara ceroboh.

- Gaya komunikasi akan ditampilkan dalam bentuk cerita tentang keseharian audiens ketika berbelanja online. Sehingga audiens akan memproyeksikan dirinya dalam cerita tersebut. Ini tentunya akan memberi efek terhadap psikologis target audines.
- Strategi komunikasi tidak boleh memberikan kesan menggurui, himbauan saja, namun harus mampu menyentuh psikologis audiens.
- Inti pesan yang akan disampaikan (what to say) adalah Audiens pengguna transaksi online diajak untuk selalu teliti, tidak terburu – buru dan selalu waspada ketika melakukan belanja online.

5.1.3. Penelusuran Konsep



Bagan 5.1 Mapping Konsep Perancangan

Sumber : Novesada, 2016

Berdasarkan hasil analisa, masyarakat menjadi korban penipuan belanja online pada umumnya karena kurangnya pengetahuan dan sikap kurang cermat dalam membeli. Jika diambil simpulannya aspek yang terpenting dalam video adalah mampu mengedukasi masyarakat bahwa konsumen yang cerdas adalah

konsumen yang selalu berhati – hati dalam proses transaksinya. Berhati – hati dalam konteks tersebut adalah mau membandingkan produk, mengenali penjual dan bertanya pada orang yang di kenal. Sehingga muncul istilah BKT.

5.1.4. Produk Luaran

Hasil analisa pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa kebutuhan yang diperlukan oleh Aparat Cybercrime Surabaya adalah sebuah media yang mampu mensosialisasikan kewaspadaan terhadap penipuan belanja online sekaligus memberi wawasan tentang cara pencegahannya. Perancang dapat menyimpulkan bahwa media tersebut berupa Iklan Layanan Masyarakat yang bisa ditampilkan pada media Above The Line seperti TV, internet atau majalah. Dan alat media tersebut dapat berupa tulisan, suara, gambar atau gabungan dari ketiganya yaitu video. Berdasarkan kelebihan dan kekurangannya, alat media video adalah yang paling tepat sebagai media dalam perancangan ini, karena mampu menyentuh psikologis target audiens dengan baik, Sesuai dengan kebutuhan stakeholder (Ditreskrimsus), media bisa ditampilkan pada sosialisasi yang dilakukan, bisa disebar secara massive dan repeatable, menunjang sosialisasi konvensional yang dilakukan aparat cyber saat ini, Media video dekat dengan sasaran target audiens, karena video bisa diupload pada media online yang dekat dengan aktivitas target audiens yaitu social media, youtube, instagram.



Bagan 5.2 Bagan produk luaran video

Sumber : Novesada,2015

Dalam proses sosialisasi mengenai bahaya penipuan online, polisi cybercrime melakukannya melalui metode offline dan online. Metode offline persebarannya dilakukan melalui sosialisasi lewat instansi pendidikan. Dan metode tersebut sudah pernah dilakukan oleh aparat cyber polda jatim sebelumnya. Metode offline ini lebih menonjolkan banyaknya informasi yang ditampilkan bagi audiens. Sedangkan metode online lebih kepada yang bersifat mengingatkan untuk selalu waspada. Metode sosialisasi online sendiri masih dalam tahap perencanaan dan penganggaran. Rencananya menurut pendapat Pak Wahyu Setya A sebagai pembicara dari cybercrime, sosialisasi online akan disebarakan melalui media sosial dan platform jual beli online serta website pribadi milik tim cyber polda jatim yang masih dalam tahap pengembangan.

5.2 Strategi Media



Bagan 5.3 Penempatan video output *Awareness dan Education*
 Sumber : Novesada, 2017

Agar perancangan video sosialisasi ini tepat sasaran dan lebih mudah diterima target audiens, perancang membagi output menjadi 2 berdasarkan konten yaitu Media video *Awareness* dan *Education*. Kedua kategori tersebut mempunyai fungsi yang berbeda. Video *Awareness* untuk menggugah kesadaran masyarakat, sedangkan *Education* untuk menjelaskan tentang tata cara mencegah penipuan ketika berbelanja online.

Setelah media dipilih, yaitu video, langkah selanjutnya yaitu mengatur strategi media. Mulai dari platform, tujuan dari media itu sendiri, konten dari media, taktik yang digunakan untuk menarik audiens, serta respon yang diharapkan dari setiap media. Adapun penjelasan detail strategi media untuk masing – masing media tersebut adalah :

A. Platform Fanpage Facebook

Penggunaan fanspage facebook divisi humas polri dengan nama @divhumbes, memiliki *likers* 581,468. Dengan *follower* sebanyak itu diharapkan mampu menjangkau masyarakat lebih luas. Selain itu, kelebihan fanpage facebook lainnya adalah bukan hanya follower saja yang bisa melihat, namun juga non follower, sehingga kemungkinan. Hal ini juga dibantu dengan fitur *share now* yang bisa membantu persebaran media sosialiasi lebih cepat terhadap *friendlist* milik

follower. Video output yang akan di publish pada platform ini adalah video kategori *education*. Berikut *preview* implementasi media sosialisasi pada facebook @divhumbes :



Gambar 5.1 Preview penempatan media pada fanspage facebook milik stake holder

Sumber : Novesada, 2017

Penyampaian pesan sosialisasi tata cara 3 langkah aman berbelanja online, perancang menggunakan video *education* gabungan dengan durasi 105 detik pada halaman *fanspage* facebook stakeholder. Tujuannya adalah mampu mengedukasi tentang bahaya penipuan ketika berbelanja online kepada masyarakat dan mengajak khalayak tersebut untuk saling bertukar informasi dengan fitur komentar pada media tersebut. Selain itu dengan adanya teks caption mampu menambah informasi tambahan yang berhubungan dengan konteks video.



Gambar 5.2 Preview thumbnail menggunakan teks font bold

Sumber : Novesada,2017

Agar semakin menjangkau target audiens, perancang menggunakan thumbnail video yang bisa menarik target audiens, memberi informasi tambahan tentang info terkait dunia belanja online pada caption dan berinteraksi dengan khalayak lewat

kolom komentar agar tercipta komunikasi yang aktif dan positif. Dengan begitu, masyarakat paham sepenuhnya tentang tata cara melakukan BKT atau 3 langkah aman belanja online. Harapannya, masyarakat bisa menjadi waspada ketika berbelanja online sekaligus mau bertukar informasi dengan online buyer lain tentang topik tersebut.

B. Platform Instagram

Platform instagram menjadi salah satu platform yang tren dan digandrungi anak muda maupun usia dewasa awal (sesuai target audiens) saat ini. Divisi Hubungan Masyarakat Polri memiliki sebuah platform instagram dengan nama @divisihumaspolri dengan follower 159.000 orang. Platform ini mendukung sosialisasi dengan format video 6 detik hingga 60 detik. Video output yang akan di publish pada platform ini adalah video kategori education. Berikut contoh implementasi media sosialisasi pada *feed* instagram milik @divisihumaspolri :



Gambar 5.3 Preview konten pada feed instagram

Sumber : Novesada,2017

Dari gambar 5.3, kita ketahui bahwa tampilan visual pada feed instagram adalah saling berhubungan, sehingga untuk memahinya, target audiens harus melihat dari home Divisi Humas Polri. Berikut ini adalah *breakdown* pada *feed* instagram :



Gambar 5.4 Feed instagram baris ke 2 “Bandingkan”

Sumber : Novesada,2017

Feed baris kedua merupakan visual yang menampilkan langkah pertama dalam 3 langkah aman berbelanja online yaitu Bandingkan. Visual tersebut diwakili dengan Text bold “BANDINGKAN” dengan tangan mengacungkan 1 jari yang memakan 2 kotak feed pada kolom paling kiri. Pada kotak kolom paling kanan terdapat sebuah cuplikan video versi pendek yang berisi pesan singkat tata cara membandingkan pencegahan penipuan ketika berbelanja online. Durasi video tersebut tidak lebih dari 15 detik.



Gambar 5.5 Feed Instagram baris ke 3 "Kenali"

Sumber : Novesada,2017

Pada baris ke tiga, merupakan visual tentang langkah ke 2 pada sosialisasi ini, yaitu Kenali. Langkah tersebut diwakili dengan visual text bold “KENALI” dengan gambar tangan seperti pada gambar 5.5. Penjelasan singkat tentang langkah kenali tersebut dijelaskan lewat kotak kolom paling kiri pada baris *feed* tersebut dengan video pendek berdurasi 12 detik.



Gambar 5.6 Feed Instagram baris ke 4 "Tanyakan"

Sumber : Novesada,2017

Tanyakan merupakan langkah ketiga pada sosialisasi pencegahan penipuan belanja online ini. Pada feed instagram milik stakeholder, visual tanyakan diwakili oleh text bold "TANYAKAN" pada baris ke 4. Visual video dengan durasi tidak lebih dari 15 detik terdapat pada kolom 3 paling kanan pada baris tersebut berisi penjelasan tentang langkah "tanyakan" secara singkat.



Gambar 5.7 Feed instagram baris pertama

Sumber : Novesada,2017

Pada baris pertama feed instagram milik stake holder, akan menampilkan grafis utama dengan video cuplikan lengkap dibagi menjadi 3 bagian. Video *education* part 1 terdapat pada kolom ke dua sedang part selanjutnya terdapat pada kolom ke tiga dengan durasi masing – masing 45 detik dan 55 detik. Video education part 1 berisi tentang fakta mengenai penipuan ketika berbelanja online saat ini sedangkan video education part 2 berisi tentang tata cara pencegahan penipuan ketika berbelanja online dengan lengkap. Kolom pertama berisi jingle video dengan visual selama tidak lebih dari 15 detik.

C. Platform Twitter

Salah satu media yang dimiliki oleh stake holder dengan follower tinggi adalah twitter, dengan username @DivHumasPolri. Dengan follower hampir 500.000, diharapkan akan mampu mencapai target audiens lewat postingan secara berkala. Selain itu dengan adanya fitur hastag, bisa memviralkan penggunaan hastag #3LangkahAmanBelanjaOnline, juga akan membantu publikasi terhadap pengguna twitter *non follower*. Fitur retweet yang dimiliki twitter juga diharapkan mampu mendorong persebaran sosialisasi perancangan ini. Video output yang akan di publish pada platform ini adalah video kategori *education*. Berikut contoh implementasi video pada media sosial twitter :



Gambar 5.8 Preview thumbnail pada platform Twitter

Sumber : Novesada, 2017

Sifat twitter yang membatasi jumlah huruf pada postingan membuat karakteristik twitter sangat cocok untuk memposting link video yang berisi konten sehingga keterbatasan jumlah text bukan menjadi masalah. Dilain pihak, twitter memiliki keunggulan fitur hastag yang mampu memviralkan sebuah postingan. Penggunaan caption pendek dengan maksimal kata sangat diperlukan, berikut contoh caption untuk twitter “ Banyak diskon murah, pengen beli ini itu secara online? Eits sabar dulu, Hati-hati penipuan, lakukan #3LangkahAmanBerbelanja Online!. Dengan bantuan hastag #3langkahamanberbelanjaonline atau #BKT,

diharapkan follower dapat membantu memviralkan sosialisasi tersebut terhadap nonfollower dengan mudah.

D. Iklan pada sosial media

Postingan pada jendela sosial media milik stakeholder tidaklah cukup, karena hanya sampai terhadap target audiens yang mengikuti sosial media stakeholder saja. Perlu sebuah media tambahan untuk menjangkau masyarakat yang tidak mengikuti namun sesuai dengan kriteria target audiens. Untuk itu Fitur iklan pada sosial media sangat sesuai dalam menjangkau kalangan tersebut. Berikut preview fitur iklan pada masing – masing sosial media.

Youtube Ads

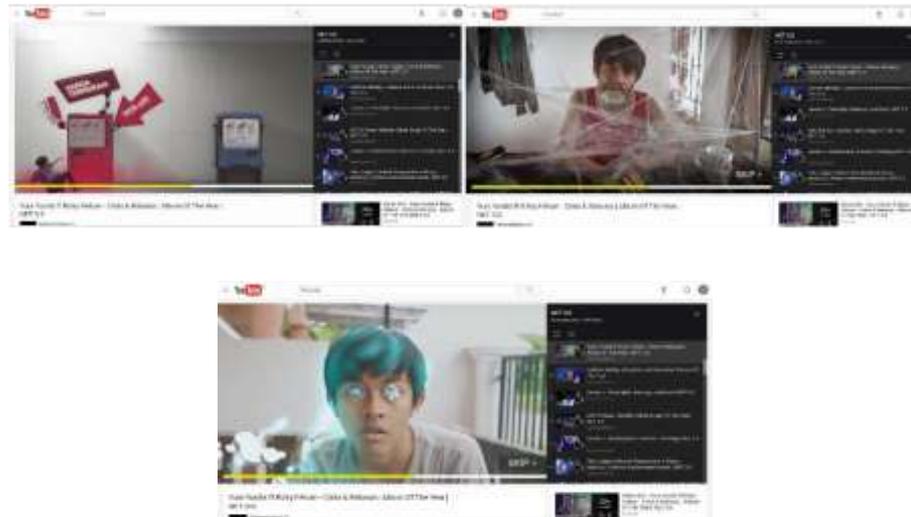
Akses yang mudah sehingga mudah memviralkan sebuah video membuat youtube ads menjadi pilihan sebagai salah satu kategori penempatan media sosialisasi. Untuk penyebaran dan tingkat pengulangan tergolong tinggi karena tidak terbatas tempat dan waktu. Selain itu tren masyarakat yang mulai berpindah kebiasaan dari menonton tv menjadi menonton video di youtube juga turut mendukung. Berikut aturan format iklan pada youtube ads :



Gambar 5.9 Format aturan dan *budget* youtube ads

Sumber : Novesada, 2017

Aturan pada youtube ads menyatakan bahwa penonton dapat meloncati iklan setelah melihat video selama 5 detik. Iklan dapat dipasang sebelum, selama dan sesudah video. Jumlah penonton dihitung setelah melihat iklan selama 30 detik atau sampai video iklan selesai.



Gambar 5.10 Preview iklan yang tayang pada youtube

Sumber : Novesada,2017

Iklan akan tampil pada video yang ditonton oleh target audiens sesuai segmentasi yang ditentukan berdasarkan setting sifat target audiens pada pemesanan iklan. Video *awareness* 1,2 dan 3 akan menjadi video yang dipasang pada iklan youtube tersebut. Video bisa muncul pada awal, tengah maupun bagian akhir video seperti pada gambar 5.10. Durasi nya sendiri tidak lebih dari 1 menit, yang masih dibawah bata tingkat kejenuhan manusia dalam menonton video. Tujuan dari iklan pada youtube ini agar target audiens yang suka menonton youtube ketika melihat video tersebut, menjadi waspada dan tertarik untuk mempelajari tata cara 3 langkah aman belanja online. Harapannya penonton youtube akan mengklik link menuju Halaman sosial media milik stakeholder yang berisi visual video *Education* secara penuh

Facebook dan Instagram Ads

Awalnya facebook dan instagram merupakan platform sosial media berdiri sendiri - sendiri, namun seiring berkembangnya waktu, facebook semakin berkembang hingga mampu mengakuisisi instagram. Dalam perkembangannya, kedua platform tersebut semakin berintegrasi hingga pemasangan iklan dibuat sama. Namun output dari kedua iklan tersebut berbeda menyesuaikan kebutuhan.

Kemudahan akses facebook dan instagram juga tepat karena tren saat ini kedua platform tersebut sering memviralkan sebuah konten terutama video meskipun basicnya bukan sebuah sosial media khusus video.. Berikut aturan format iklan facebook ads :

The screenshot displays the Facebook Ads configuration screen. On the left, the 'Audience Size' section features a gauge chart with 'Specific' and 'Broad' markers, indicating a 'Potential Reach: 4,300,000 people'. The 'Estimated Daily Results' section shows a 'Reach' of '120,000 - 640,000 (of 3,200,000)' and includes a disclaimer: 'The accuracy of estimates is based on how you use our campaign tools, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results. Were these estimates helpful?'. On the right, a 'Single Video' ad format is selected, with the instruction 'Create an ad with one video'. Below these sections, the 'Budget' is set to 'Daily Budget' at 'Rp500000' (Rp500000 IDR), with a note that 'Actual amount spent daily may vary'. The campaign duration is set to '7 days', with a total spend limit of 'Rp3,500,000'.

Gambar 5.11 Format aturan dan budget facebook ads

Sumber : Novesada, 2017

Hampir sama dengan youtube, beberapa aturan iklan pada facebook dan instagram adalah Penonton dapat meloncati video setelah waktu yang ditentukan. Iklan dapat dipasang sebelum, selama dan sesudah video. Jumlah penonton dihitung setelah melihat iklan, bukan mengklik.



Gambar 5.12 Preview iklan pada platform facebook

Sumber : Novesada, 2017

Iklan pada facebook akan muncul dalam bentuk seperti postingan biasa namun dalam label “suggested atau disarankan”. *Thumbnail* pada video akan muncul seperti pada gambar 5.12 yang mewakili video awareness 1,2 dan 3. Media tersebut bertujuan untuk mengajak masyarakat menuju link video education pada fanpage facebook milik stake holder. Menggunakan caption yang membuat penasaran masyarakat sehingga khalayak tertarik untuk memainkan media video tersebut. Video akan diputar secara acak antara video awareness 1,2 dan 3 agar tidak terlihat seperti scam yang berulang – ulang. Harapannya, target audiens menjadi waspada dan mau mengklik link untuk menuju halaman fanspage milik stakeholder yaitu @Divhumbes.



Gambar 5.13 Preview thumbnail iklan instagram

Sumber : Novesada, 2017

Karakteristik instagram sedikit berbeda dengan facebook walaupun satu perusahaan . Pada instagram, pengguna sangat jarang melihat video yang berdurasi lama. Banyak pengguna yang apabila pada 10-15 detik pertama tidak tertarik, akan langsung meninggalkan media. Untuk itu, fitur iklan pada instagram sangat berguna, dalam menarik target audiens agar menuju konten utama pada instagram milik stake holder yang berisi konten sosialisasi. Harapannya target audiens tersentuh psikologis nya sehingga menyadari perlunya waspada ketika berbelanja online. Selain itu target audiens mau mengklik link untuk menuju halaman instagram milik stake holder yaitu @divisihumaspolri.

5.3 Perencanaan Waktu dan Biaya Tayang

5.3.1 Timeline

Sosialisasi yang dilakukan dengan massive dan terus menerus akan mampu menjangkau masyarakat lebih banyak, namun belum tentu sesuai target audiens. Untuk itu perlu sebuah perencanaan yang efisien waktu dan mengurangi pemborosan anggaran. Dalam sosialisasi lewat video ini, perancang membuat format timeline berdasarkan hasil kuisioner dan frekuensi kapan pengguna menggunakan sosial media paling sering dilakukan. Pukul 11.30 hingga 13.00 dan pukul 19.00 hingga 21.00 adalah waktu paling sering target audiens menggunakan sosial media tersebut. Oleh karena itu, waktu unggah media education pada media stake holder ada pada jam tersebut. Berikut adalah waktu pengunggahan untuk event akhir tahun 2017 :

Tabel 5.1 *Timeline* tayang harian

Uraian	Hari						
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Youtube ad							
Facebook ad							
Instagram ad							
Sosial media humas polri							

Tabel 5.2 *Timeline* tayang mingguan periode November 2017-Desember 2017

Uraian	Bulan							
	November Minggu ke				Desember Minggu ke			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Youtube ad								
Facebook ad								
Instagram ad								
Sosial media humas polri								

Waktu tayang video sosialisasi didasarkan pada adanya event – event hari besar dan hari diskon besar – besar an yang dilakukan oleh pelaku *e-commerce* di

Indonesia. Pada waktu – waktu tersebut dianggap terjadi peningkatan berbelanja online yang signifikan. Sehingga para pelaku tersebut diharapkan akan lebih sering melihat video sosialisasi 3 langkah aman berbelanja online ini. Adapun beberapa event yang di *pilih* pada tahun 2017 adalah :

- Hari Belanja Online Nasional (11 November 2017 dan 12 Desember 2017)
- Natal Dan Tahun Baru (25 Desember 2017 dan 1 Januari 2017)

Karena kedua acara tersebut terjadi pada bulan november dan desember, maka perancang membuat timeline sosialisasi pada kedua bulan tersebut secara penuh sehingga target audiens bisa terjangkau secara efisien.

