

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI PENYALAHGUNAAN AKUN PALSU UNTUK CYBERBULLY

Laurencia Karenina Baskarani, Fadillah

Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesa No.10, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota
Bandung, Jawa Barat 40132 email:
laurenciaola18@gmail.com

ABSTRAK

Di era digital ini, hampir semua individu menggunakan media sosial. Media sosial memiliki banyak fitur yang dapat membantu kehidupan manusia terutama dalam hal komunikasi, namun fitur tersebut dapat pula disalahgunakan. Salah satu fitur tersebut merupakan fitur anonim, yaitu ketika seseorang tidak diketahui identitasnya, menggunakan nama samaran, atau individu menggunakan identitas palsu. Melalui fitur anonim, seseorang dapat membuat akun palsu untuk menyembunyikan identitas aslinya. Hal ini mampu memicu niat jahat pengguna media sosial apabila individu tersebut tidak memiliki rasa tanggung jawab atas perbuatannya. Penulis mengumpulkan dan menganalisa data berupa aktivitas target remaja dan masyarakat muda melalui survei dan wawancara, sedangkan pengumpulan informasi mengenai anonimitas dilakukan melalui studi literatur dan wawancara dengan sosiolog. Data tersebut disusun sebagai informasi pendukung dalam perancangan kampanye. Informasi untuk meningkatkan kesadaran target terhadap penyalahgunaan akun palsu untuk tindakan *cyberbully* disampaikan melalui kampanye sosial dengan aktivitas utama kampanye berada di media sosial. Kampanye diharapkan mampu menggiring warganet untuk sadar agar dapat mencegah penyalahgunaan akun palsu yang dapat menimbulkan *cyberbully* dalam media sosial sehingga mampu berani berpendapat secara asertif ketika berinteraksi dengan pengguna lain.

Kata Kunci : cyberbully, kampanye sosial, media sosial, remaja

ABSTRACT

In this digital era, nearly all people are using social media. It gives so many features that can help people, one of them is about communication, but those features can also be misused. Being one of the features, anonymity is a condition where one identity cannot be identified. A person can be using disguised or fake identity. By being anonymous, one can make fake account to hide their identity. If this act is being done without the responsibility of its owner, it can form bad intention to be used against other social media user. Information regarding teenagers as the target were analyzed based on surveys and interviews, while information about anonymity were collected through literature studies and interview with a sociologist. The data were compiled as information to support the social campaign. Those information about raising target's awareness in relation to the misuse of fake account in social media are delivered through a social campaign with major campaign activity are focused on social media. To prevent the misuse of fake account that can cause cyberbully, the campaign is expected to bring the awareness to the target thus they can start to express their opinion in an assertive way while communicating with other internet users.

Keyword: cyberbully, social campaign, social media, teenager

PENDAHULUAN

Para pengguna media sosial memanfaatkan media sosial untuk mencari perhatian dengan mengikutsertakan diri mereka di dalam kehidupan orang lain. Cara kerja media sosial yang dapat melibatkan banyak orang menimbulkan adanya komunikasi interpersonal yang memudahkan seorang individu untuk memulai sebuah drama di dalam dunia digital. Salah satu bentuk cara kerja tersebut yaitu dengan adanya anonimitas di dalam media sosial. Berdasarkan teori deindividuasi, seseorang dapat kehilangan batas dalam diri, merasa tidak sadar, dan melepas tanggung jawab akan tindakannya sendiri ketika mereka dalam keadaan anonim atau tidak dikenal (Festinger, Pepitone, & Newcomb, 1952).

Menurut Suler (2004), dikarenakan tidak tampaknya identitas fisik seseorang pada anonimitas, individu merasa lebih rileks yang membuat mereka merasa tidak perlu bersikap sesuai etika, individu tersebut mampu mengucapkan atau melakukan hal-hal yang tidak mereka lakukan ketika berhadapan langsung dengan seseorang. Tetapi di saat yang sama, anonimitas dapat menimbulkan kenyamanan dan rasa bebas untuk berekspresi di dalam dunia virtual, di dalam suatu komunitas tertentu, individu dapat merasa pendapatnya sangat dihargai karena tanpa harus menunjukkan identitasnya, orang lain mau menanggapi opini yang ia sampaikan.