5.3.2 Rencana Anggaran Biaya

Biaya yang dimaksud adalah rencana anggaran biaya untuk iklan pada platform youtube, instagram dan facebook dalam periode 2 bulan. Berikut rincian biaya pasang iklan pada masing – masing platform :

Tabel 5.3 Rencana Anggaran Biaya Iklan hari besar untuk tahun 2018

No	Uraian	Jumlah hari	<i>User reach</i> (<i>views</i> perhari)	Biaya (perhari)	Biaya
1	Youtube ads				
	- November	6	3000-4000	Rp500.000	Rp3.000.000
	- Desember	12	3000-4000	Rp500.000	Rp6.000.000
2	FB ads, Instagram ads				
	- November	12	17.000-91.000	Rp500.000	Rp6.000.000
	- Desember	24	17.000-91.000	Rp500.000	Rp12.000.000
	Total				Rp27.000.000

Views pada *platform* youtube dihitung ketika pengguna menonton iklan lebih dari 30 detik, sedangkan pada *platform* FB dan instagram, dihitung ketika pengguna melihat video walaupun di loncati. Diharapkan dengan total anggaran tayang iklan seperti tabel 5.3 diatas, akan menghemat efisiensi ketercapaian terhadap target audiens dari perancangan ini.

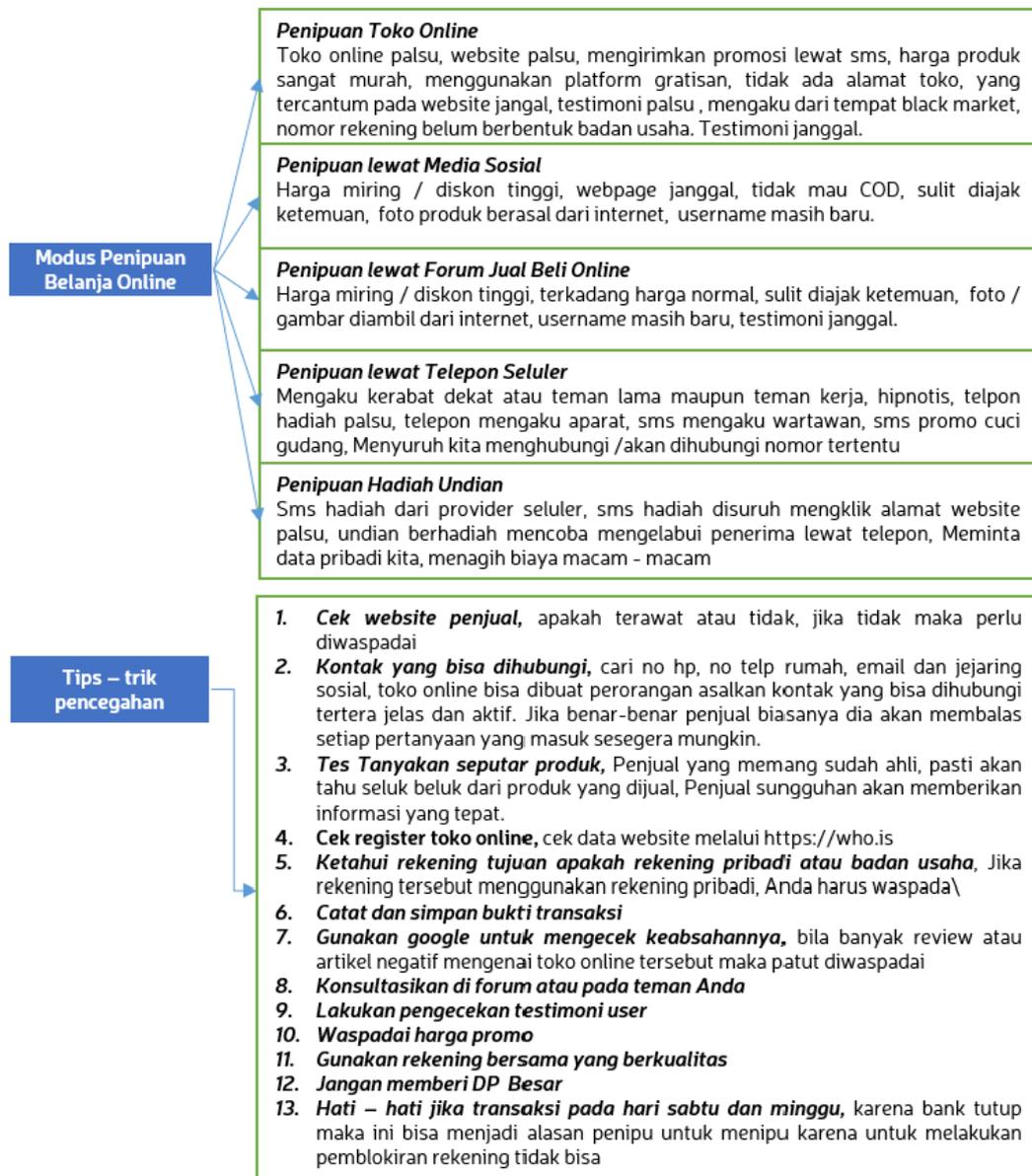
5.4 Kriteria Desain

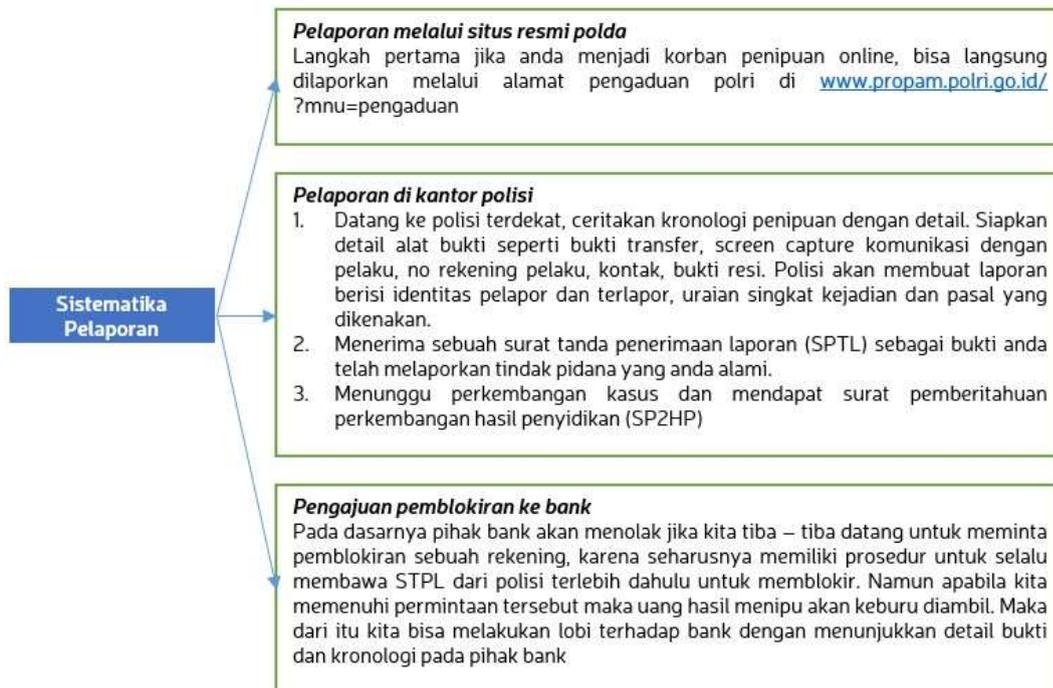
Setelah konsep desain berhasil ditentukan, maka diteruskan dengan proses kriteria desain. Kriteria ini akan digunakan untuk menentukan batasan dan ketentuan tentang aspek – aspek desain dalam perancangan video sehingga output akhir video akan konsisten dengan konsep yang sudah ditentukan. Sehingga dalam pengerjaan nantinya akan lebih terstruktur dan sistematis serta tujuan dari perancangan bisa tercapai dengan baik. Adapun karena outputnya ada 2 jenis video yang dirancang maka ada beberapa kategori kriteria desain memiliki perbedaan dan ada yang sama.

5.2.1. Story Telling

Teknik penceritaan pada video ini adalah deskriptif persuasif. Karena terdapat dua jenis produk video, maka cara penceritaannya pun juga berbeda. Namun tetap menggunakan konsep yang sama. Untuk jenis video pertama yaitu video untuk tujuan *Awareness*, dalam menceritakan kisah dilakukan dengan cara menampilkan cerita tentang . Sedangkan pada video jenis kedua dengan tujuan edukasi dengan durasi yang lebih panjang tidak hanya terdiri atas testimonial video saja namun juga diselengi dengan presenter pembawa acara.

Sebelum sampai pada pembuatan storyline, perlu ada *breakdown* konten untuk ditampilkan dalam video agar isi dari storyline menjadi fokus. Berikut proses breakdown konten yang akan ditampilkan pada video edukasi





Bagan 5.4 Konten Pada Video

Sumber : Novesada,2015

Dari hasil breakdown konten, dapat ditemukan banyak macam informasi yang akan ditampilkan pada video. Breakdown konten tersebut berdasar pada kajian seluruh analisa data baik data primer maupun sekunder. Konten tersebut bisa menjadi acuan dalam pembuatan tiap seri video nantinya.

- Berikut Script untuk narasi video *Education* :

Kita memiliki Lampu merah agar aman ketika berlalu lintas

Kita memiliki Sirene untuk mengingatkan akan bahaya kebakaran

Bahkan kita punya *smartphone* untuk mengingatkan tentang kemacetan maupun cuaca buruk disekitarmu

Namun, Apa yang kita punya untuk mencegah penipuan ketika berbelanja online?

Tren berbelanja online sangat tinggi di Indonesia

Tapi hal tersebut diikuti dengan meningkatnya angka penipuan belanja online

Dari tahun 2011 hingga 2015 saja, kasus yang tercatat meningkat 5 kali lipat

Jadi apakah kamu mau jadi salah satu korbannya?

Tentu tidak!

Jika kamu ingin berbelanja online, lakukan 3 langkah pencegahan!

Bandingkan

Kenali

Tanyakan

Bandingkan,

spesifikasi barang yang ditawarkan dari penjual lain dengan kategori yang sama, bila terdapat perbedaan yang mencolok, sebaiknya dihindari

Kenali,

siapa penjual dengan menghubungi penjual melalui kontak yang jelas, apabila percakapan bersifat terburu – buru dan ada ketidakcocokan, sebaiknya dihindari

Tanyakan,

pada kolega atau forum online, agar membantu anda berfikir jernih ketika melakukan keputusan pembelian sehingga terhindar tawaran fiktif

- Berikut Script untuk narasi video *Awareness* :

Pulang abis dari gajian pertama, seneng rasanya.

Liat cewe dijalan, beli sepatu online.

Tinggal kirim duit, langsung dateng barangnya.

Jadi pengen beli juga, hehe.

Aduh.

diskon gede, 90% coy!

Sapa mau nolak?

Pikir – pikir, ambil duit, transfer

Barang dateng, Asyeekk

Seneng banget, tapi setelah dibuka, box kosong

Ga terima, bikin kesel, labrak toko onlinenya

Tokonya ilang,

sadar ketipu, gaji pertama ilang, nangis

5.2.2. Storyboard

Dari hasil *breakdown* konten, dapat ditemukan banyak macam informasi yang akan ditampilkan pada video. Breakdown konten tersebut berdasar pada kajian seluruh analisa data baik data primer maupun sekunder. Konten tersebut bisa menjadi acuan dalam pembuatan tiap seri video nantinya.

Adapun hasil storyboard dapat dilihat sebagai berikut :



Narasi : bisa jadi sudah menjadi korban penipuan online, jangan sampai kamu menjadi korban selanjutnya!

Shoot : Motion Graphic

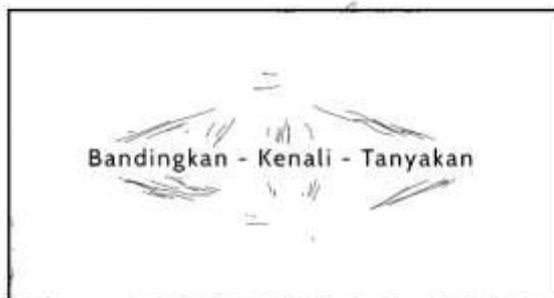
Durasi : 3s



Narasi : selalu waspada dan lakukan BKT yaitu "Bandingkan-Kenali-Tanyakan" sebelum belanja online

Shoot : Motion Graphic

Durasi : 3s



Narasi : -

Shoot : Motion Graphic

Durasi : 2s



Narasi : -

Shoot : Medium Shot

Durasi : 2s



Narasi : -

Shoot : Medium Shot, Static

Durasi : 2s

Sound Effects : nggngg (suara nyamuk)



Narasi : -

Shoot : Medium Shot, Static

Durasi : 2s

Sound Effects : wushusysuh (angin berhembus)



Narasi : -

Shoot : Medium Shot, Static

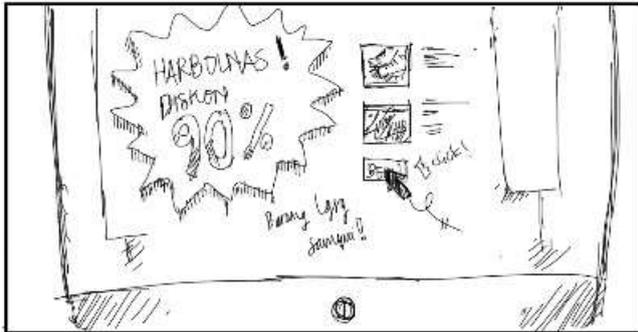
Durasi : 2s



Narasi : Belanja online tapi barang ga pernah datang?

Shoot : Medium Shot, Static

Durasi : 2s



Narasi : -

Dialog : langsung cus beli!!!

Shoot : Motion Graphic

Durasi : 1s

Sound Effect : Gitar-an, ping (suara notif dari pc)



Narasi : -

Dialog : nanana na..

Shoot : Medium Shot

Durasi : 1st

Sound Effect : Gitar-an, ping (suara notif dari pc)



1 MINGGU KEMUDIAN



Narasi : -

Dialog : barangnya kok ga dateng - dateng yak!?

Shoot : Medium Shot

Durasi : 3s

Sound Effect : Gitar-an, ping (suara notif dari pc)



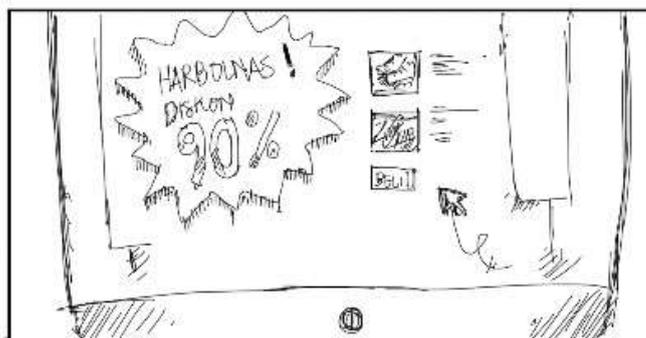
Narasi : -
 Dialog : "nyanyi lagu jowoan"
 Shoot : Medium Shot
 Durasi : 2s
 Sound Effect : Gitar-an



Narasi : -
 Dialog : "nyanyi lagu jowoan"
 Shoot : Medium Shot
 Durasi : 2s
 Sound Effect : Gitar-an, ping (suara notif dari pc)



Narasi : -
 Dialog : wah ini sepatu yang wa pengen nih!
 Shoot : Medium Shot
 Durasi : 2s
 Sound Effect : click (suara mouse)



Narasi : -
 Dialog : diskon gede lagi!
 Shoot : Motion Graphic
 Durasi : 2s
 Sound Effect : Gitar-an, ping (suara notif dari pc)

Gambar 5.14 *Storyboard Video*

Sumber : Novesada,2016

5.2.3. Spesifikasi Video

Menurut hasil analisa data kebutuhan stake holder, studi komparator dan literatur mengenai regulasi video pada media online, spesifikasi video dapat ditentukan sehingga sesuai kebutuhan stake holder, yaitu sebagai berikut :

Teknis Video

- a) Durasi : 45, 60, 75 detik
- b) Kecepatan gerak gambar : 25 fps, Normal
- c) Transisi : Cut to Cut
- d) Angle : Normal Angle
- e) Framing : Longshot, Medium close-up, Close up
- f) Narasi : Monolog
- g) Aspect ratio : 16:9
- h) Terdapat banyak element *motion graphic* dan *visual effect*

5.2.4. Karakterisasi

Penentuan talent didasarkan pada kondisi asli para korban yang sudah berhasil diwawancarai, dan keseluruhan properti untuk talent berhubungan dengan latar belakang talent serta kronologi penipuannya. Khusus untuk video dengan kategori edukasi yang berdurasi panjang memiliki talent tambahan sebagai anchor (pembawa cerita). Adapun karakter – karakter talent tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Tokoh utama Karakterisasi : Kulit sawo matang, remaja akhir/dewasa muda, tampilan pelajar/fresh graduate, mudah tertipu, tidak suka membaca atau melihat review, terburu-buru
- Tokoh pendukung karakterisasi : Kulit putih bening, cewek idaman, tampila remaja akhir/dewasamuda, mau membaca dan melihat review, tidak terburu – buru,

Kedua talent yang ada pada video *Awareness* memiliki berbagai ciri yang berbeda dan diharapkan senatural mungkin dengan keadaan sebenarnya, yaitu

sesuai latar belakang masing – masing . Sehingga akan mampu mempengaruhi audiens dan membuat perasaan audiens memproyeksikan diri terhadap pelaku talent pada video lebih dalam. Khusus untuk anchor untuk video edukasi harus bisa merepresentasikan aparat cybercrime sebagai pihak stakeholder.

5.2.5.Suara

Tidak lengkap apabila sebuah video tidak memiliki suara yang sesuai. Sebuah suara mampu merangsang indera pendengar pada manusia. Tentunya hal tersebut akan memberi dampak lebih terhadap target audiens karena menerima media dengan dua indera sekaligus yaitu visual dan suara.

Dalam pemilihan suara untuk video ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu *background*, *ambient sound* dan suara dialog.

a) Background music (Suara latar)

Jenis music yang dipakai memiliki tipe *cinematic, dark, suspense*. Dan mood pada music adalah bernuansa *cyber, sci – fi* dengan penggunaan instrumen *electronica*. Ritme musik maksimal adalah 120 BPM agar tidak mengganggu suara dialog sebagai inti utama dalam penyampaian informasi. Volume suara akan diturunkan menjadi 35% dari suara asli. Dengan setting suara untuk background tersebut akan membuat target audiens ikut merasakan suasana dan terpengaruh emosinya.

b) Ambient sound (Suara lingkungan)

Untuk menambah kedinamisan, terdapat suara tambahan pada objek di video seperti derap langkah talent, suara pergerakan elemen *motion graphic*, suara *object 3d* yang melayang dan lain – lain. Pembuatan sound bisa dilakukan dengan merekam dengan sound recorder maupun mencari di internet

c) Monolog sound (Suara monolog)

Terdapat monolog, yaitu sebuah pembawaan cerita dengan menampilkan anchor maupun talent untuk memaparkan informasi yang ingin disampaikan

sendirian secara langsung terhadap audiens. Sehingga diharapkan adanya monolog ini akan menambah pengaruh video terhadap target audiens dari segi interaksi.

5.2.6. Sinematografi

Dalam perancangan video ini, aspek sinematografi sebenarnya tidak terlalu menonjol, namun bukan berarti aspek tersebut bisa ditinggalkan. Scene didominasi dengan teknik shoot yang diam sehingga teknik sinematografi tidak terlalu menonjol. Walaupun tidak dominan namun masih digunakan pada aspek teknik live shoot pada saat shoot talent agar hasil output lebih baik. Seperti penggunaan jenis kamera, framing, lighting

a) Kamera

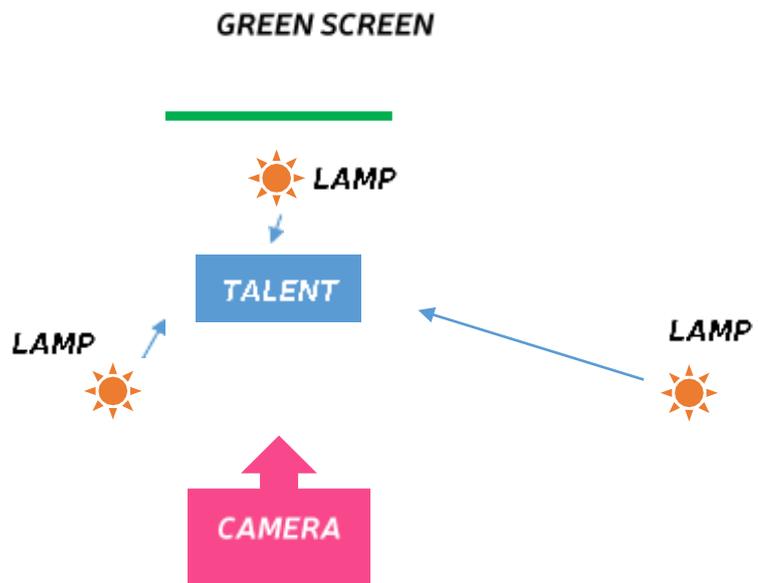
Untuk mengambil shoot sesuai kebutuhan, digunakan kamera canon dengan tipe canon EOS 60D yaitu kamera berbasis video dengan kelas menengah. Lensa untuk mengambil gambar adalah 18-55mm untuk mengambil gambar yang tidak terlalu jauh dan kebanyakan close up.

b) Framing

Beberapa teknis framing shoot yang digunakan pada video perancangan ini adalah *Longshot*, *Medium Close-up*, *Close-up*, dan sedikit *Pan*. *Longshot* digunakan untuk mengambil gambar dari seluruh badan talent. *Frame medium close-up* selalu muncul setelah ada scene *longshot*. Kemudian untuk menampilkan detail dari talent menggunakan framing *close-up*, sehingga sangat dekat talent. Beberapa scene terdapat frame *pan*, yaitu gerakan kamera bergeser secara horisontal, berguna untuk menampilkan keadaan *environment* pada video.

c) Lighting

Untuk menampilkan *liveshoot* talent yang menyatu dengan elemen grafis, setting lampu perlu berubah – ubah sesuai scene. Namun dalam pelaksanaannya, terdapat susunan setting lighting yang baku untuk mengambil gambar pada perancangan video ini. Setting tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah :



Gambar 5.15 Standar *Lighting Set Up*

Sumber : Novesada,2015

Dengan adanya setting diatas akan menghasilkan sidelight medium sehingga bagian wajah sebelah kanan masih bisa terlihat walaupun redup. Selain itu ini merupakan set up lighting secara umum, namun ada beberapa set up scene yang khusus.

5.2.7. Tonal Warna

Penentuan warna pada perancangan ini khususnya pada element motion graphic menjadi kebutuhan sendiri untuk memberi kesan satu kesatuan yang padu dengan elemen liveshoot. Untuk menemukan warna yang sesuai konsep, perancang membuat sebuah moodboard yang berhubungan dengan keyword dan konsep.



Gambar 5.16 Warna Acuan dan Moodboard "Online Shop"

Sumber : google image,2015

Dari hasil pengumpulan moodboard tersebut dapat dilihat warna biru dan hijau lebih dominan. Dari hal ini dipilih tonal warna kombinasi hijau dan biru, menghasilkan warna tosca.

BAB VI

IMPLEMENTASI DAN PEMABAHASAN DESAIN

6.1 Produksi

6.1.1. Pemilihan Talent

Talent pada video *Awareness* langsung diperankan oleh Rofiki sebagai pelaku utama yang ceritanya diangkat dari kejadian yang sebenarnya. Sedangkan sherly sebagai pemeran pendukung. Berikut foto talent tersebut :



Gambar 6.1 Foto Talent Utama dan Pendukung

Sumber : Novesada,2016

6.1.2. Studio Pengambilan Gambar

Dalam pengambilan gambar yang keseluruhannya harus diambil dengan background green screen, maka wajib bagi perancang untuk menyediakan tempat indoor dengan settingan standar greenscreen. Studio foto milik kampus Desain

Produk Industri ITS menjadi alternative tempat pengambilan gambar, dengan merubah settingan fotografi menjadi settingan video greenscreen.



Gambar 6.2 Studio R8 Despro ITS Surabaya

Sumber : Novesada,2016



Gambar 6.3 Gedung Robotika ITS

Sumber : Novesada,2016

Beberapa alat yang dipakai adalah 2 lampu continuous lamp, 2 tripod lamp, 1 tripod camera, camera 70D, 2 lembar Green screen 3x2,5 meter (1 untuk background dan 1 untuk lantai), Recorder dengan pegangannya. Pengambilan gambar dilakukan selama 2 hari dengan waktu efektif 10 jam, masing – masing 5 jam perhari.

6.1.3. Crew Produksi

Pengerjaan pada proses produksi tidak bisa dilakukan sendiri, maka dalam hal ini perancang mengajak 4 crew yang terdiri atas Yoghi Cahyo Nugroho dan Edo Barrudi sebagai pengatur lighting, Valery V sebagai make up artist, Pradana Rizky sebagai pengatur sound recorder dan Perancang sebagai sutradara sekaligus kameramen.

6.2 Video Seri

Video Awareness merupakan hasil output video dengan durasi 45 detik – 60 detik dengan tujuan sebagai pengingat agar berhati – hati ketika berbelanja online dan pengantar untuk menuju video utama yaitu video edukasi. Spesifikasi video ini disesuaikan dengan keadaan platform penyedia jasa toko online dan sosial media. Dalam desainnya mengikuti kriteria desain yang ada pada bab v. Berikut hasil video tersebut :



Gambar 6.4 Screenshot video seri 1

Sumber : Novesada,2016

Video seri pertama menceritakan tentang kecerobohan talent utama yang membeli tanpa berpikir dan membandingkan dengan toko lain. Digambarkan dengan talent yang sedang asyik memainkan hobinya yaitu bermain gitar di depan meja PC. Kemudian mendapat sebuah tawaran gitar listrik murah, talent menjadi tertarik, tanpa pikir panjang langsung melakukan order. Setelah ditunggu selama 1

minggu, barang tak kunjung datang, akhirnya talent sadar bahwa dirinya telah ditipu oleh penjual gitar tersebut. Kemudian muncul tagline “Beli barang online tak kunjung datang? Hati – hati, mungkin anda sudah jadi korban penipuan”, dilanjutkan dengan jingle BKT.



Gambar 6.5 Screenshot video seri 2

Sumber : Novesada,2016

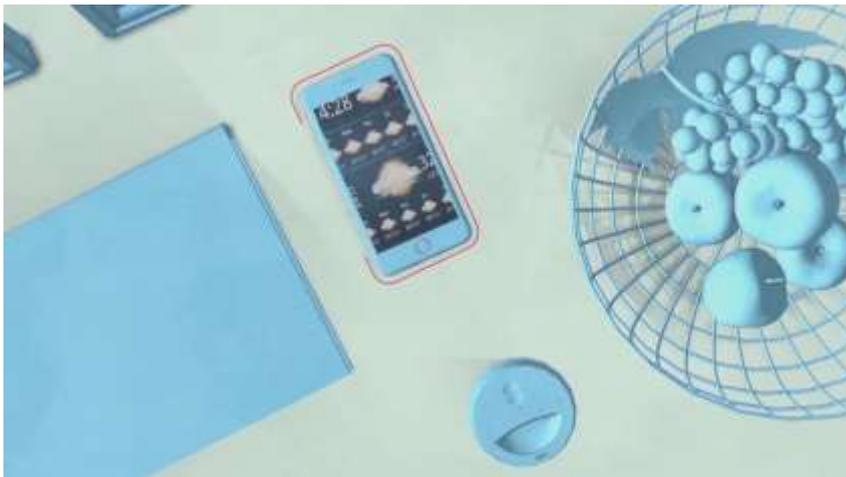
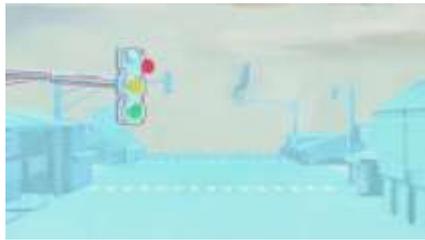
Pada video awareness kedua, menggunakan talent yang sama namun dengan karakter berbeda, yaitu berperan sebagai seorang fresh graduate yang baru mendapatkan gaji. Namun diperjalanan dia bertemu dengan seorang perempuan yang sedang membeli barang secara online. Talent tertarik dan ingin ikut membeli. Tiba - tiba ada sebuah vending machine baru muncul disampingnya. Sontak talentaget melihatnya. Ternyata vending machine baru tersebut menawarkan produk online juga, namun dengan harga yang sangat miring. Talent tertarik, dan melakukan pembelian. Ternyata setelah mendapat boxnya, barang yang diinginkan tidak ada. Talent merasa tertipu dan marah - marah. Dia menyesal karena marahnya tidak akan membawa uang gaji pertamanya kembali.



Gambar 6.6 Screenshot video seri 3

Sumber : Novesada,2016

Pada video seri ketiga, Talent diperkenalkan sebagai seorang yang latah. Ketika mendengar sesuatu yang mengagetkan, talent langsung mengerjakan sesuatu dengan terburu - buru. Sebagai pembuka cerita, udin sedang mencuci sepeda motornya namun tiba - tiba mendengar suara “prak!” dari helmnya yang jatuh. Sontak udin latah untuk terburu - buru. Kelatahannya berulang pada saat dia makan mie, dan mencuci piring hingga kegiatan lainnya. Pada akhir ketika sedang akan berbelanja online udin kaget dan latah lagi, namun kali ini tidak terburu - buru karena dihentikan dengan sebuah timpukan benda dari arah kiri.





Gambar 6.7 Screenshot video *Education*

Sumber : Novesada,2017

Video edukasi akan tampil pada link yang tertera pada video *awareness* baik seri 1,2 maupun ke 3. Media tersebut akan menampilkan animasi seperti pada gambar 6.7. Alurnya sendiri akan dimulai dengan penjelasan fakta – fakta mengenai penipuan belanja online. Divisualkan dengan banyaknya barang tren seperti fashion, olahraga, elektronik dan lainnya yang sering menjadi modus penipuan. Kemudian data atau fakta dimunculkan untuk memberikan kesan maraknya penipuan online saat ini. Dilanjutkan dengan penjelasan tata cara melakukan 3 langkah aman berbelanja online, yaitu Bandingkan, Kenali, Tanyakan.

“Bandingkan”, divisualkan dengan munculnya tawaran sebuah apel dengan harga yang berbeda – beda. Ada yang memiliki buah apel dengan harga yang sangat murah namun setelah dilihat lagi ternyata apel tersebut tidak baik untuk dikonsumsi. Sehingga pesan bahwa untuk membandingkan barang yang akan dibeli agar tidak salah pilih tersampaikan. Kata “Kenali”, divisualkan dengan 2 orang yang sedang menelpon untuk mengklarifikasi identitas penjual. Kemudian kata “Tanyakan”, yang divisualkan dengan percakapan dengan kolega karakter.

6.3 *User Testing*



Gambar 6.8 Dokumentasi user testing

Sumber : Novesada, 2017

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan kekurangan hasil implementasi desain, perancang melakukan user testing. *User testing* ini dilakukan dengan mempertontonkan video pada *user target audiens*. Hal ini dilakukan pada tanggal 6 juli – 7 juli 2017 pada 4 orang dengan karakteristik sesuai target audiens. Tempat pelaksanaan di Sukolilo Park Regency Blok A2, Keputih, Sukolilo, Surabaya.

Hasil user testing dapat di uraikan; Mengembangkan narasi dan voice over pada video awareness yang pada beberapa bagian terdapat jeda yang terlalu lama, Diharapkan memperbaiki akting pada beberapa scene di video awareness yang terkesan kaku. Beberapa editing video kelihatan ada yang kurang tepat. Scoring suara untuk jingle diharapkan agar diperbaiki agar sesuai dengan voice over pada narasi video – video lainnya. Beberapa properti pada video awareness tidak sesuai dengan kelengkapan scene. Penambahan seri untuk periode – periode selanjutnya agar tidak bosan

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa tugas akhir “Perancangan video sosialisasi untuk mencegah bahaya penipuan ketika berbelanja online” dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa video sosialisasi khususnya dalam bentuk audio visual menjadi hal yang tepat dan efisien untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar waspada ketika melakukan keputusan belanja online. Selain untuk menyadarkan masyarakat juga ikut memberi edukasi tentang langkah mudah agar aman ketika berbelanja online.

7.1.1 Kesimpulan Karya Ilmiah

Menurut hasil user testing yang dilakukan terkait perancangan, video sosialisasi ini mampu menjawab permasalahan, yaitu mendorong masyarakat agar waspada dan paham tata cara untuk mencegah penipuan ketika berbelanja online. Hal ini tentunya sesuai dengan harapan dari stakeholder. Dengan adanya video sosialisasi berseri ini juga membantu aparat cybercrime dalam menurunkan angka tindak kriminal penipuan ketika berbelanja online. User testing terhadap audience sebagai target segment juga dilakukan, dan mendapat opini positif terkait video sosialisasi tersebut. Yang pada awalnya target audiens ketika berbelanja online tidak sadar akan bahaya penipuan, sekarang menjadi lebih paham dan mampu menentukan sendiri sebuah tawaran fiktif atau asli dengan 3 langkah mudah. Tiga langkah mudah tersebut tentunya lebih mudah diingat dan diaplikasikan pada kehidupan sehari – hari.

7.1.2 Kesimpulan Konsep

Dengan output 4 video yang terdiri atas tiga video awareness dan satu video education, mampu membantu efisiensi sosialisasi untuk pencegahan ketika berbelanja online ini dengan baik. Perancangan video sosialisasi dengan konsep 3 langkah aman ketika berbelanja online dengan konsep “3 Langkah Aman Berbelanja Online” dapat diterima dan dipahami dengan mudah oleh target audiens. Hal ini bisa dikonfirmasi dengan hasil analisa riset target audiens yang

menggunakan gaya humor. Gaya humor tersebut sesuai dengan *interest* target audiens yang menyukai nonton video komedi di youtube maupun platform lain. Dengan pendekatan tersebut, penonton seperti tidak sadar bahwa mereka sedang melihat sebuah iklan sosialisasi yang biasanya langsung dipencet tombol *skip*, namun kali ini ditonton sampai selesai karena menarik minat mereka.

7.2 Saran

Saran untuk perancangan video sosialisasi untuk mencegah bahaya ketika berbelanja online yang didapat melalui proses user testing ini masih memiliki kekurangan yang nantinya akan dapat dikembangkan dari segi desain maupun konten dari video tersebut. Berikut adalah beberapa saran yang didapat dari hasil user testing :

- a) Mengembangkan narasi dan voice over pada video awareness yang pada beberapa bagian terdapat jeda yang terlalu lama
- b) Diharapkan memperbaiki akting pada beberapa scene di video awareness yang terkesan kaku
- c) Beberapa editing video kelihatan ada yang kurang pas
- d) Scoring suara untuk jingle diharapkan agar diperbaiki agar sesuai dengan voice over pada narasi video – video lainnya
- e) Beberapa properti pada video awareness tidak sesuai dengan kelengkapan scene
- f) Penambahan seri untuk periode – periode selanjutnya agar tidak bosan

Diharapkan berdasarkan saran – saran tersebut akan diperbaiki sekaligus dikembangkan agar mendapat hasil output lebih baik lagi kedepannya. Tentu dengan semakin baiknya kualitas akan lebih membantu mencapai tujuan dari perancangan ini, yaitu sadarnya masyarakat untuk selalu waspada ketika berbelanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Craig, James.(1998). Manuale Typographicum. Ohio : North Light Book, 1998.
- Currier, A. (2013, Maret 5). wistia.com/blog. Diambil kembali dari Wistia:
<http://wistia.com/blog/getting-started-video-testimonials>
- Cangara, Hafied H, 2006, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Dahwilani, D. M. (2015, September 16). <http://autotekno.sindonews.com/>.
Diambil kembali dari Sindonews:
<http://autotekno.sindonews.com/read/1045537/133/penipuan-online-shop-marak-pemerintah-diminta-turun-tangan-1442407899>
- Graziano, D. (2014, April 1). Video Marketing is Effective, Yet Under-Utilized By Some Businesses. Diambil kembali dari [www.business2community.com](http://www.business2community.com/video-marketing/video-marketing-effective-yet-utilized-businesses-0829991#8p2LyV1kio07u2bL.97):
<http://www.business2community.com/video-marketing/video-marketing-effective-yet-utilized-businesses-0829991#8p2LyV1kio07u2bL.97>
- Haris Faulidi Asnawi, Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam, Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI, 2004 , h. 15.
- Musselman, R. (2013, Februari 13). Elements of Motion Graphics. Diambil kembali dari ryanwm: http://ryanwm.com/thesis/lit_review/elements.php
- Pratama, Eva Argarini. AMIK Bina Sarana Informatika.Jurnal Bianglala Informatika Vol. I No.1 September 2013, hal 3.
- Philip Kotler, dkk, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 251. Dalam Triana, 2014, hal 23
- Ruedlinger, B. (2012, Mei 2012). Blog : Wistia. Diambil kembali dari Wistia:
<http://wistia.com/blog/does-length-matter-it-does-for-video-2k12-edition>
- Rosenoer, Jonathan.(1997). Cyberlaw : The Law of the Internet. New York:Springer-Verlag.

- Savage, J. (2014, Juli 29). [boldcontentvideo.com/2014](http://boldcontentvideo.com/2014/07/29/the-pros-and-cons-of-live-action-vs-animated-video/). Diambil kembali dari boldcontentvideo: <http://boldcontentvideo.com/2014/07/29/the-pros-and-cons-of-live-action-vs-animated-video/>
- Sitompul, J. (2012). *Cyberspace Cybercrimes Cyberlaw Tinjauan Aspek Hukum Pidana*. Jakarta: PT. Tata Nusa.
- Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2013, h. 124.
- Thomas, Frank and Ollie Johnston. 1995. *The Illusion of Life: Disney Animation*. New York: Walt Disney Productions
- Tjetjep Djatnika, *Teori Keputusan Pembelian*, Jakarta: Selemba Empat, 2006, h.120.
- Triana, Naning. Institut Agama Islam Walisongo Semarang. *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Perdagangan eCommerce*, Hal 13.
- Williams, R. (2001). *The Animators Survival Kit*. New York: Faber and Faber. Diambil kembali dari https://vk.com/doc176415392_222242886?hash=5e3a8f0a7cbfa92e91&dl=bc6e3d465d2f9e012c
- Wright, Jean Ann, 2005, *Animation Writing and Development: From Script Development to Pitch*, Elsevier, Inc.