Kedua dampak dari anonimitas ini sangat bergantung dari kelompok sosial seperti apa yang terdapat di dalam media sosial seorang individu. Ketika lingkungan di dalam media sosial seseorang cenderung agresif, kata-kata yang diucapkan melalui dunia virtual tersebut dapat bersifat lebih agresif pula dari biasanya (Siegel, Dubrovsky, Kiesler, & McGuire, 1986). Keagresifan tersebut dapat berupa kritik yang kasar, ancaman, atau komentar berupa ujaran kebencian yang mampu berujung ke dalam bentuk *bully*.

Anonimitas memiliki efek positif dan negatif, anonimitas dapat mendukung aktifnya sebuah lingkungan sosial atau malahan menjatuhkan kehidupan sosial yang terdapat dalam suatu komunitas (Schlesinger, 2017). Anonimitas dapat membuka diskusi publik secara bebas, sehingga banyak orang dapat terlibat tanpa harus mempublikasikan diri, tetapi dapat memberi celah kepada individu yang tidak bertanggung jawab untuk mengunggah ucapan kebencian.

Di dalam media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook, setiap orang dapat mengakses identitas dan informasi individu lain. Namun orang-orang tetap saja merasakan adanya bentuk *cyberbully* yang berasal dari individu yang belum tentu mereka kenal (cf. Rainie, Lenhart, & Smith, 2012). Anonimitas yang ada di dalam media sosial tersebut terjadi karena

tindakan seseorang yang menciptakan akun yang bersifat anonim, yaitu tidak adanya identitas yang jelas, biasanya menggunakan *username* yang unik, dan konten yang dibagikan di dalam akun tersebut juga tidak menunjukkan kepribadian asli penggunanya.

Untuk menyadarkan masyarakat dan mengurangi timbulnya penyalahgunaan akun palsu di media sosial, maka dirancang kampanye sosial untuk menyampaikan pentingnya berkomunikasi secara asertif di dalam media sosial. Ketika ingin berpendapat, seorang individu harus berani menunjukkan identitas aslinya untuk mengurangi tindakan agresif dan komentar semena-mena yang cenderung dikeluarkan ketika pengunggah bersifat anonim.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Medhy Aginta Hidayat, Ph.D, seorang pengajar Program Studi Sosiologi di Universitas Trunojoyo Madura, seorang individu membuat akun anonim dengan tujuan menutup identitas ketika mereka mengeluarkan opini tentang topik yang cukup sensitif, hal ini juga memudahkan mereka untuk berinteraksi dengan pengguna akun lain yang memiliki minat yang sama.

Media sosial digunakan seseorang sebagai tempat untuk mengaktualisasi diri. Di tengah banyaknya warganet yang

memiliki akun, terdapat beberapa individu yang ingin berkesempatan untuk menonjolkan dirinya. Orang-orang tersebut memanfaatkan cara yang salah, yaitu dengan melakukan hal-hal yang mudah menarik perhatian publik, seperti *bully*, ujaran kebencian, dan penyebaran hoaks menggunakan akun palsu. Menurut Hidayat, penyebaran akun palsu terbanyak terjadi di Instagram, disebabkan banyaknya orang Indonesia yang lebih tertarik kepada konten visual. Mayoritas warganet Indonesia tergolong kurang memahami bahwa media sosial merupakan konsumsi publik, sehingga mereka cenderung mengunggah apapun yang dianggap keren oleh kelompok individu tersebut tanpa memedulikan dampak yang dapat dihasilkan.

METODE

Perancangan kampanye diawali dengan menentukan tujuan perancangan, sehingga proses pembuatan kampanye memiliki fokus. Tujuan perancangan kampanye sosial ini yaitu:

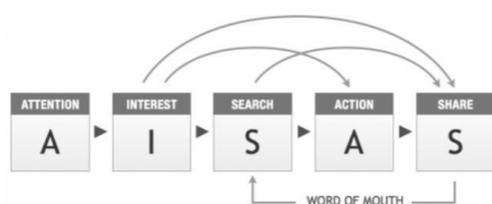
1. Menghasilkan rancangan kampanye sosial yang dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) kepada remaja dan masyarakat muda agar dapat mencegah penyalahgunaan akun palsu dalam media sosial sehingga mampu berani

berpendapat secara asertif ketika berinteraksi dengan pengguna lain.

2. Membentuk media kampanye yang mampu meningkatkan kesadaran (*awareness*) warganet, terutama remaja dan masyarakat muda mengenai penyalahgunaan anonimitas berupa pembuatan akun palsu dalam berinteraksi di media sosial dapat berujung ke dalam bentuk *cyberbully*.