LAMPIRAN

Deep Interview

A. Pihak Aparat Cybercrime

Nama : IPTU Wahyu Setya A
Tanggal : 24 November 2015
Tempat : Polda Jatim
Domisili : Perth, Australia
Instansi : Cybercrime Polda Jatim
Jabatan / Status : PANIT II Ditreskrimsus Cybercrime Polda Jatim
Narasumber : Tim Cybercrime Polda Surabaya
Tujuan :

- Mengetahui pandangan penegak hukum mengenai penipuan online saat ini di Surabaya
- Mengetahui kampanye anti internet fraud terdahulu
- Mendapat informasi mengenai keadaan tim cybercrime saat ini
- Mengetahui bagaimana cara polisi cybercrime menangani kasus internet fraud ini
- Mengetahui kedepannya bagaimana polisi cybercrime mencegah kasus ini terjadi di masyarakat
- Mendapat data siapa korban terbanyak untuk menentukan target audiens utama

Pertanyaan

1. Bagaimana menurut bapak keadaan internet fraud di Surabaya saat ini?
Penipuan online sifatnya tak terbatas wilayah karena online. Namun scoop wilayah kita adalah Jawa Timur bukan Surabaya. Jual beli online sangat marak.
2. Sebelumnya apa pernah ada kampanye bahaya internet fraud?
Langkah – langkah cybercrime tidak hanya represif, namun juga preventif. Melakukan pembinaan terhadap masyarakat pada instansi – instansi di masyarakat. Pembinaan dilakukan di tingkat kelurahan, sekolah, RW. Target penipuan online

tidak hanya kalangan2 tertentu. Pemberian wawasan pada anak – anak. Telah melakukan sosialisasi dengan tatap muka sebagian orang walaupun tidak semua.

3. Bagaimana keadaan tim cybercrime saat ini? Apakah sudah mumpuni ?

Anggota cybercrime hanya berjumlah 17, namun yang efisien hanya 8 orang dalam bidang IT. Dan ini mengurus untuk seluruh jawa timur

4. Bagaimana cara polisi cyber menangani kasus internet fraud ini?

Orang menjadi korban, melapor ke tim cyber. Ketika masuk laporan, kita analisa dulu, bagaimana sih laporan ini, apakah sesuai UU ITE. Ketika timbul laporan polisi kita melakukan proses penyelidikan. Mekanisme Polda : Tiket polisi --> Tim Cyber → di analisa → Polisi konvensional → bidik sigil → mengumpulkan bukti – bukti

5. Apa yang dilakukan polda dalam mencegah kasus internet fraud?

Kita melakukan sosialisasi secara online, Kita masih dalam merancang anggaran untuk membangun server dalam sosialisasi online tersebut. Kita juga melakukan cyber patrol yaitu melakukan himbauan apabila suatu website dicurigai. Kita juga ingin menampilkan peringatan pada website yang mungkin bisa mengalami penipuan.

6. Pada umumnya siapa yang paling banyak menjadi korban?

Yang paling banyak adalah orang yang biasa di rumah, tidak punya pekerjaan tidak punya aktivitas. Tergantung situasional orangnya. Rata – rata ibu semua. Mahasiswa juga ada.

7. Apa kekurangan sistem keamanan dari pemerintah, koq bisa sampai muncul fenomena kenaikan tajam jumlah kasus seperti ini ?

Kurangnya adalah kurangnya regulasi yang baik, seperti penggunaan kartu seluler secara bebas tanpa identitas. Sehingga susah melacak identitas pelaku. Sehingga perlu ada tindakan cepat untuk pelaporan jenis kejahatan cybercrime ini.

B. Aktivist

Nama : Mrs. Fenny Down
 Tanggal lahir : 19 May 1957
 Domisili : Perth, Australia
 Instansi : -
 Jabatan / Status : Aktivis anti scam lokal dan international. Volunteer di kota Perth dan Clarkson.

Founder FB page : www.facebook.com/waspadapenipu

member sudah hampir 25 ribu dan banyak yang membantu saya dengan sukarela.

Penulis lepas di Kompasiana, sudah menulis 800 an artikel.

Semua artikel saya bisa dilihat di sini : www.kompasiana.com/feyfey

atau ketik saja di Google : fey down

Penerima Kompasiana Award 2014 utk kategori penulis " Best in Specific Interest"

1. Saya melihat profil ibu di laporpolisi.com, disitu menjelaskan bahwa ibu sangat peduli mengenai keadaan cybercrime yang kini terjadi di Indonesia. Apa yang mendorong ibu untuk melakukan hal tersebut?

Dimulai tahun 2000 saat saya banyak menyaksikan orang orang Nigeria tinggal di hotel kelas melati Tanah Abang. Ada yang berbisnis export baju (asli pebisnis) tapi banyak yang kerjanya jadi love scam, drug dealer dan pembuat uang palsu. Lalu ada teman baik saya tertipu oleh pembuat dollar palsu hingga kehilangan uang 50 juta.

Saya berusaha mendekati mereka dan menyaksikan cara mereka membuat dollar palsu. Pada intinya dollar yg kata mereka bisa dibuat itu hanya rekayasa dan 100% scams. Saat itu saya belum fokus menulis karena kesibukan berbisnis, tapi saya rajin memberi tahu mereka yang berurusan dengan orang2 Nigeria.

Tahun 2007 saya bekerja di Dubai pada sebuah kantor penerbangan dan banyak membaca dan mendengar kisah2 mereka yang ditipu scammer Africa berphoto bule. Sibuk bekerja hingga pindah ke Australia tahun 2010. Disini saya mulai menulis khusus tentang kejahatan dunia maya hingga sekarang.

2. Menurut ibu, bagaimana keadaan masyarakat dan pemerintah dalam menghadapi cybercrime ini? apakah mereka sudah siap atau malah mengkhawatirkan?

Pemerintah Indonesia tidak peduli dengan kejahatan scam. Seharusnya ada tindakan pencegahan seperti berita pendek di TV2 swasta tentang bahaya kejahatan scams. Beda dengan Australia, polisi dan komunitas satu daerah kerja sama saling sharing informasi. Ada website khusus buatan pemerintah namanya scamwatch Australia. Jika ada satu orang berani menggunakan photo orang lain utk menipu, selama itu terjadi di Australia, maka pasti tertangkap. Apalagi kalau berani pakai photo army atau polisi.

Di Indonesia jangankan photo orang sipil. Photo tentara dan polisi saja banyak digunakan oleh scammer lokal dan bagi saya ini pelecehan terhadap abdi negara. Tapi mau bilang apa karena polisi dan tentara yang photonya dicuripun tak bisa apa. Padahal mereka korban juga.

Korban scammers bukan hanya wanita tapi juga pria. Sayangnya pria lebih tertutup dan malu kalau sudah tertipu oleh photo wanita cantik.

Teriakkan saya tak pernah di dengar karena saya bukan siapa siapa , tak punya power pula. Saat saya bertanya pada pihak berwajib, hanya dijawab, korban harus lapor sendiri.

Masyarakat banyak yang masih lugu dan baru mengenal sosial media. Korban penipuan dengan photo curian milik lelaki ganteng, tentara , polisi, pramugara, pilot dll banyak sekali. Pemerintah harusnya turun tangan memberi penyuluhan tentang kejahatan scams. Selama ini hanya masyarakat yang peduli.

Untuk itu saya tak pernah lelah memberi informasi pada siapa saja di sosial media agar berhati hati. Saya selalu mengingatkan bahwa mencegah itu lebih baik dari pada terlanjur tertipu. Repot sekali mengurusnya di kantor polisi.

Kejahatan scam di Indonesia lewat sosial media bukan saja soal penipuan berkedok cinta tapi banyak sekali jenisnya, dari online shop, mengaku pengurus panti lalu minta sumbangan, menggunakan nama artis utk menipu. Namun harus diakui bahwa penipuan berkedok cinta (love scam) paling banyak korbannya.

4. Menurut ibu, sebagai seorang penulis dan pemerhati cybercrime di Indonesia. Apa yang sebaiknya dilakukan untuk mengurangi kenaikan jumlah kasus internet fraud ini?

Pertama, Hukum yang tegas tanpa tebang pilih. Kedua : Perketat pembelian SIM card karena selama ini cyber criminal Indonesia ini paling enak. Habis menipu , no hp langsung dibuang dan ganti no baru. Membeli no baru murah meriah, daftar gampang sekali, tinggal SMS pakai KTP abal abal semua lancar.

Saya ingin sekali Indonesia suatu hari seperti di Australia, beli sim card harus datang sendiri mengisi formulir dengan ID yang masih berlaku. Mau macam macam orang akan mikir karena alamat bisa dilacak.

Ketiga, Perketat pembukaan rekening di bank bank Indonesia karena selama ini pelaku kejahatan menggunakan bank pemerintah yang begitu mudah syaratnya saat membuka rekening. Walau harus diakui masih ada bank2 yang aturannya sangat bagus. Seperti bank BCA, nasabah wajib di photo saat buka rekening.

5. Sampai saat ini, apakah Ibu Fenny pernah ditipu? kalau jawabannya iya, bagaimana kronologinya, dan apa yang membuat ibu bisa tertipu? kalau jawabannya tidak pernah, mengapa ibu mampu? apa kiat - kiatnya agar tidak mudah tertipu menurut ibu?

Alhamdulillah sampai saat ini saya tidak pernah tertipu. Bukan karena saya kebal tapi memang dari dulu selalu menyimak kejadian yang menimpa orang lain dan saya jadikan peringatan utk diri sendiri. Selain itu dari muda sampai menikah saya ini bukan type perempuan yang percaya mulut manis gombalnya cowok. Ngga percaya dengan rayuan puja puji setinggi langit. Sebaliknya saya delcon aja cowok kayak gitu. Saya type wanita yg suka bukti bukan janji..

6. Menurut ibu Fenny, Selain meningkatkan ketahanan dari sisi pemerintah dan aparat, apakah dirasa perlu meningkatkan ketahanan dari sisi Masyarakat? Jika iya, menurut ibu apa yang harus dilakukan masyarakat untuk mencapai itu?

Pemerintah dan masyarakat wajib bekerja sama. Ternyata repot ya di Indonesia kalau sudah jadi korban penipuan...ribet urusnya. Maka masyarakat harus

gencar memberi info dan pemerintah dlm hal ini menteri peranan wanita juga harus turun tangan atas masalah ini.

7. Jika ibu punya saran demi kebaikan dan keefektifan kampanye yang saya lakukan ini, boleh dipaparkan disini ibu. Terima kasih sebelumnya.

Saran saya, Belanja online , jangan tergiur barang murah, lebih baik beli di online shop yang sudah terpercaya atau perantara online shop seperti bukalapak dll. Penipuan Dengan Photo Aparat, Saat kenal dengan seseorang di dunia maya yang photonya ganteng, ajak video call dan jangan kirim apapun dengan alasan apapun Penipuan sumbangan utk korban asap dan anak yatim, Jangan pernah nyumbang sembarangan di sosmed. lebih baik sumbang tetangga terdekat kita dan panti asuhan yang ada disekitar wilayah tempat tinggal kita. Untuk korban asap , lebih baik lewat media TV atau organisasi yang kredibel

Penipuan Jackpot : Sasaran TKW, jangan pernah percaya karena kesaksian yang mereka buat semua bayaran. Segitu aja ya mas ...makasih semoga manfaat.

Nama Lengkap : Basri Fauzi

Tanggal lahir : Bekasi,20 Agustus 1984

Domisili : Kota Bekasi

Instansi : Tidak ada [Mendapat dukungan dari Bpk.Kompol Bayu Suseno]

Jabatan / Status : Aktivis Cybercrime [Administrator laporpolisi.com]

1. Awalnya bagaimana bapak bisa mendirikan "laporpolisi.com" ini? Apa yang menjadi latar belakangnya?

Teknologi informasi [internet]semakin maju,pola interaksi social dan bisnis manusia sudah bergeser pada dunia digital.Maka muncullah celah kejahatan yang dimanfaatkan oleh oknum-oknum peraih keuntungan semata dengan menipu orang lain lewat transaksi online [Jual beli online,sms penipuan,BBM penipuan,email spam dan lain sebagainya. Banyaknya penipuan,banyaknya korban tidak serta merta para korban tersebut melapor kepihak yang berwajib dikarenakan mereka enggan untuk melaporkannya secara OFFLINE dikarenakan proses yang dianggap ribet dan berbelit sehingga pelaku kejahatan/penipuan semakin leluasa tanpa ada yang melaporkan dan menindak. Atas dasar itulah laporpolisi.com hadir untuk

mempermudah para korban penipuan untuk melaporkan sekaligus berbagi "pengalaman ditipu" yang mereka alami secara online agar tidak ada lagi korban berikutnya. Setiap laporan yang masuk akan kami seleksi, mana yang valid dan lengkap buktinya dan mana yang tidak lengkap, yang lengkap dan valid itulah yang nantinya akan kami teruskan ke POLRI

2. Menurut bapak bagaimana keadaan dunia cybercrime saat ini dan apakah keadaan aparat pemerintah saat ini sudah mumpuni untuk menghadapi kejahatan cyber ini?

Keadaan cybercrime saat ini lebih terorganisir dan lebih canggih, teknologi dan sdm mereka lebih maju ketimbang apa yang dimiliki oleh pemerintah saat ini, dan saya berpendapat bahwa cybercrime ini akan terus ada dan berinovasi dengan munculnya modus-modus baru. Media social seperti facebook dan instagram adalah lahan empuk tempat para penipu mencari mangsanya, disamping situs marketplace seperti OLX, TOKOPEDIA, FJB KASKUS DAN BUKALAPAK, karena sebagian pengguna medsos tersebut hanya paham tentang update status, tetapi kurang peduli tentang perkembangan internet dibidang lainnya. Nah, dalam hal ini pemerintah harus memberikan edukasi melalui berbagai media yang ada guna mendidik pengguna internet agar lebih faham mengenai resiko beraktifitas didunia maya khususnya transaksi jual beli.

Intinya kejahatan dunia cyber semakin pesat perkembangannya dan pemerintah saya rasa tidak memiliki sumber daya untuk mengatasi kejahatan cyber ini.

3. Bagaimana peran aktivis seperti bapak sendiri dalam menghadapi cyber saat ini?

Saya dan teman-teman aktivis cyber war lainnya tidak henti-hentinya memberikan edukasi bagi masyarakat melalui berbagai media online yang ada, mulai dari membangun page di facebook, seperti yang kami punya <https://www.facebook.com/laporpolisiID/> dan milik rekan kami bunda feydown yaitu <http://www.facebook.com/waspadapenipu> dan kontributor kami dari kepolisian yaitu Kopol Bayu suseno di www.epolmas.com. Dan yang terbaru adalah situs [laporpolisi.com](http://www.laporpolisi.com) ini yang akan kami usahakan agar bisa terkoneksi

dengan kepolisian republik indonesia, agar nantinya setiap laporan yang masuk akan cepat diproses oleh pihak kepolisian.

Bahkan ada relawan laporpolisi.com yang menulis petisi di change.org untuk mempetisi POLRI agar membangun situs pelaporan online seperti situs laporpolisi.com ini. Petisinya bisa saudara baca disini; <https://www.change.org/p/polri-sediakan-website-lapor-polisi-secara-online-seperti-www-laporpolisi-com>

Pada intinya kami terus melakukan sosialisasi untuk mencegah kejahatan dunia maya itu terjadi, meskipun kami tanpa berafiliasi dari lembaga manapun dan tanpa dibiayai oleh siapapun, semua murni atas kepedulian kami untuk meminimalisir kejahatan cyber di negeri tercinta ini.

8. Meneruskan dari yang no.1, bagaimana bapak mampu membuat layanan ini, dan bagaimana bapak menjaga sustainability layanan ini agar tetap konsisten ?

Membuat layanan web pelaporan secara online ini awalnya memang agak sulit, web ini terinspirasi dari yahoo answer, namun yahoo answer lebih menitikberatkan pada forum tanya jawab.

Dari situlah saya berfikir untuk membuat sebuah website laporan online berbasis media social dimana para pengguna/member yang sudah terdaftar disini bisa saling berdiskusi tentang satu topik yaitu kejahatan cyber. Jadi setiap ada member yang memberikan laporan kejahatan entah itu penipuan dsb, member lainnya bisa menanggapi, memberi nasihat dan tips, pihak yang dituduhkan sebagai pelaku kejahatan online pun bisa mengajukan bantahan atau hak jawab disini bila apa yang dituduhkan padanya tidak benar.

Sedangkan untuk menjaga agar layanan ini tetap konsisten dari niat awal, dibutuhkan tekad dan semangat yang kuat sehingga layanan website ini tetap berkesinambungan. Untuk itu saya terus melakukan inovasi layanan website pelaporan online ini yang tentunya bisa memudahkan para pengguna untuk memanfaatkan layanan web ini sebaik mungkin dimasa kini hingga masa mendatang. Maka dari itu saya merekrut beberapa relawan untuk membantu saya mengelola web ini, masing2 dari mereka saya beri tugas, ada yang aktif kampanye

cyber war di sosmed sekaligus memperkenalkan web ini,ada juga yang aktif memberikan tanggapan,nasihat serta masukan bagi para pelapor yang telah melaporkan kejahatan dunia maya yang baru saja dialaminya.

9. Menanggapi jawaban bapak Basri pada no.2, yang menganggap pemerintah harus mengedukasi masyarakat. Apakah menurut pak Basri saat ini pemerintah belum sama sekali melakukan edukasi terhadap masyarakat?
 - a) Jika jawabannya sudah, mengapa angka kejahatan online semakin meningkat? Apakah yang sudah dilakukan masih kurang efektif? Menurut pak basri kurangnya dimana?
 - b) Jika jawabannya belum, mengapa itu bisa terjadi? Apakah pemerintah belum merasakan dampak kerugiannya, yang notabene lebih banyak nominal kerugiannya dibanding kejahatan konvensional?

Sebagai warga negara yang baik,kita cukup berterimakasih pada pemerintah saat ini yang telah membangun komunikasi rakyat dengan pemimpin,sehingga membawa angin segar akan perubahan bangsa ini.Hal ini terlihat dengan diluncurkannya situs laporpresiden.id dan lapor.go.id yg cukup mengedukasi masyarakat.Namun langkah tersebut tidak menyentuh masalah kejahatan cyber,fokus pemerintah terhadap dampak kejahatan dunia maya terabaikan,Pemerintah hanya fokus menyediakan kanal laporan pelayanan masyarakat saja,seperti pengaduan fasilitas umum yang rusak dan segala pelayanan sipil yang kurang optimal.Sedangkan masalah kejahatan cyber yang justru dampak kerugiannya yang begitu besar terabaikan,dan hingga saat ini belum ada satupun lembaga pemerintah yang menyediakan aplikasi online untuk melaporkan segala tindak kejahatan cyber yang mereka alami,hatta lembaga kepolisian sekalipun.Angka kejahatan online semakin meningkat karena pemerintah diam tidak mengambil keputusan,mereka hanya memblokir situs2 yang berbau terorisme,juga situs2 penebar kebencian terhadap pemerintah saja,sedangkan situs2 dan pemilik akun media social yang sangat nyata melakukan penipuan dibiarkan saja bergentayangan,maka bisa diibaratkan bahwa indonesia adalah surganya bagi para penipu online.Maka tak heran bila banyak orang nigeria ramai-ramai migrasi

kenegeri ini hanya untuk menipu bangsa kita melalui fasilitas dunia maya, karena mereka menganggap "Indonesia aman lhoo, pemerintahnya diam aja".

Selama menjalankan layanan ini, kasus apa yang pernah dilaporkan masyarakat di laporpholisi.com yang membuat anda teringat terus ?

Kasus yang paling bikin saya teringat dan merasa miris serta kasihan terhadap korban kejahatan dunia maya itu sangat banyak. Dari mulai penipuan jual-beli online, uang sudah di transfer tetapi barang tidak sampai dan penjualnya hilang tanpa meninggalkan jejak. Scammer cinta yang mencomot photo polisi atau tentara ganteng kemudian digunakan sebagai photo profil, lalu berkenalan dengan cewek cantik-polos dan lugu dari desa, saling kirim pesan dan rayuan gombal nan romantis, hingga akhirnya si cewek lugu bertekuk lutut dan bersedia menyerahkan foto2 tak senonohnya pada penipu yang memakai photo polisi/TNI ganteng. Jika photo maupun video tak senonoh sudah ditangan si penipu, maka tak segan2 dia memeras cewek lugu tersebut untuk menyerahkan sejumlah uang yg tdk sedikit, kalau tidak menuruti, maka foto2 tak senonohnya akan disebar ke teman2 sosmednya, maka mau tak mau cewek lugu tersebut hutang sana-sini demi menutupi malu, bahkan banyak juga yang frustrasi. Inilah kasus online fraud yang paling berkesan, tentu masih banyak lagi modus penipuan online yang bikin kita miris, sedih hingga mengelus dada. Lantas dimanakah tanggungjawab penegak hukum untuk melindungi warganya yang mengarungi hutan rimba maya ini.