Model AISAS

Pelaksanaan kampanye memiliki beberapa tahap, tahapan dalam kampanye menggunakan model komunikasi AISAS. Menurut Sugiyama (2010), model komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) tercipta seiring perkembangan teknologi di bidang media sosial. Akses terhadap segala informasi dapat diperoleh secara virtual kapanpun dan di manapun. Di dalam model AISAS terdapat elemen *search* dan *share* sebagai tahap terpenting dalam media sosial. Kedua elemen ini mampu menggerakkan konsumen untuk melakukan *action*.



Gambar 1 Struktur model AISAS

sumber: Sugiyama (2011)

Model AISAS memiliki definisi sebagai berikut:

1. *Attention* merupakan keadaan seorang konsumen melihat sebuah produk, layanan, atau iklan di media sosial.
 2. *Interest* ialah tahap konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
 3. Pada tahap *search*, konsumen mulai melakukan pencarian informasi terkait mengenai produk atau layanan tersebut. Pencarian informasi dapat berupa perolehan data secara virtual, seperti bentuk tanggapan online maupun dari percakapan langsung antar keluarga maupun teman.
 4. Di tahap *action*, konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan terhadap produk tersebut, dapat berupa pembelian terhadap suatu produk atau layanan.
 5. Setelah melalui tahap sebelumnya, konsumen masuk ke dalam tahap *share*, yaitu adanya keinginan konsumen untuk membagikan informasi mengenai produk kepada orang lain.
- Attention* dan *interest* merupakan momen seorang konsumen mencapai tahap menyadari keberadaan produk atau layanan, sedangkan *search*, *action*, dan *share* merupakan tahap seorang konsumen memiliki interaksi, baik terhadap produk atau layanan

maupun interaksi dengan sesama konsumen (Xu et al., 2017)

Komunitas SudahDong

Kampanye ini bekerja sama dengan komunitas *anti-bullying* yang bernama SudahDong.

1. Profil Komunitas SudahDong



Gambar 2 Logo SudahDong
(sumber sudahdong.com)

SudahDong merupakan sebuah komunitas *anti-bullying* di bawah payung Yayasan Kawula Madani, yang berkomitmen penuh untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap kasus *bullying* di Indonesia. Komunitas ini didirikan pada tahun 2014 oleh Katyana Wardhana atas keprihatinannya terhadap kasus *bullying* yang terjadi di Indonesia. Bermulanya komunitas ini dilatarbelakangi dengan keinginan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang dampak negatif *bullying* melalui media sosial dan juga melalui beberapa kegiatan offline. Komunitas SudahDong menjalankan beberapa aktivitas seperti edukasi, pembentukan komunitas *anti-*

bullying di seluruh Indonesia, dan advokasi korban *bullying*. Kegiatan-kegiatan tersebut mendorong adanya tujuan untuk membangun masyarakat di Indonesia agar mampu mengekspresikan bakat dan belajar tanpa harus takut akan tekanan atau hinaan, sehingga mampu berkompetisi secara sehat. Dengan selalu menggunakan tagar #StopBullying dan #SudahDong, komunitas ini terus membawa pesan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya *bullying*.

2. Visi dan Misi Komunitas SudahDong

Komunitas SudahDong memiliki visi yaitu generasi muda Indonesia terbebas dari segala bentuk *bullying*, mampu mengembangkan potensi diri yang dimiliki, dan memperoleh kesempatan penuh untuk dapat berkontribusi positif bagi bangsa, dengan misi Sudah Dong yang berkomitmen untuk mengurangi kasus *bullying* di Indonesia, terutama di sekolah dan di dunia cyber melalui program-program yang dijalankan.

3. Keterkaitan Kampanye dan Objektif Komunitas SudahDong

Komunitas SudahDong memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kepedulian dan kesadaran masyarakat terhadap kasus

bullying di Indonesia. Berdasarkan tujuan tersebut, komunitas ini memiliki kaitan di bidang *cyberbully* yang ada dalam penyalahgunaan akun palsu dalam media sosial yang ingin disampaikan dalam kampanye yang dibuat penulis. Banyaknya individu di dalam media sosial yang melakukan tindakan *cyberbully* dengan cara tidak beropini secara asertif dan bersembunyi di balik identitas palsu membuat kampanye ini memiliki tujuan inti yang sama dengan komunitas SudahDong yang selama enam tahun sudah berjalan untuk mengurangi kasus *bullying* di Indonesia dan menyadarkan publik akan pentingnya menghentikan tindakan tersebut.

Perancangan kampanye sosial dimulai dengan melakukan penelitian terhadap warga internet, terutama pada dinamika perilaku akun anonim. Berangkat dari *insight* yang didapat dari penelitian tersebut, perancangan dapat dilakukan dengan menentukan *tone and manner* yang sesuai dengan target remaja dan masyarakat muda, yaitu gaya yang santai, kasual, dan gaul. Pemetaan media di dalam kampanye sosial juga berperan besar agar pesan dapat tersampaikan langsung kepada target sasaran. Kampanye sosial memanfaatkan banyak media yang tidak hanya menasar target, tetapi juga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat yang

tidak terlibat, sehingga cangkupan penyampaian pesan lebih luas.

Hasil Data Terkait Isu

Proses perancangan kampanye memerlukan data, metode wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai isu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Medhy Aginta Hidayat, Ph.D, seorang pengajar Program Studi Sosiologi di Universitas Trunojoyo Madura, seorang individu membuat akun anonim dengan tujuan menutup identitas ketika mereka mengeluarkan opini tentang topik yang cukup sensitif, hal ini juga memudahkan mereka untuk berinteraksi dengan pengguna akun lain yang memiliki minat yang sama. Dengan adanya akun anonim, individu merasa memiliki kebebasan untuk berekspresi.

Lingkungan yang diciptakan di dalam media sosial juga memungkinkan pengguna untuk membuat dan memiliki akun yang bersifat anonim, sehingga dapat memfasilitasi individu untuk memiliki identitas lain ketika berada di dunia maya. Pemilik akun palsu di media sosial sering menyamarkan dirinya menggunakan *username* yang dibuat dari nama palsu maupun gabungan identitas aslinya dengan angka dan simbol.

Media sosial digunakan seseorang sebagai tempat untuk mengaktualisasi diri. Di tengah banyaknya warganet yang memiliki akun, terdapat beberapa individu yang ingin berkesempatan untuk menonjolkan dirinya.

Orang-orang tersebut memanfaatkan cara yang salah, yaitu dengan melakukan hal-hal yang mudah menarik perhatian publik, seperti *bully*, ujaran kebencian, dan penyebaran hoaks menggunakan akun palsu. Menurut Hidayat, penyebaran akun palsu terbanyak terjadi di Instagram, disebabkan banyaknya orang Indonesia yang lebih tertarik kepada konten visual. Mayoritas warganet Indonesia tergolong kurang memahami bahwa media sosial merupakan konsumsi publik, sehingga mereka cenderung mengunggah apapun yang dianggap keren oleh kelompok individu tersebut tanpa memedulikan dampak yang dapat dihasilkan.

Anonimitas yang ada di media sosial dapat disalahgunakan oleh orang-orang tertentu. Individu yang kurang terbuka di lingkungannya mendominasi jumlah pengguna yang membuat akun anonim. Individu tersebut memiliki keinginan untuk merasa eksistensinya dianggap oleh orang lain di media sosial. Dengan adanya fitur anonimitas, mereka dapat membuat personanya sendiri dan menjadi pribadi lain.

Didominasi oleh remaja dan masyarakat muda, penyalahgunaan akun palsu di media sosial dapat dilakukan oleh baik warganet yang berpendidikan maupun warganet yang tidak memiliki latar belakang pendidikan. Berdasarkan wawancara dengan Hidayat, buruknya perilaku seseorang di media sosial tidak memiliki korelasi dengan tingkat Pendidikan yang ditempuh oleh

individu, melainkan dari kurangnya literasi media sosial di Indonesia. Ia menyatakan bahwa masyarakat pengguna media sosial yang berperilaku kurang baik tersebut tidak memedulikan pentingnya belajar berkomunikasi baik secara lisan maupun tulisan namun memiliki ketertarikan tinggi untuk aktif di media sosial.

Di Indonesia, bentuk *bully* dan ujaran kebencian dapat terjadi di dalam perbincangan dengan topik apapun. Topik yang sering menjadi perbincangan yang dapat memancing pelaku untuk bertindak adalah bidang hiburan dan politik. Kedua topik tersebut memiliki kesamaan yaitu adanya sebuah sosok figur publik. Hal itulah yang menyebabkan tingginya minat masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan untuk membicarakan sosok orang terhadap topik hiburan dan politik.