10. Selama menjalankan layanan ini, kesulitan yang dihadapi seperti apa ?

Selama menjalankan layanan ini, banyak sekali kendala yang saya hadapi, dari mulai orang2 jahil yang membuat laporan palsu seolah mengejek dan mengolok-olok, ada juga yang berusaha mengancam akan menghack situs ini, ada juga yang kirim sms ke saya "Halo bos,, bos butuh uang berapa supaya tuh laporpholisi.com gak operasi lagi? 10 juta cukup?" Namun semuanya bisa teratasi dengan tekad bulat saya untuk menolong orang yg teraniaya.

Kendala yang cukup menyita perhatian saya adalah bagaimana agar situs ini bisa terkoneksi langsung dengan lembaga kepolisian agar setiap laporan yang masuk langsung ditanggapi oleh kepolisian.

11. Menurut data Akamai, dari tahun 2013-2014, angka peningkatan cybercrime di Indonesia meningkat tajam. Menurut bapak faktor apa yang membuat ini terjadi?

Betul sekali, angka kejahatan cyber dari tahun ke tahun sangat meningkat tajam, hal ini disebabkan karena pola interaksi manusia sudah bergeser ke-"serba online". Sekarang anak SD saja sudah bisa update status, mau beli apa-apa tinggal klik dan bisa bayar pakai kartu kredit atau internet banking, mengajukan kredit juga cukup via internet tinggal upload dokumen, mau cari cowok ganteng gak perlu jalan2 ke mall, cukup standby di hp, searching cowok2 ganteng "padahal dia gak tahu itu photo asli pemiliknya atau bukan" bahkan tukang ojek dan supir bajaj juga sekarang sudah online.

Kondisi inilah yang menimbulkan efek otomatis, dimana ada keramaian maka disitulah potensi uang bisa digali, maka tak heran kini akun instagram banyak disisipi foto2 produk jualan, banyak orang yang berlomba-lomba ikut bisnis online, arisan online, mlm online hingga investasi online.

Dan orang-orang yang punya watak jahat atau watak penipu yang menghalalkan segala cara juga tidak tinggal diam melihat pergeseran ini, akhirnya mereka membuat toko online palsu maupun akun facebook palsu untuk mendapatkan keuntungan dengan menipu. Realita ini tidak bisa dibendung atau dihindari, dimana ada kebaikan, kejahatan selalu ada mengiringinya.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi semakin meningkatnya kejahatan online ini adalah sifat orang Indonesia yang selalu serba terburu-buru, kurang kritis, lihat barang murah di toko online langsung beli dan langsung transfer tanpa mencari track record penjual tersebut, setelah tertipu, baru mereka cari info sana-sini tentang pelaku, jadi terbalik, harusnya sebelum tertipu mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang penjual tersebut, bukannya setelah tertipu, baru cari info sana-sini.

C. Korban

List pertanyaan :

1. selama 3 bulan terakhir sudah berapa kali transaksi online ? lebih suka belanja konvensional apa belanja online?

2. biasanya paling sering beli apa ketika belanja online?
3. berapa kali ibu pernah tertipu online ?
4. ketika tertipu secara online, barang apa yang hendak ibu beli?
5. bagaimana kronologi bisa sampai tertipu ? (alasan tertipu - proses penipuan - dampak/kerugian penipuan)
6. berapa nominal kerugiannya?
7. menurut ibu kenapa koq bisa sampai tertipu?
8. apa harapan ibu kedepannya mengenai keamanan pada saat belanja online ?

Jawaban oleh Ghina Azizah (22 tahun)

1. 2x beli. Kalo ada duit lebih suka belanja konvensional. Kalo online biasanya cari yg murah. Intinya suka 22 nya
2. Tas, make up, sepatu, baju
3. 1x
4. Nominal kerugian hampir kurang dr 150
5. Beli barang, udh transfer, tp barang ga dateng. Penjualnya di chat gak di read blas. Dampaknya ya uangnya ilang
6. Di ig gak ada websitenyaa
7. Krn sellernya gak terpercaya, followernya dikit, testinya dikit
8. Keamanan susah krn itu sudah resiko kalo belanja online. Pinter2 cari toko yg terpercaya aja. Harapannya semoga ada suatu badan pemerintah yg menangani legalitas toko jual beli online, jd kalo ada penipuan bisa dilaporin dan dihukum. Soalnya selama ini kalo akun penipu gt cuman sekedar masuk ke ig yg isinya akun2 blacklist semua

Kesimpulan : tahap komunikasi ketika sudah terjadi transfer tidak terjadi

Jawaban oleh Siti Adelah

1. karyawati : siti Adelah
2. 2x, lebih suka online
3. fashion produk
4. sekali
5. flatsshoes

6. alasan : transfer udah dilakukan melallui sms banking, notifikasi bukti pengiriman sudah diforward ke penjual online, tapi barang tidak dikirim karena penjual meminta nomor handphone yang digunakan transaksi online dengan alasan untuk pengecekan. Menurut pengalaman transaksi online sebelumnya tidak pernah diminta nomer hp yang digunakan untuk transaksidan yang bersangkutan ngotot minta nomor hp, dan ketika nomor hp yang digunakan transaksi diberikan ke penjual, ada kemuhngkinan akan disalahgunakan
7. 106000
8. karena katalog website jualan onlinennya meyakinkan, mungkin juga karena cara transaksi sms banking yang kurang aman
9. ada rekomendasi mengenai penjual online yang trusted dan pengalaman saya bisa diketahui calon pembeli lain supaya tidak terulang

Kesimpulan : terjadi tahap komunikasi yang aneh pada penjual

Jawaban oleh Azwin (22 tahun)

1. sekitar 12 transaksi, online
2. beli gadget, sejenis ipod. sama sparepart sepeda motor
3. psp , sama kamera (jual)
4. ipod 2x ,psp , kamera, sama part motor (beli)
5. si penjual pasang iklan . spek sama kondisi gak clear 100% dijelaskan dengan baik di thread. pas lagi contact2an doi juga 1/2 ga niat balesnya. ya karena butuh barangnya mau gimana lagi. biar cepet langsung deal aja. langsung transfer. pas kirim2, barang sampe . ada aja kelengkapan sama kondisi yang ga sesuai ato ga disebutin yang menurut ku itu vital. itu yang ketipu masalah kelengkapan. kalo duit dibawa kabur awalnya kurang lebih sama terakhir2 dia menghilang tanpa kabar , kontaknya juga hilang
1. kaskus ga ngasi kewajiban untuk jelasin spek tek yang jelas jadi ya suka2 yang jual kalo mau pasang iklan
2. si kaskus ini banyak akun2 yang keliatan asli tapi kloningan diisi cendol banyak gitu, jadi keliatan rekomended seller padahal ga

3. Banyak engganya ketersediaan barang ngaruh ke minat si pembeli. ya secara barang susah pokonya kan harus dapet
4. dulu sih belom ada sistem kaya buka lapak gitu. yang wajib rekber sama seller jelas. jadi yaa kemungkinan ketipu masi gede
5. ane ceroboh gan karna nafsu buru2 dapetin barangnya
6. azwinmirza sistem penjualan diperbaiki, kalo bisa bikin akun as a seller itu susah bikinnya, dibikin ribet dan detail. supaya ke saring mana penjual yang bener2 penjual , mana yang penipu.
7. azwinmirza samaa momod lebih banyak buat ngawasin seller

Kesimpulan : korban merasa tidak ada ditempat lain barangnya

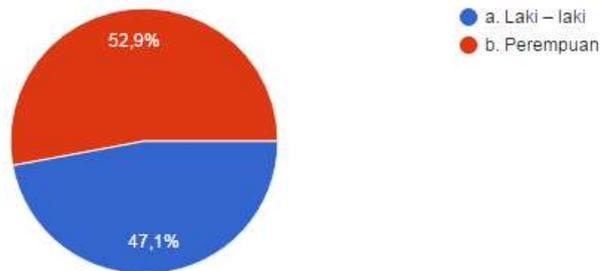
PROTOKOL KUISONER

Pelaksanaan kuisoner : 31 Oktober 2015 – 5 November 2015

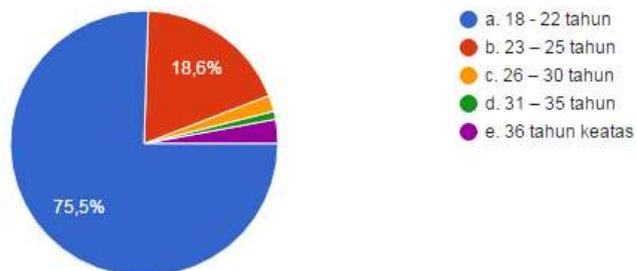
Jumlah Total Responden : 133

Media : Online Google form

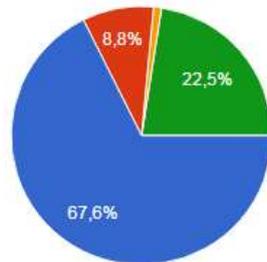
1. Jenis Kelamin (102 tanggapan)



2. Usia (102 tanggapan)

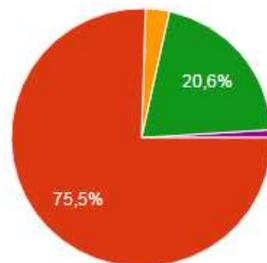


3. Pekerjaan (102 tanggapan)



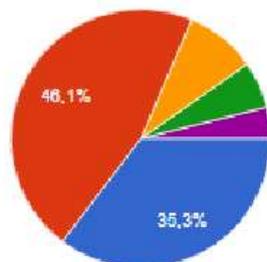
- a. Pelajar
- b. Wiraswasta
- c. PNS
- d. Lainnya

4. Pendidikan terakhir (102 tanggapan)



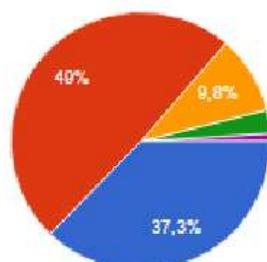
- a. SMP atau sebelumnya
- b. SMA / setingkat
- c. Diploma
- d. Sarjana S1
- e. Lebih dari S1

5. Pendapatan perbulan (Rupiah) (102 tanggapan)



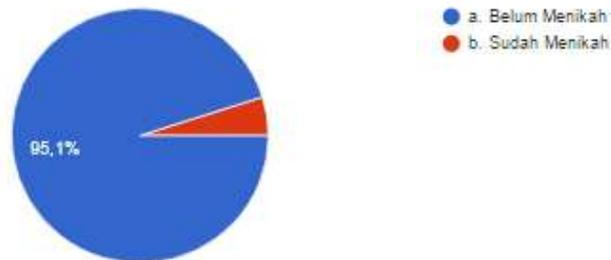
- a. < 1.000.000
- b. 1.000.001 - 2.000.000
- c. 2.000.001 - 4.000.000
- d. 4.000.001 - 5.000.000
- e. > 5.000.000

6. Pengeluaran perbulan (Rupiah) (102 tanggapan)

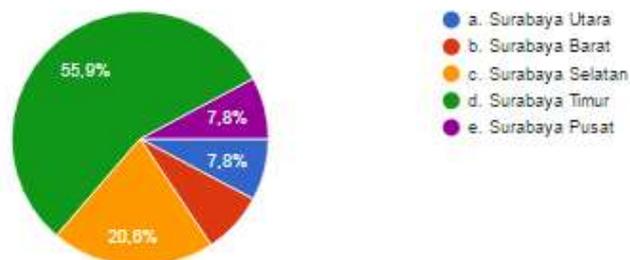


- a. < 1.000.000
- b. 1.000.001 - 2.000.000
- c. 2.000.001 - 4.000.000
- d. 4.000.001 - 5.000.000
- e. > 5.000.000

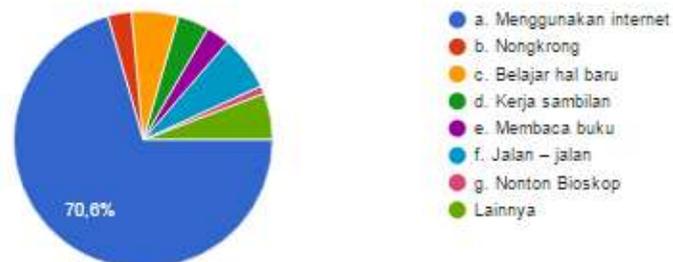
7. Status (102 tanggapan)



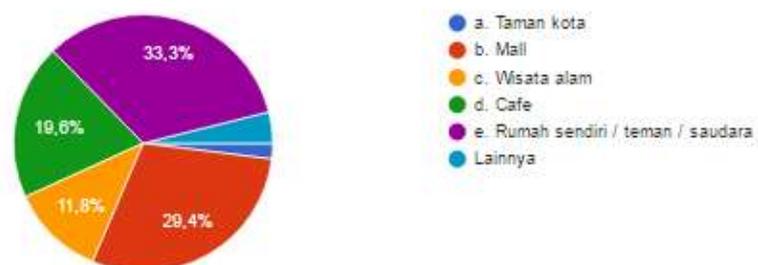
8. Wilayah tempat tinggal (102 tanggapan)



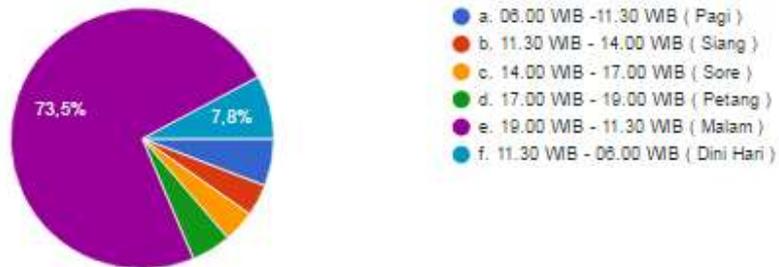
9. Apa yang anda lakukan ketika di waktu luang (102 tanggapan)



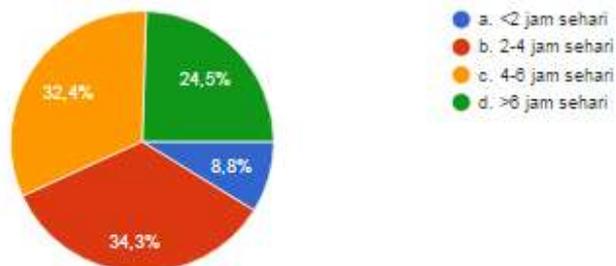
10. Tempat yang sering anda kunjungi ketika waktu luang adalah... (102 tanggapan)



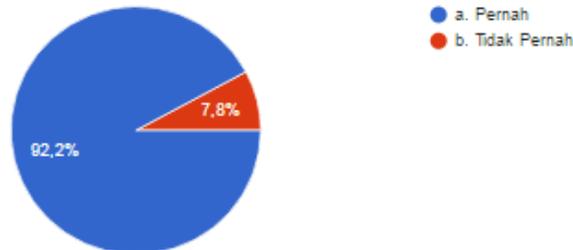
11. Pada waktu apa anda paling sering menggunakan internet ? (102 tanggapan)



12. Seberapa sering anda browsing di internet ? (102 tanggapan)

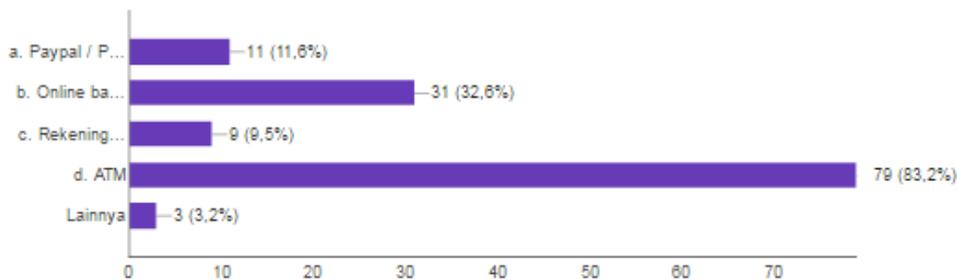


13. Apakah anda pernah bertransaksi untuk berbelanja online ? (102 tanggapan)



14. Jika pernah, layanan apa yang paling sering anda gunakan untuk membayar?

(95 tanggapan)



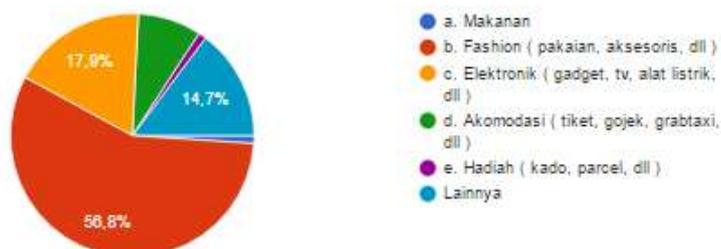
15. Dalam berbelanja online, platform apa yang paling sering anda gunakan ?

(93 tanggapan)

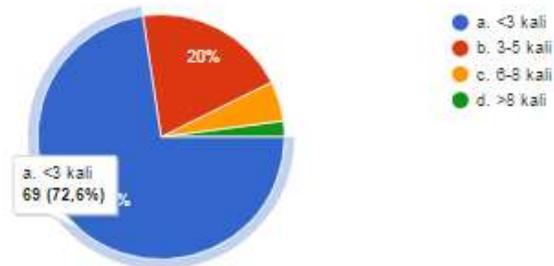


16. Umumnya barang jenis apa yang anda beli lewat transaksi online ?

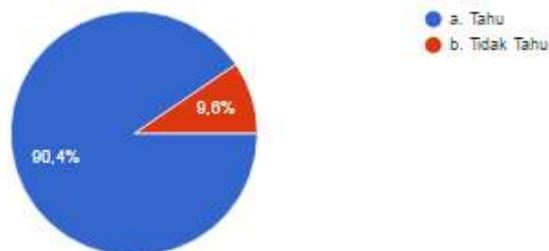
(95 tanggapan)



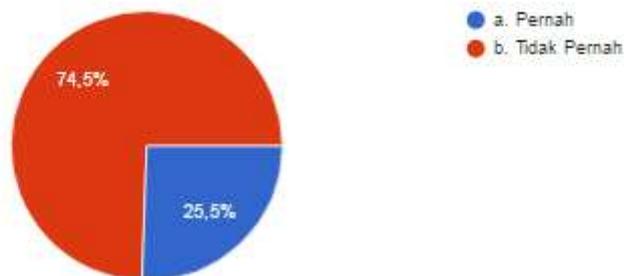
17. Dalam 3 bulan terakhir sudah berapa kali berbelanja online ? (95 tanggapan)



18. Apakah anda tahu tentang penipuan belanja online ? (94 tanggapan)



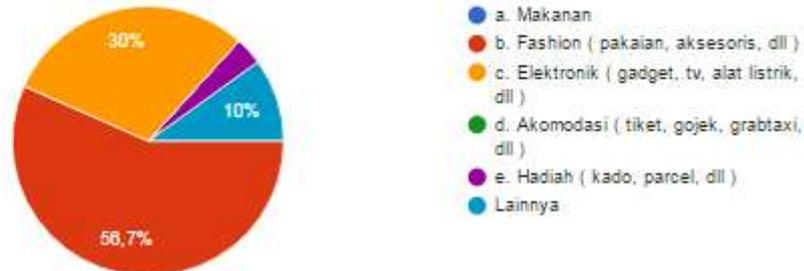
19. Apakah anda pernah menjadi korban penipuan ketika belanja online ? (94 tanggapan)



20. Berapa kali anda tertipu online ? (29 tanggapan)



21. Barang berupa apa ketika anda tertipu terakhir kali? (30 tanggapan)



22. Modus seperti apa yang anda alami ? (30 tanggapan)

Barang yg dikirim nggak ori + sudah kadaluarsa + gaje gt

Beli hp, ternyata simcardnya di lock dari USA jadi ga bisa dipake disini. Pas proses jual beli ga dikasih tau sama seller. Pas mau protes, seller ilang.

ketipu karna yg difoto sama yg nyampenya beda

Sudah transfer, barang tidak dikirim, penjual menghilang - uang 250rb melayang

modus transfer dulu untuk order

kualitas barang tidak sesuai foto

*Barang yang dipesab tidak datang.