Perilaku buruk dalam beropini maupun timbulnya ujaran kebencian yang beredar dalam suatu topik dapat memengaruhi orang lain, hal tersebut bergantung pada eksposur yang dimiliki oleh suatu akun. Eksposur tersebut dapat berasal dari jumlah pengikut yang merupakan audiens awal dari sebuah opini yang dilontarkan oleh akun tersebut, sebelum akhirnya opini tersebut dapat tersebar ke pengguna lain. Eksistensi dari tokoh figur publik, seperti artis atau politikus juga sangat memengaruhi eksposur suatu akun. Adanya tokoh-tokoh

tersebut dalam suatu unggahan mampu memancing reaksi besar dari publik.

Penyalahgunaan akun palsu sering terjadi di dalam media sosial Instagram dan Twitter. Kedua media ini sama-sama dimanfaatkan penggunanya untuk mengomentari dan menyebarkan berita yang ia dapatkan di dalam dunia maya, namun terdapat perbedaan dalam penyebaran konten negatif di media tersebut.

Konten negatif dan opini buruk memiliki penyebaran yang cepat namun tidak bertahan lama di dalam Twitter, hal tersebut disebabkan oleh para penggunanya yang lebih mudah curiga terhadap tindakan buruk dari akun anonim. Aplikasi Twitter lebih menggunakan bahasa tulis, sehingga lingkungan tersebut berpengaruh kepada penggunanya, di mana individu di dalam Twitter sering berdiskusi dan lebih teliti untuk melihat jumlah pengikut suatu akun sehingga dapat menyadari keberadaan akun palsu.

Sedangkan di dalam Instagram, konten juga dapat tersebar dengan sangat cepat, namun perlakuan para pengguna terhadap sebuah akun palsu tidak sekeras perlakuan di media sosial Twitter. Individu pemakai Instagram kurang kritis dalam menganalisis latar belakang suatu akun. Pengguna Instagram yang didominasi oleh anak muda usia 16-24 tahun memiliki karakter yang lebih bebas. Bahasa visual yang lebih dominan di dalam Instagram membuat penggunanya kurang peduli terhadap literasi,

sehingga mereka kurang menghiraukan bahasa baik dalam membaca unggahan maupun dalam mengunggah tulisan.

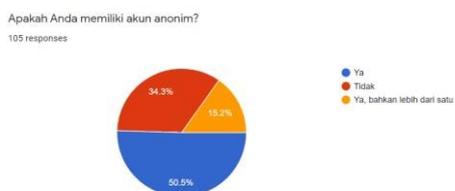
Secara umum, ujaran kebencian yang dilontarkan oleh akun anonim terhadap suatu isu memiliki kaitan dengan latar belakang individu yang mengunggah opininya tersebut. Adanya cara pikir yang bertentangan dengan sosok individu lain memancing seseorang berkomentar untuk melontarkan keyakinan yang ia miliki walaupun ia tidak mengenali pengguna yang ia komentari secara personal. Pengguna akun palsu juga dapat mengunggah komentar negatif terhadap suatu figur publik, hal tersebut terjadi disebabkan oleh ideologi yang bertentangan dengan pengunggah diwakili oleh suatu sosok figur tersebut.

Individu yang aktif mengunggah opini sering memantau topik yang sedang ramai dibicarakan, sehingga mereka dapat berkecimpung dan menaikkan eksistensinya. Hangatnya suatu topik di media sosial dapat disebabkan oleh kuatnya relasi antara konten dalam topik tersebut dengan kepentingan para pengguna media sosial. Semakin besar kaitan topik dengan individu yang terlibat maka semakin lama topik tersebut akan dibahas oleh publik. Jika konsumsi konten luas namun cepat menghilang, maka relasi konten dengan ketertarikan publik cenderung rendah. Menurut Hidayat, internet memiliki prinsip bebas untuk berpendapat, sehingga untuk memberi sebuah pemahaman terhadap para pengguna media sosial dibutuhkan adanya

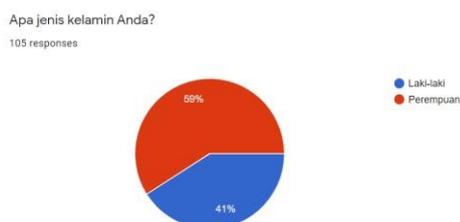
paham bahwa konten atau pesan yang ingin disampaikan bukan merupakan aturan baru yang harus dipatuhi oleh warganet, melainkan merupakan sebuah bentuk budaya yang dapat dilaksanakan bersama oleh banyak orang.

Hasil Data Terkait Target Audiens

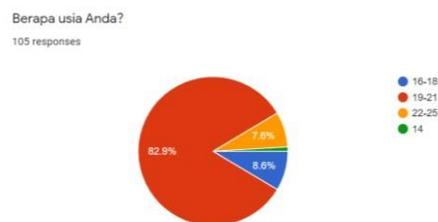
Berdasarkan data kuesioner dengan responden berjumlah 105 orang, mayoritas audiens (69 orang) memiliki akun anonim, dengan 16 responden mengaku memiliki lebih dari satu akun anonim. Responden yang memiliki akun anonim didominasi oleh perempuan dengan jumlah 43 orang. Mayoritas audiens (58 orang) dengan akun anonim berusia 19-21 tahun.



Grafik 1 Persentase responden yang memiliki akun anonim (sumber: survei penulis, 2020)

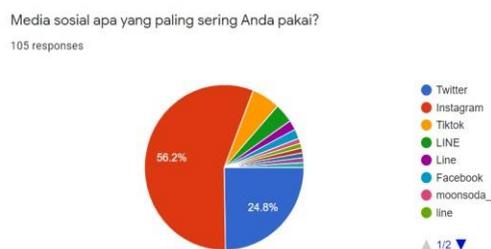


Grafik 2 Persentase jenis kelamin responden (sumber: survei penulis, 2020)



Grafik 3 Persentase usia responden (sumber: survei penulis, 2020)

Menurut hasil data kuesioner di bawah ini, media sosial yang paling digemari oleh responden diduduki oleh Instagram dengan jumlah pengguna sebanyak 59 orang, kemudian disusul oleh Twitter dengan jumlah pengguna sebanyak 26 orang.



Grafik 4 Grafik persentase media sosial (sumber: survei penulis, 2020)

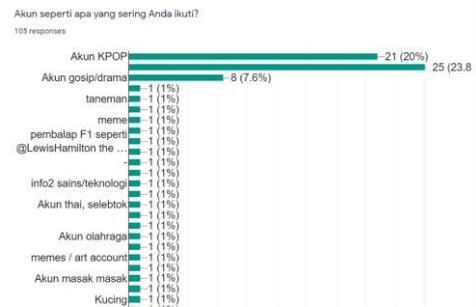
Di dalam kuesioner, penulis mengajukan pertanyaan mengenai alasan responden memilih untuk membuat akun anonim, dari 105 responden, penulis dapat menyimpulkan adanya alasan utama yang mayoritas disampaikan oleh responden, yaitu adanya insecurities pribadi. Responden juga mengungkapkan tidak adanya jejak digital dengan identitas pribadi membuat mereka merasa bebas

mengekspresikan pendapatnya (24 orang). Beberapa responden menyatakan bahwa mereka membuat akun anonim agar dapat bergabung ke dalam suatu komunitas (6 orang) dan menggunakan akun tersebut untuk mengikuti akun-akun yang tidak biasanya diikuti oleh akun mereka yang memiliki identitas asli.



Grafik 5 Grafik kegiatan dalam media sosial (sumber: survei penulis, 2020)

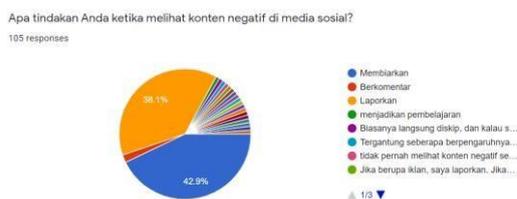
Menurut data polling di dalam kuesioner tersebut, penulis menemukan bahwa responden menggunakan akun anonim untuk mengunggah kehidupan personal (32), mengunggah karya (31), aktif berkomentar (17), mengusili akun orang lain (6), dan bergosip (3).



Grafik 6 Jenis akun yang diikuti (sumber: survei penulis, 2020)

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden mengikuti akun selebgram (25), akun KPOP (21), dan akun gossip/drama (8). Di dalam kuesioner ini pula, responden diminta menuliskan konten yang menarik perhatian mereka untuk berkomentar, mayoritas responden menanggapi bahwa mereka akan berkomentar jika unggahan tersebut merupakan hal yang berhubungan dengan apa yang digemari, seperti konten selebriti, unggahan karya yang menarik, dunia *entertainment*, olahraga, makanan, politik dan juga konten-konten dengan isu terkini. Beberapa responden juga menjawab bahwa mereka juga akan berkomentar jika terdapat unggahan yang cukup menyinggung, seperti drama di Twitter, gossip terkini, atau adanya unggahan yang menghina idola mereka.