*barang yang dipesan dengan yang datang berbeda.

dia ga kirim bajunya akhirnya aku minta refund trus smpe skrg uangnya ga dikembaliin, dia gaada kabar

Tergalur karena harga yang cukup relatif lebih murah dari pasaran, dan setelah melakukan pemberian identitas dan penyelesaian pembayaran barang tak kunjung datang

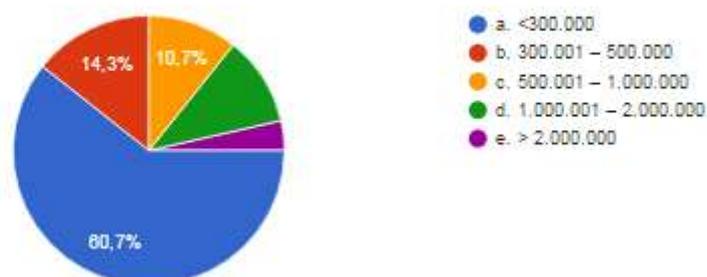
Pembeli disuruh membayar dahulu tapi setelah itu tidak ada respon lagi dr penjual setelah pembeli transfer uang

Toko tiba2 tutup padahal trusted. Isu2 katanya toko rugi karena sistem tokonya PO

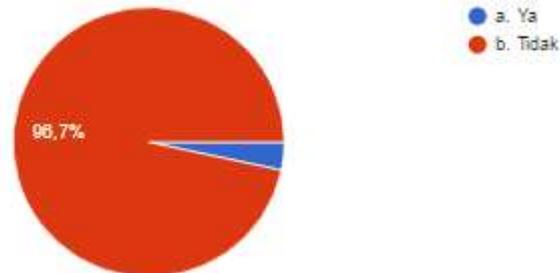
Tidak sesuai spesifikasi

Kondisi barang yang buruk
Barang tidak dikirim
Belum pernah tertipu
Barang tidak sampai, pelapak minta uang tambahan dengan alasan biaya pengiriman agar lebih cepat sampai. Dan setelah beberapa kali menambah biaya contact pelapak off.
Katanya resi akan diberikan 3 hari setelah pembayaran, ternyata tidak, barangnya malah gasamoe2
barang yg dikirim tidak sesuai dengan yg di foto
salah pemberian informasi harga
Belum
Tidak pernah
Lupa pengiriman dan tiba2 hilang
Barang tak sesuai dengan gambar
hp murah dan saya butuh, udah bayar barang ga dateng, rugi uang dan waktu
beli hp di FJB FB tapi malah ga dateng2 barangnya
ngaku2 NIKE ori bersertifikat tapi ternyata barangnya jelek, lebih jelek dari kw. catnya udah luntur, gampang lecet, dipake 4x rusak.
beli hp, barang ga dateng2
Terlalu terburubu-hilang kontak H+1 setelah transfer-850rb
Barang tidak sesuai yang dipromosikan
Trik tidak bekerja, seller tidak tanggung jawab

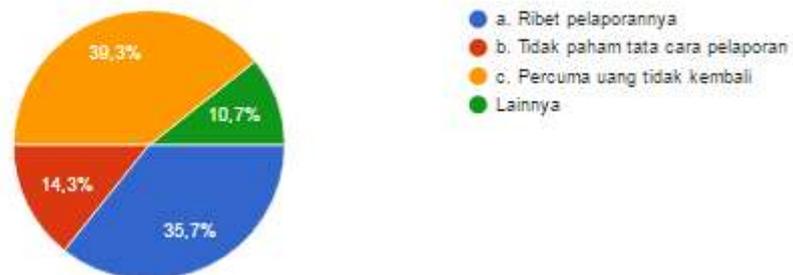
23. Berapa nominal kerugian akibat penipuan online tersebut ? (28 tanggapan)



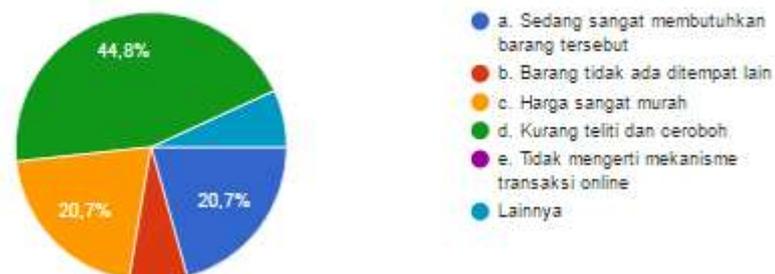
24. Apakah anda melaporkan kasus penipuan tersebut? (30 tanggapan)



25. Jika jawabannya no.24 adalah tidak, kenapa? (28 tanggapan)

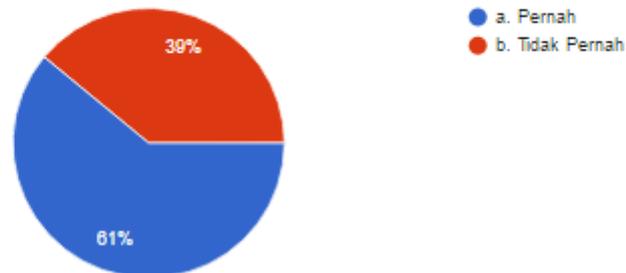


26. Menurut anda, kenapa anda bisa tertipu? (29 tanggapan)

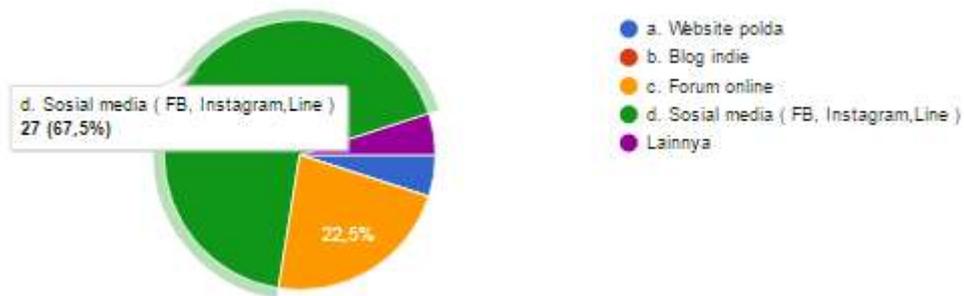


27. Apakah anda pernah melihat / mendapat sosialisasi (himbauan) agar waspada terhadap penipuan belanja online ini?

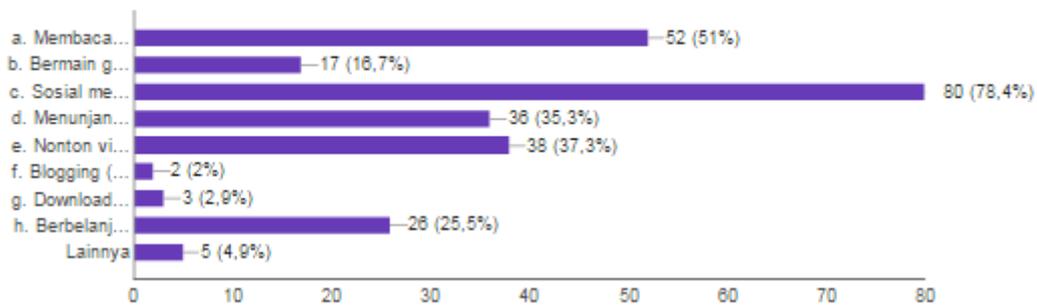
(59 tanggapan)



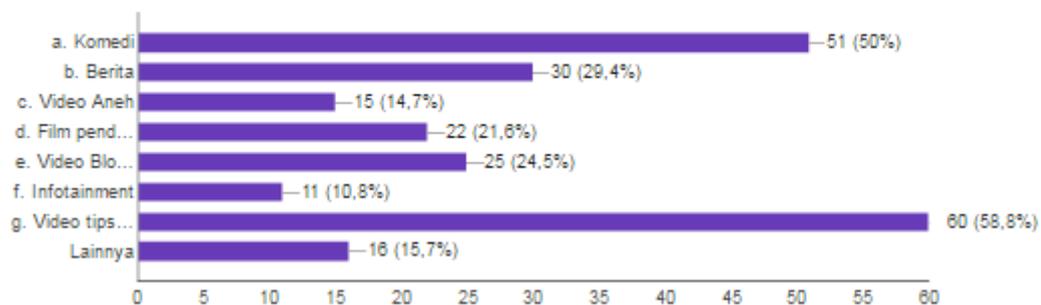
28. Dimana anda melihat himbauan itu? (40 tanggapan)



29. Apakah tujuan anda menggunakan internet ? (102 tanggapan)

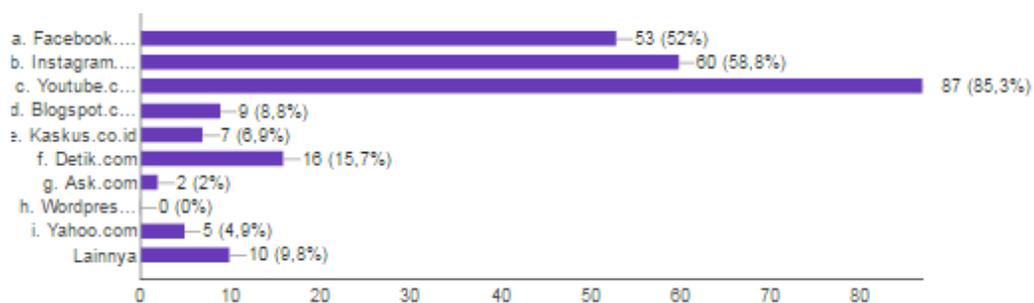


30. Hal apa yang paling anda sukai untuk ditonton di internet ? (102 tanggapan)



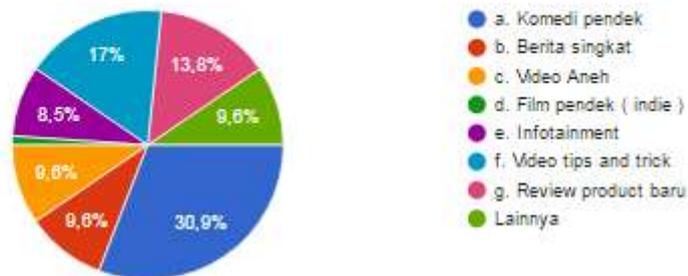
31. Dalam menjelajah internet, website apa yang paling sering anda gunakan ?

(102 tanggapan)



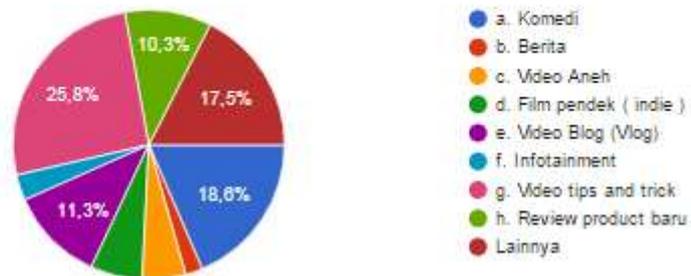
32. Konten apa yang paling anda sukai ketika menjelajahi instagram ?

(94 tanggapan)



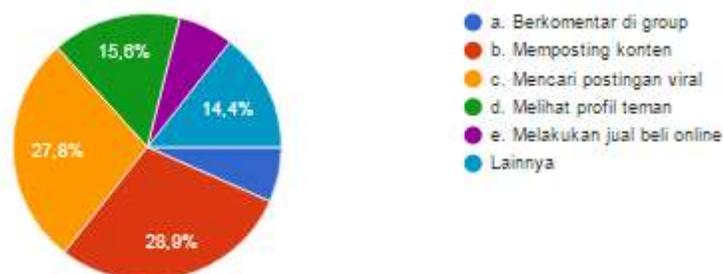
33. Konten apa yang paling anda sukai ketika menjelajahi youtube ?

(97 tanggapan)



34. Kegiatan apa yang paling anda sukai ketika menggunakan facebook ?

(90 tanggapan)



35. Sebutkan 3-5 konten yang paling anda sukai ketika menjelajah internet

(91 tanggapan)

Penemuan astronomi, Ilmu desain, Motion graphic, Game Online, Review gadget
ilmu, membuat sesuatu, peralatan baru
musik, info terbaru, hewan lucu !!, desain gaul
Oppa
Game, Lifehack, Self-help
Review tempat/barang baru, tips n trik
Ilustrasi, animasi, game development stuff
gitar, musik , desain
ilmu desain, seni, umum
Fashion, inspiration, art
Ilustrasi, DIY, infotainment
Desain, webtoon, game online
karya ilustrasi, tutorial watercolor, review make up, kpop, music video keren
ilmu desain, teknologi, foodies!, berita di negara lain, dll
Video,review,teknologi
ilmu pengetahuan(sains), teknologi, transportation, video bodoh
Produk sepatu, tren masa kini, review sepatu
info tentang modifikasi motor
Gadget, makanan, music, video komedi,
ilmu desain, tips dan trik, ilmu agama
fotografi, environmental news, technology, design and arts
Diy,tutorial software,berita,review game,youtube gaming
design matters, streaming music & film, psychology
Review produk, vodo review, barang murah
Tutorial desain, blog ilustrasi, update hal2 ttg ilustrasi/game
ilmu desain, refrensi desain, review gadget, ulasan komik, review game
Game online, manga

review mainan, berita terbaru, tips desain

Desain, Religi, Marketing, Komunikasi, Konspirasi

Berita kriminal dan olahraga, cerita pendek

art, design, illustration, music, games

music video, tv series, film

anime, music, berita

Photography, Videography, Design

Ilmu desain, diy, musik

Film, video, interior

Fashion, inspirasi desain, good written blog

Teknologi, desain, entertainment

Beauty Trends (fashion, hair, & makeup), Viral Video Trend (what are those, i am not black..dsb), komedi, self-improvement (about anxiety, confidence, dll)

Berita terbaru di Indo, streaming video, review gadget, review kosmetik, tutorial koding

desain, film, sosial

info, meme, interior space

Game online, review animals, berita

anime, manga, game, jejepangam

Toys and Trick, berita, tutorials

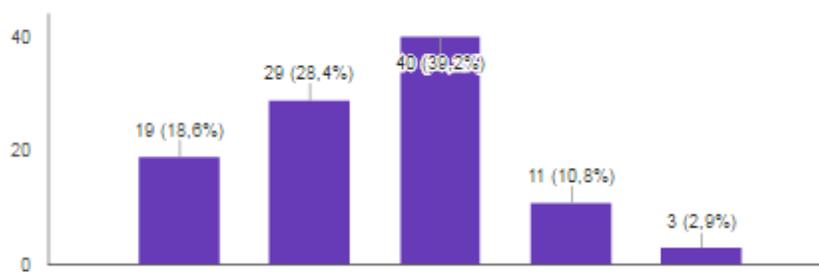
Video korea, ilmu desain, motion graphic

cerita horor, game, hewan-hewan
Mencari artikel tugas kuliah
template video, video tutorial, software download
Berita update, desainfashionterbaru
Review tempat makan, tips kesehatan, infotainment
onlineshop, ilmu desain, film indie
Hand crafting, ilmu desain, dunia hiburan
Fashion, lagu, ceramah
Berita terbaru, download film, video musik
ilmu desain, animasi, video indi
Desain review
game, ilustrasi, komik, toys, merchandise
Berita rumah tipe 36 dijual 6 juta rupiah
berita terkini, komedi, tips dan trik sesuatu
Game online, review gadget, motion graphic
Video makeup, streaming serial, belanja online, email
Berita yg terbaru, resep masakan,reviw gadget
baca berita terkini
Komunitas, teknologi, animasi
Game online

iphone, gadget, video
Goodreads review, epub novel, favim pictures, otome game, online news
game online, belanja online, review gadgt, video online, penemuan astronomi
desain, filsafat, komedi pendek (youtubehaiku), jokes, standup comedy
ilmu desain, film, musik
sience, berita olahraga, tutorial, pengetahuan keagamaan
game, toys, video
ilmu desain, review gadget, motion graphic
Berita sepakbola, series, dan film, komedi (9gag, fluxcup, dll), wikipedia, gadget
penemuan astronomi, ilmu desain,.
perkembangan di dunia kesehatan, resep masakan, gosip, tips-tips
music video, referensi desain, sosial media
Game Online, Ilmu Desain, Pengetahuan Umum, Review Gadget, Music Video
otomotif, wisata alam, viral things
cari resep masakan, fashion terbaru, lihat meme yg lg up to date
DIY, film pendek, social media
Branding, marketing analyst, fashion
Game, hardware komputer, anime,sport, review gadget
Kartun, pengetahuan terbaru, film

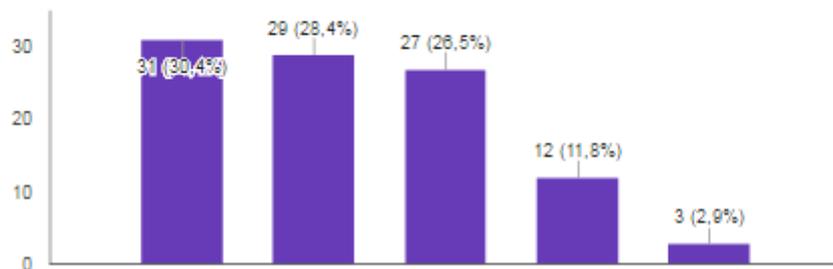
1. Saya sudah merasa aman dari segala jenis kejahatan online apapun karena saya orang yang melek teknologi

(102 tanggapan)



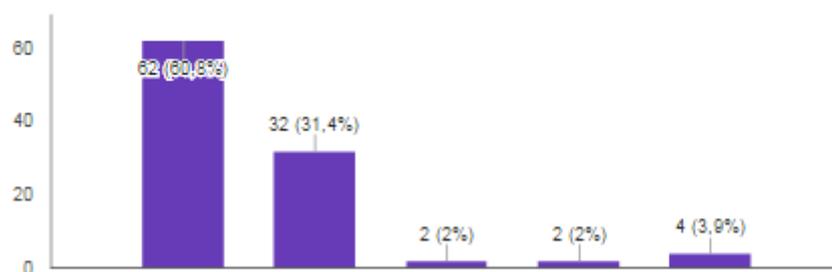
2. Saya selalu mengingatkan teman/sanak saudara yang melakukan belanja online agar selalu waspada

(102 tanggapan)



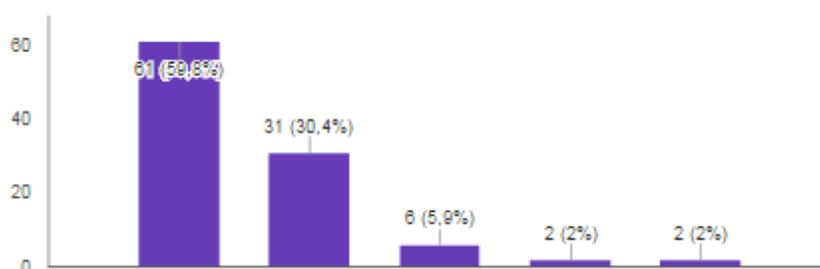
3. Perlu ada sosialisasi tentang kewaspadaan penipuan belanja online

(102 tanggapan)

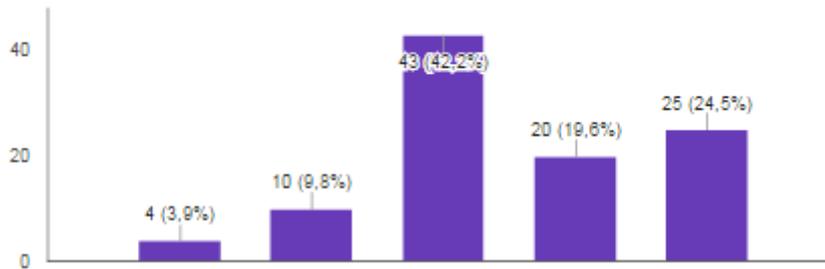


4. Dalam berbelanja online, saya selalu berhati – hati sebelum melakukan check out pembelian

(102 tanggapan)