Menurut responden, mereka mengaku pernah menemukan banyak akun-akun anonim yang melakukan penyalahgunaan fitur anonim. Ketika menemukan konten-konten negatif tersebut, mayoritas responden cenderung membiarkan atau melaporkan akun tersebut. Namun, ada juga responden yang berkomentar untuk menanggapi.



Grafik 7 Tindakan terhadap konten negative (sumber: survei penulis, 2020)

Penulis melakukan pencarian data dengan menyebar kuesioner melalui media sosial dan mengirim pesan personal (*direct message*) kepada beberapa individu yang dipilih sendiri oleh penulis, yaitu para pengguna akun palsu yang pernah berkomentar buruk dalam unggahan beberapa selebgram. Ketika penulis meminta pengguna akun-akun palsu tersebut untuk mengisi kuesioner, penulis juga memantau setiap data yang diterima dari individu tersebut. Berdasarkan pengamatan, individu-individu tersebut tidak mengisi kuesioner seperti perkiraan penulis. Beberapa dari mereka berpendapat

bahwa berkomentar buruk pada akun orang lain merupakan tindakan tidak terpuji dan sebaiknya dihindari, ada pula pendapat yang menyatakan bahwa sebaiknya komentar buruk lebih baik diabaikan atau dilaporkan saja. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna akun-akun palsu tersebut benar-benar memiliki kepribadian yang mereka sembunyikan dari pihak luar.

Hasil Data Terkait Media dan Kampanye

Dengan adanya fitur anonimitas di media sosial, individu dengan akun palsu seringkali bersembunyi di balik identitas yang ia buat. Jika fitur tersebut disalahgunakan, maka pengguna media sosial tersebut dapat mengunggah konten negatif tanpa bertanggung jawab, tindakan tersebut dapat merugikan orang lain karena bisa berujung ke bentuk *cyber bully*.

Kampanye sosial yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan kesadaran kepada remaja dan masyarakat muda agar dapat mencegah penyalahgunaan akun palsu tersebut, sehingga mampu berani berpendapat secara asertif. Untuk menyampaikan pesan tersebut

kepada target yaitu remaja dan masyarakat muda, maka pembuatan kampanye akan memanfaatkan media sosial yang paling banyak digunakan target, yaitu Instagram dan Twitter.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nasich Ulinuha, seorang Social Media Specialist, beliau menyatakan bahwa ada konten-konten tertentu yang mudah menarik perhatian masyarakat muda, yaitu konten ringan yang mudah dibagi, konten yang memiliki tingkat relasi tinggi dengan kehidupan sehari-hari pengguna. Untuk melakukan pendekatan kepada target tersebut, maka pembuat kampanye dapat menggunakan konten-konten ringan atau lucu, hal tersebut memungkinkan bagi target untuk membagikannya kepada teman-temannya. Dalam berkomunikasi di media sosial, konten-konten tersebut dapat menjadi viral ketika ia memiliki potensi yang memancing publik untuk berdiskusi. Beberapa warganet di Indonesia juga tertarik akan hal-hal yang bersifat mengharukan, konten tersebut sering mengundang reaksi para pengguna media sosial.

Ketika menasar kepada target masyarakat muda, kampanye juga dapat menggunakan gaya bahasa yang agak menyindir, hal tersebut

tidak akan membuat target merasa tersinggung, individu justru merasa bahwa ada sebuah relasi antara gaya sindiran tersebut terhadap perasaan atau pikiran mereka.

Di dalam media sosial, akun-akun bisnis dan e-commerce sering menggunakan konten interaktif untuk berkomunikasi dengan pengikutnya. Menurut Ulinuha, baik Instagram maupun Twitter, keduanya memiliki pengguna yang responsif terhadap konten interaktif seperti konten challenge, tanya-jawab, dan giveaway.

Namun, terdapat perbedaan mengenai bentuk konten yang mudah direspon di masing-masing media. Di dalam media Instagram, para penggunanya lebih merespon sebuah unggahan secara searah. Konten interaktif tersebut hanya dibalas di kolom komentar atau dalam bentuk tantangan yang diunggah kembali oleh masing-masing individu, tidak dalam bentuk diskusi. Sedangkan di media Twitter, warganet akan lebih responsif jika isi unggahan memiliki potensi untuk memancing diskusi, salah satu contoh yaitu konten berupa pertanyaan atau konten berbentuk sebuah utas (*Twitter thread*).