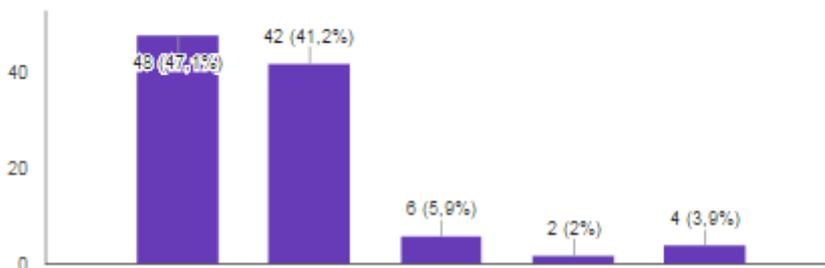


5. Aparat khusus cybercrime sudah bekerja dengan baik (102 tanggapan)



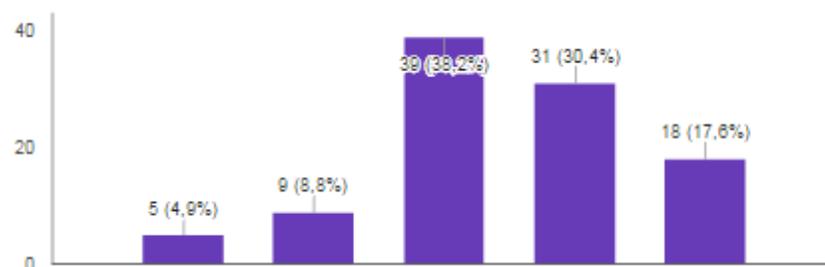
6. Masyarakat perlu membantu aparat cybercrime mengurangi angka penipuan belanja online dengan membentengi diri

(102 tanggapan)



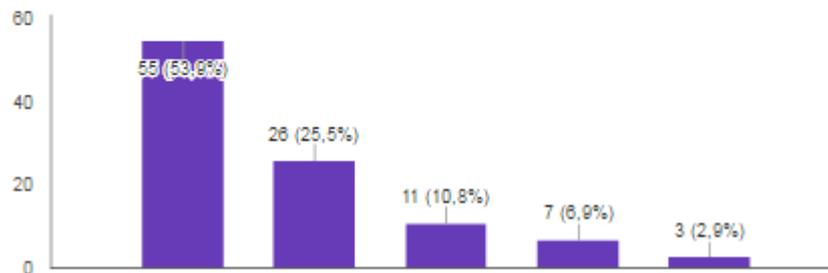
7. Ketika saya mendapat tawaran diskon tinggi atau ada barang yang murah, saya langsung membeli barang tersebut

(102 tanggapan)



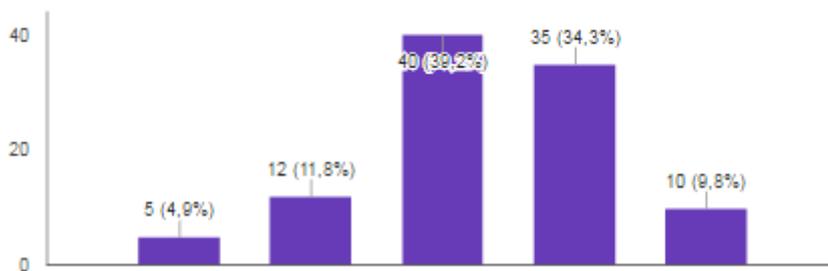
8. Saya mengecek keabsahan (kebenaran) sebuah tawaran sebelum memutuskan sesuatu

(102 tanggapan)



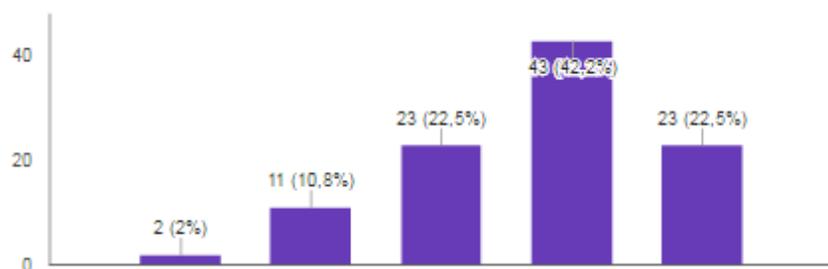
9. Menurut saya masyarakat sudah cerdas dan tidak mudah ditipu

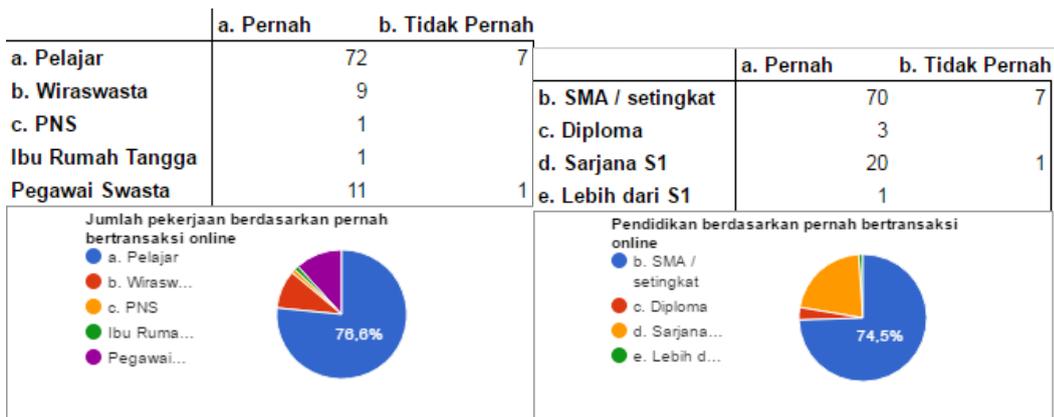
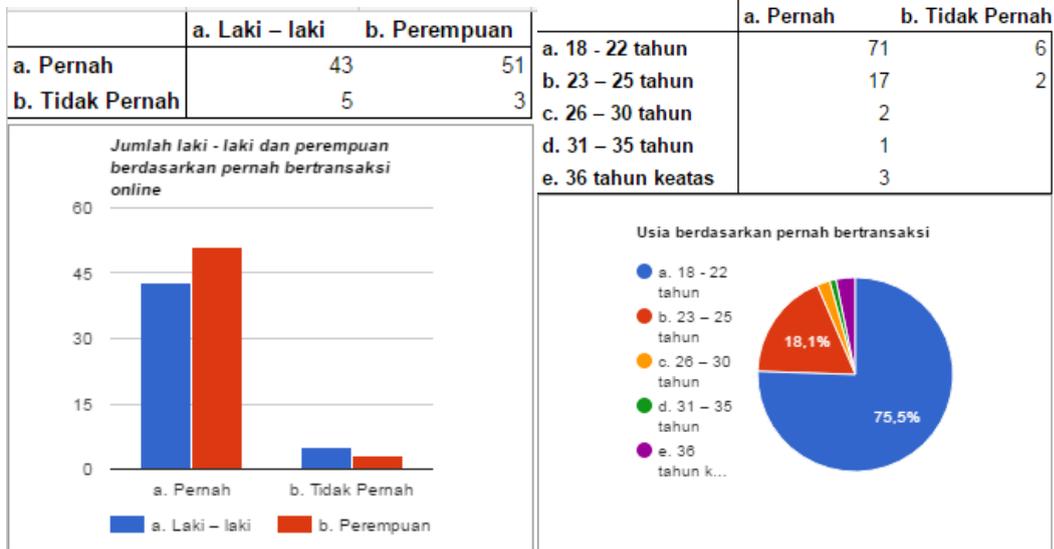
(102 tanggapan)



10. Celah penipuan belanja online hanya dipengaruhi oleh faktor alat transaksi saja, sedangkan faktor kesalahan manusia sendiri hanya mitos

(102 tanggapan)





	a. Pernah	b. Tidak Pernah
a. Belum Menikah	89	8
b. Sudah Menikah	5	



	a. Pernah	b. Tidak Pernah
a. Menggunakan internet	67	5
b. Nongkrong berolahraga	3	1
c. Belajar hal baru	6	
d. Kerja sambil	3	1
e. Membaca buku	2	1
f. Jalan – jalan	7	
g. Nonton Bioskop	1	
Istirahat dan tidur	1	
Nge game Dota 2	1	
nggambar	1	
semua yang disebutkan semuanya kecuali bioskop	1	



	a. Pernah	b. Tidak Pernah
a. Taman kota	2	
b. Mall	29	1
c. Wisata alam	11	1
d. Cafe	20	
e. Rumah sendiri / teman	28	6
Terminal	1	
Toko buku	1	
toko motor	1	
Warung	1	



	a. Pernah	b. Tidak Pernah
a. 06.00 WIB - 11.30 WIB	6	
b. 11.30 WIB - 14.00 WIB	4	
c. 14.00 WIB - 17.00 WIB	4	
d. 17.00 WIB - 19.00 WIB	5	
e. 19.00 WIB - 11.30 WIB	68	7
f. 11.30 WIB - 06.00 WIB	7	1



	a. Pernah	b. Tidak Pernah
a. <2 jam sehari	9	3
b. 2-4 jam sehari	32	1
c. 4-6 jam sehari	32	1
d. >6 jam sehari	21	4



	a. Pernah	b. Tidak Pernah
a. Tahu	2	6
b. Tidak Tahu	84	1



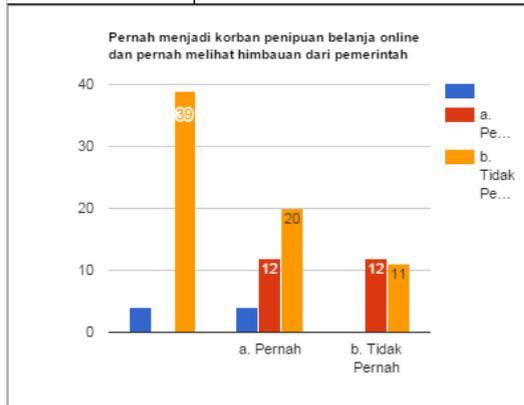
	a. Pernah	b. Tidak Pernah
a. Pernah	2	6
b. Tidak Pernah	24	2



	a. Pernah	b. Tidak Pernah
b. Fashion (pakaian, aksesoris, dll)	66	8
c. Elektronik (gadget, tv, alat listrik, dll)	17	9
e. Hadiah (kado, parcel, dll)	1	1
jasa trik internet	1	1



	a. Pernah	b. Tidak Pernah
a. Pernah	4	39
b. Tidak Pernah	4	20



Kegiatan favorit ketika menggunakan internet berdasarkan pernah bertransaksi online

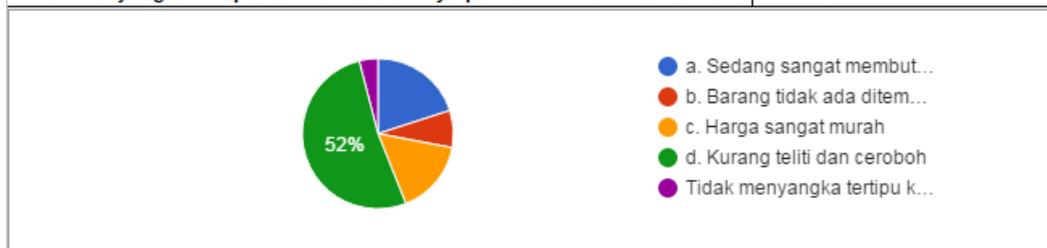
	a. Pernah
a. Membaca artikel	3
a. Membaca artikel, b. Bermain game, c. Sosial media	8
a. Membaca artikel, b. Bermain game, e. Nonton video	
a. Membaca artikel, c. Sosial media	2
a. Membaca artikel, c. Sosial media, d. Menunjang pekerjaan	7
a. Membaca artikel, c. Sosial media, e. Nonton video	15
a. Membaca artikel, c. Sosial media, f. Blogging (Menulis)	1
a. Membaca artikel, c. Sosial media, h. Berbelanja online	7
a. Membaca artikel, c. Sosial media, streaming lagu dan film	1
a. Membaca artikel, d. Menunjang pekerjaan, e. Nonton video	3
a. Membaca artikel, d. Menunjang pekerjaan, h. Berbelanja online	1
a. Membaca artikel, e. Nonton video, g. Download software	
a. Membaca artikel, e. Nonton video, h. Berbelanja online	1
b. Bermain game	2
b. Bermain game, c. Sosial media, d. Menunjang pekerjaan	1
b. Bermain game, c. Sosial media, e. Nonton video	2
b. Bermain game, c. Sosial media, g. Download software	
b. Bermain game, c. Sosial media, h. Berbelanja online	1
c. Sosial media	7
c. Sosial media, d. Menunjang pekerjaan	2
c. Sosial media, d. Menunjang pekerjaan, e. Nonton video	7
c. Sosial media, d. Menunjang pekerjaan, g. Download software	1
c. Sosial media, d. Menunjang pekerjaan, h. Berbelanja online	7
c. Sosial media, e. Nonton video	1
c. Sosial media, e. Nonton video, h. Berbelanja online	6
c. Sosial media, h. Berbelanja online	1
d. Menunjang pekerjaan	3
d. Menunjang pekerjaan, f. Blogging (Menulis), h. Berbelanja online	1
d. Menunjang pekerjaan, h. Berbelanja online	1

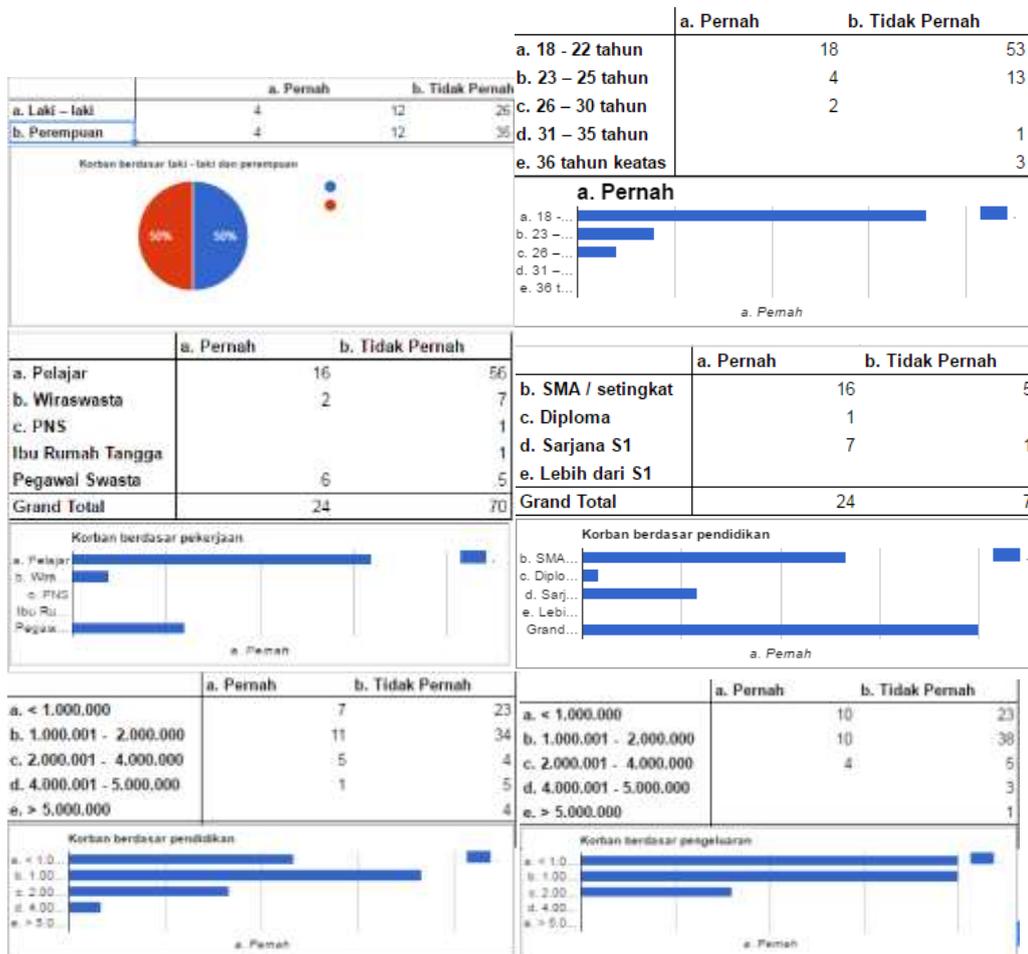
Website favorit dari target audiens

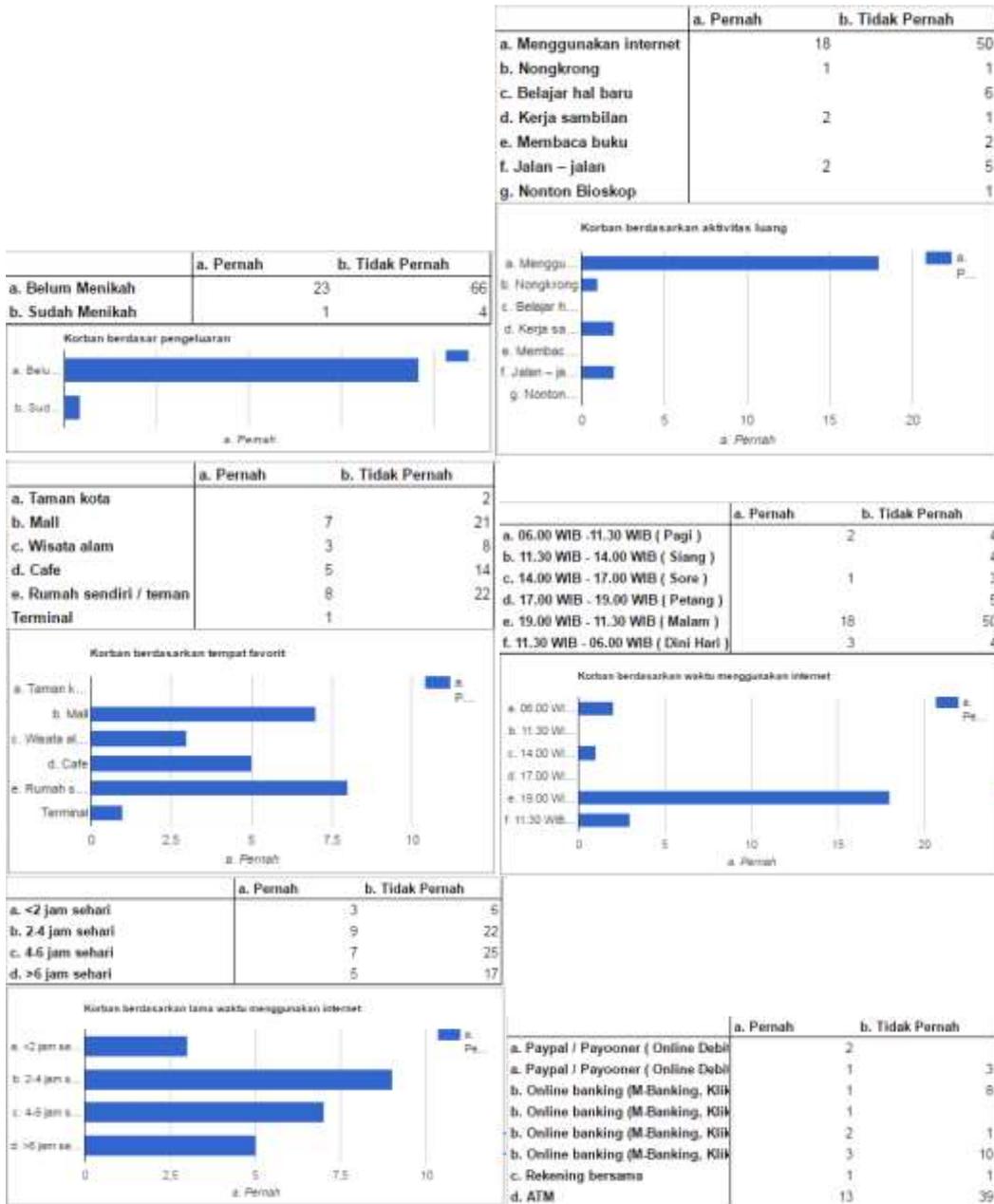
	a. Pernah
a. Facebook.com	3
a. Facebook.com, b. Instagram.com	2
a. Facebook.com, b. Instagram.com, c. Youtube.com	28
a. Facebook.com, b. Instagram.com, f. Detik.com	1
a. Facebook.com, c. Youtube.com	5
a. Facebook.com, c. Youtube.com, 9gag.com	1
a. Facebook.com, c. Youtube.com, e. Kaskus.co.id	3
a. Facebook.com, c. Youtube.com, f. Detik.com	2
a. Facebook.com, c. Youtube.com, g. Ask.com	1
a. Facebook.com, c. Youtube.com, i. Yahoo.com	2
a. Facebook.com, c. Youtube.com, reddit.com	1
b. Instagram.com	4
b. Instagram.com, c. Youtube.com	2
b. Instagram.com, c. Youtube.com, 123movies	1
b. Instagram.com, c. Youtube.com, behance.net	1
b. Instagram.com, c. Youtube.com, d. Blogspot.com	6
b. Instagram.com, c. Youtube.com, e. Kaskus.co.id	2
b. Instagram.com, c. Youtube.com, f. Detik.com	8
b. Instagram.com, c. Youtube.com, g. Ask.com	1
b. Instagram.com, c. Youtube.com, Google.com	1

	a. Pernah	Jenis video tontonan favorit dari target audiens
a. Komedi pendek	6	
artwork	28	
b. Berita singkat	1	
bus dan truck europe	8	
c. Video Anah	1	
d. Film pendek (indie)	9	
e. Infotainment	1	
f. Video tips and trick	7	
foto unik atau inspiratif	14	
fotografi, fashion	1	
g. Review product baru	1	
Inspirasi & referensi	13	
karya ilustrasi	1	
Lifestyle, Traveling, Foto video landscape	1	
Safahu	1	
Grand Total	94	

	a. Pernah	b. Tidak Pernah
a. Sedang sangat membutuhkan barang tersebut	63	8
b. Barang tidak ada ditempat lain	5	
c. Harga sangat murah	2	
d. Kurang teliti dan ceroboh	4	
Tidak menyangka tertipu karena sebelumnya pernah membeli dan aman	13	
	1	

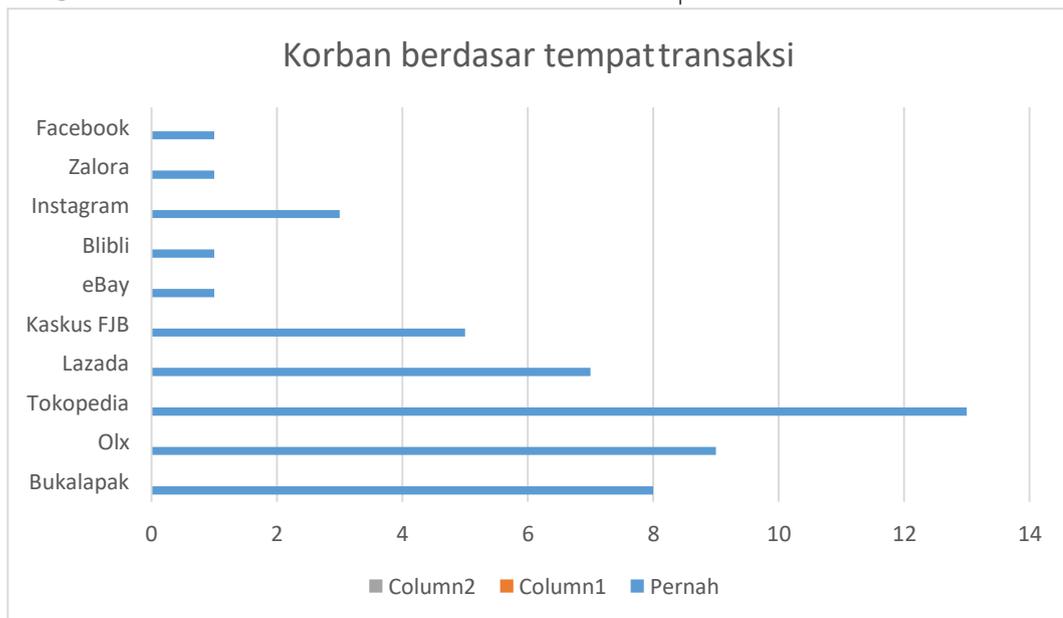




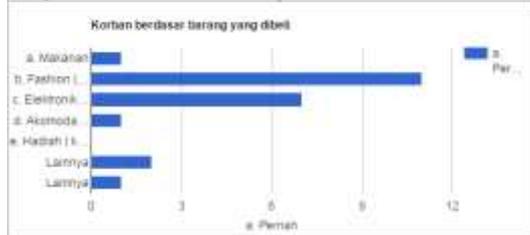


Korban berdasar tempat belanja online favorit

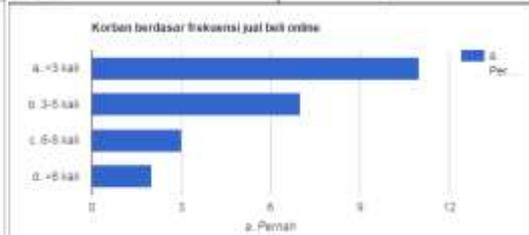
	<input checked="" type="checkbox"/> a. Pernah	<input type="checkbox"/> b. Tidak Pernah
a. Bukalapak, b. Olx	1	1
a. Bukalapak, b. Olx, c. Tokopedia, e. Lazada	1	2
a. Bukalapak, b. Olx, c. Tokopedia, e. Lazada, f. Kaskus FJB, g. eBay	1	
a. Bukalapak, b. Olx, f. Kaskus FJB	1	
a. Bukalapak, b. Olx, Facebook	1	
a. Bukalapak, c. Tokopedia	1	4
a. Bukalapak, e. Lazada, f. Kaskus FJB	1	
b. Olx	2	3
b. Olx, c. Tokopedia, f. Kaskus FJB	1	1
b. Olx, d. Blibli	1	
c. Tokopedia	3	5
c. Tokopedia, e. Lazada	1	
c. Tokopedia, e. Lazada, f. Kaskus FJB	1	
c. Tokopedia, e. Lazada, shopee	1	
c. Tokopedia, Instagram	2	
c. Tokopedia, Zalora	1	
e. Lazada	1	9
Instagram	2	6



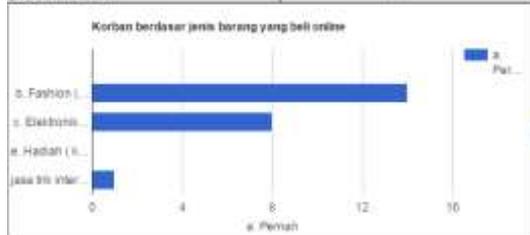
	a. Pernah	b. Tidak Pernah
a. Makanan	1	43
b. Fashion (pakaian, aksesoris, dll)	11	10
c. Elektronik (gadget, tv, alat listrik, dll)	7	1
d. Akomodasi (tiket, gojek, transportasi, dll)	1	1
e. Hadiah (kado, parcel, dll)	2	10
Lainnya	1	



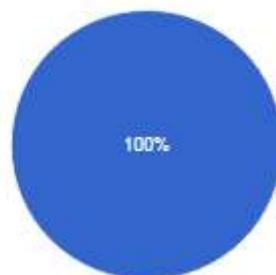
	a. Pernah	b. Tidak Pernah
a. <3 kali	11	56
b. 3-5 kali	7	12
c. 6-8 kali	3	1
d. >8 kali	2	



	a. Pernah	b. Tidak Pernah
b. Fashion (pakaian, aksesoris, dll)	14	3
c. Elektronik (gadget, tv, alat listrik, dll)	8	1
e. Hadiah (kado, parcel, dll)	1	1
jasa trik internet	1	

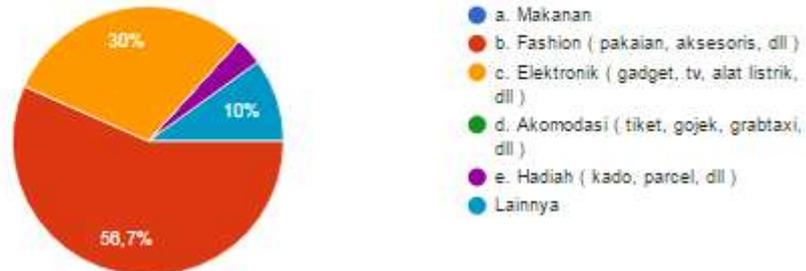


20. Berapa kali anda tertipu online ? (29 tanggapan)

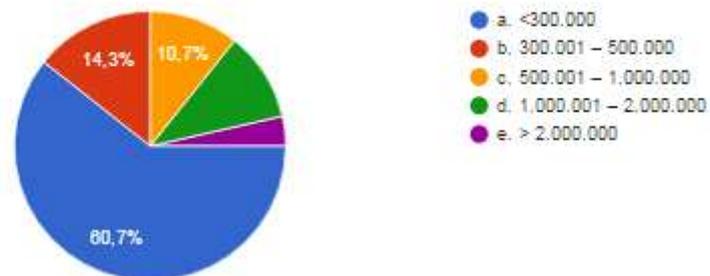


- a. 1-3 kali
- b. 4-6 kali
- c. 7-8 kali
- d. >8 kali

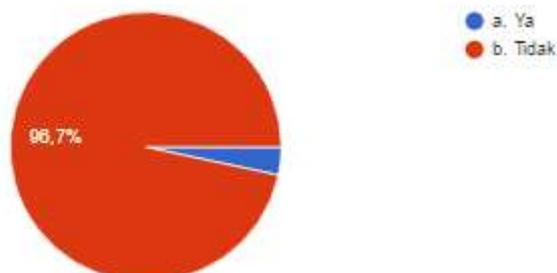
21. Barang berupa apa ketika anda tertipu terakhir kali? (30 tanggapan)



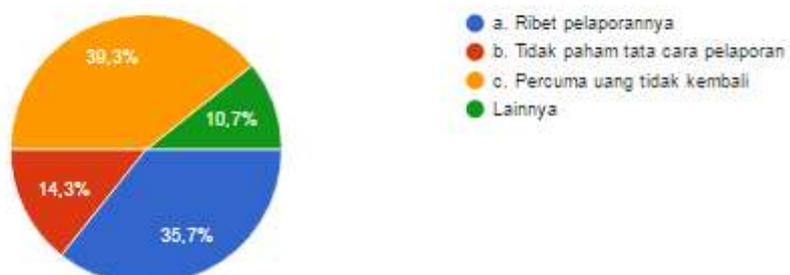
23. Berapa nominal kerugian akibat penipuan online tersebut ? (28 tanggapan)



24. Apakah anda melaporkan kasus penipuan tersebut? (30 tanggapan)



25. Jika jawabanya no.24 adalah tidak, kenapa? (28 tanggapan)

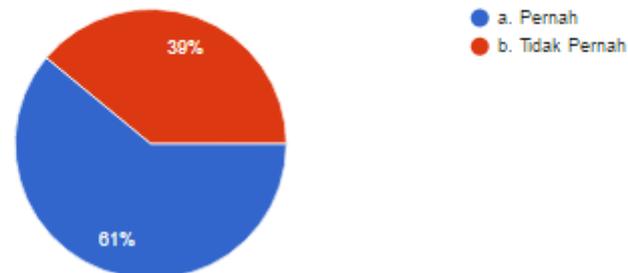


26. Menurut anda, kenapa anda bisa tertipu? (29 tanggapan)

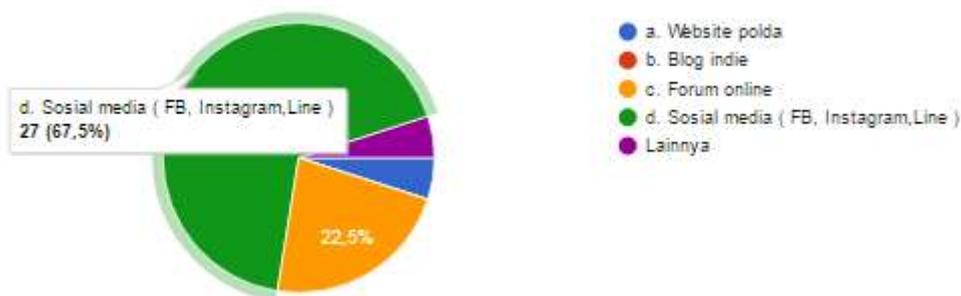


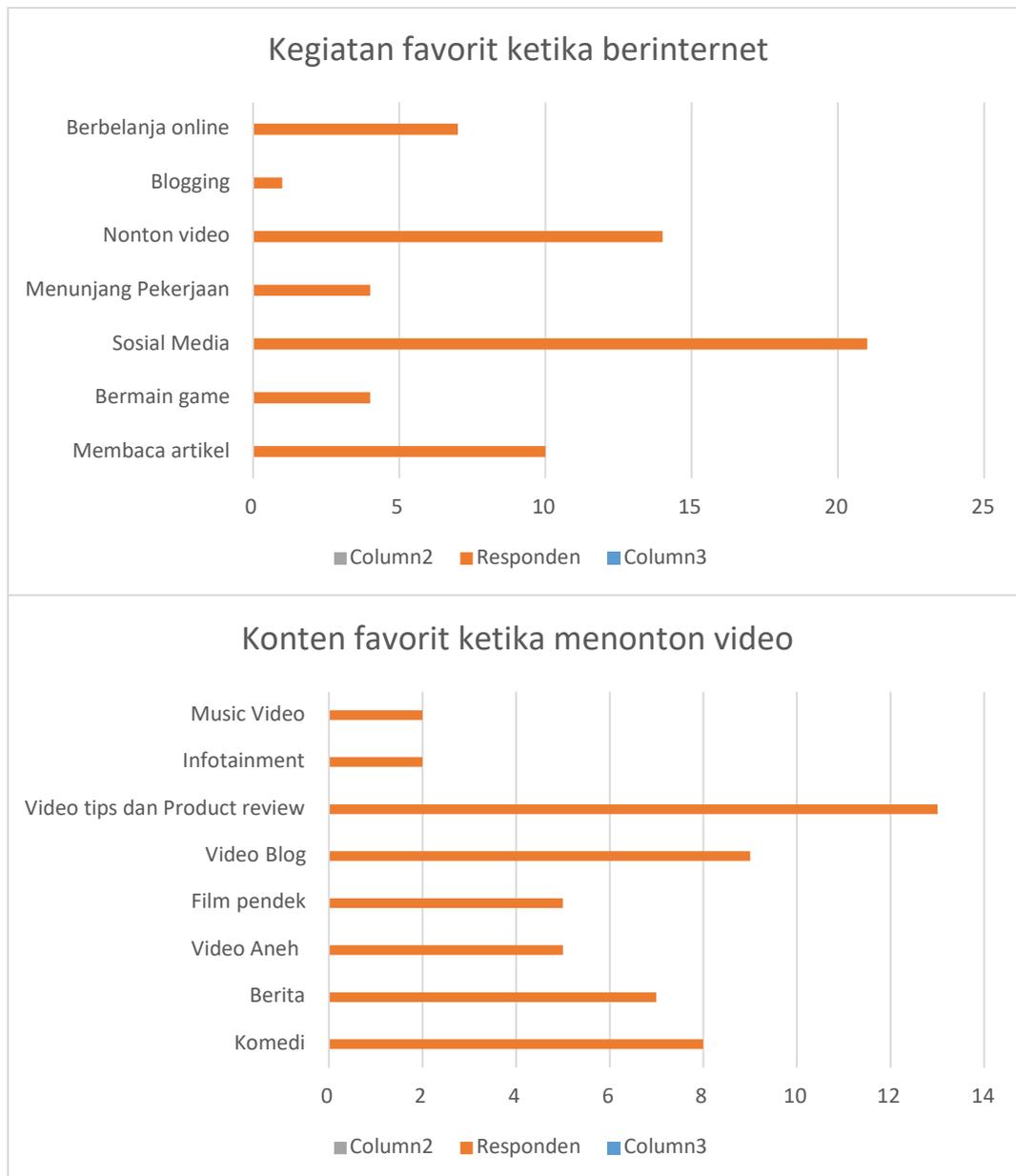
27. Apakah anda pernah melihat / mendapat sosialisasi (himbauan) agar waspada terhadap penipuan belanja online ini?

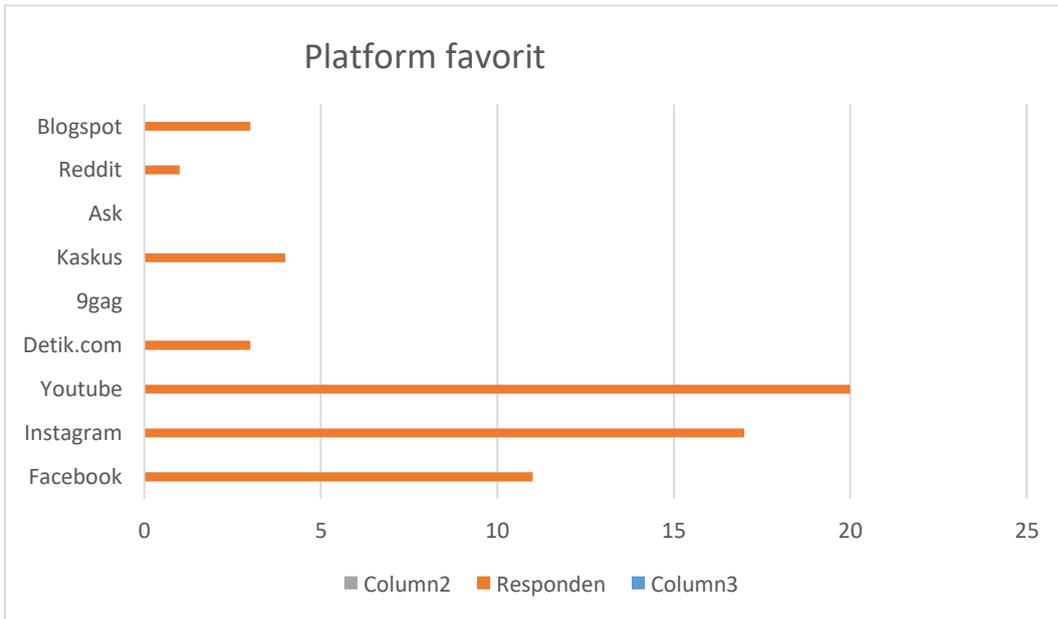
(59 tanggapan)



28. Dimana anda melihat himbauan itu? (40 tanggapan)







BIOGRAFI PENULIS



Esa Perkasa Novesda, lahir di Lumajang tanggal 18 November 1993 adalah anak pertama dari dua bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formalnya di TK Dharma Wanita Kunir Kidul, SD Negeri Kunir Kidul 01, SMP Negeri 1 Lumajang, dan SMP Negeri 2 Lumajang. Pada tahun 2012 penulis telah diterima di Departemen Desain Produk, Fakultas Teknik Sipil dan Perancangan ITS melalui jalur SNMPTN Tulis dan masuk pada program studi Desain Komunikais Visual dengan NRP 3412 100 049.

Perancangan Video Sosialisasi Untuk Mencegah Penipuan Dengan 3 Langkah Aman Ketika Berbelanja Online merupakan judul tugas akhir yang diambil. Penulis melihat adanya fenomena tindak kriminal penipuan belanja online yang semakin marak terjadi dilingkungan Surabaya. Berdasarkan hal tersebut, penulis tergerak untuk melakukan sebuah upaya pencegahan tindak kriminal tersebut.

Penulis dapat dihubungi melalui email di esa.despro@gmail.com untuk diskusi lebih lanjut mengenai judul yang diambil oleh penulis maupun seputar keilmuan desain grafis.