Mengenai kebiasaan untuk membaca, pengguna di kedua media

pun memiliki perbedaan. Didasari oleh konten berbentuk visual, warganet di Instagram tidak tertarik akan konten tulisan yang cukup panjang, baik di dalam foto unggahan maupun di dalam deskripsi. Unggahan berupa bentuk materi tidak akan mudah diserap oleh pengguna Instagram. Individu di Instagram lebih mementingkan jumlah konten visual yang mereka lihat ketika membuka aplikasi.

Sedangkan di media Twitter, para penggunanya memiliki potensi untuk berbagi kepada para pengikutnya ketika suatu konten tulisan yang diunggah memiliki kualitas. Topik seperti nostalgia dan hal-hal lucu juga mampu menarik perhatian warganet Twitter. Pengguna Twitter lebih memerhatikan kualitas suatu konten dibandingkan kuantitasnya.

Creative Brief

Menurut Carreira (2020), *creative brief* merupakan kumpulan informasi yang berasal dari *client brief*, dibentuk dalam susunan yang memudahkan tim kreatif dalam membuat desain kampanye, untuk kemudian dipresentasikan kepada klien. Tujuan utama dibuatnya *creative brief* yaitu adanya data profesional antara agensi periklanan dengan klien.

1. Latar Belakang Kampanye (*Why are we advertising?*)

Adanya fitur anonimitas di dunia maya membuat para pengguna media sosial memiliki kebebasan untuk mengelola personanya. Terdapat individu yang menunjukkan identitas aslinya, namun adapula yang merasa lebih nyaman jika ia menggunakan identitas palsu. Hasil kuesioner terhadap target juga menunjukkan mayoritas responden memiliki akun yang bersifat anonim. Setiap individu memiliki hak untuk melakukan keduanya, namun tentu semua memiliki batas. Akun dengan identitas palsu sering digunakan oleh individu yang merasa lebih bebas berekspresi apabila identitasnya tidak diumbar ke publik, namun hal tersebut menjadi buruk apabila anonimitas tersebut dimanfaatkan untuk merugikan suatu pihak. Kampanye ini dibuat bagi para pengguna media sosial yang menyalahgunakan identitas palsunya untuk menyebarkan konten dan komentar buruk yang dapat menyakiti pihak lain.

2. Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Demografi:

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
Usia : 16-24

Domisili : Indonesia
Pekerjaan : siswa dan mahasiswa
Psikografi:

- a. Pengguna aktif media sosial
- b. Menyukai konten drama, remaja, kehidupan sosial, selebgram, gosip
- c. Selalu penasaran terhadap kehidupan orang lain
- d. Mudah mengunci akun media sosial apabila terjadi konflik di antara individu tersebut dengan pengguna lain
- e. Kurang rasa empati, hidup demi diri sendiri
- f. Tidak suka diberi masukan berdasarkan perasaan
- g. Menerima saran berdasarkan fakta

3. Tujuan Kampanye (*What do we want them to think or do?*)

Kampanye memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) kepada remaja dan masyarakat muda agar dapat mencegah penyalahgunaan akun palsu dalam media sosial sehingga mampu berani berpendapat secara asertif ketika berinteraksi dengan pengguna lain. Kampanye ini juga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran (*awareness*) warganet, terutama

remaja dan masyarakat muda mengenai penyalahgunaan anonimitas berupa pembuatan akun palsu dalam berinteraksi di media sosial dapat berujung ke dalam bentuk *cyberbully*.

4. Pesan Kampanye (*What to say?*)

Kampanye ini memiliki pesan yaitu jaga etika berkomentar dengan tidak bersembunyi di akun palsu.

5. Reason to Believe

Para pengguna media sosial diberi kesadaran mengenai pentingnya berkomentar secara asertif agar penyalahgunaan akun palsu dalam beraktivitas di media sosial tidak memancing timbulnya perbincangan tidak sehat. Hilangnya tanggung jawab di balik anonimitas sebuah akun membuat individu seenaknya berkomentar hingga tanpa sengaja menjadi bentuk *bully* terhadap pihak-pihak tertentu. Hal ini mampu menyerang mental beberapa pengguna media sosial yang merasa terkait. Berdasarkan hasil kuesioner, masih terdapat banyak pengguna yang membiarkan adanya tindakan buruk ini beredar di dunia maya. Oleh sebab itu, warganet juga perlu diberi kesadaran terhadap adanya kasus *bully* yang dapat muncul di media sosial.

6. **Tone and Manner**

Menyindir, dramatis, misterius

7. **Executorial Consideration**

Kampanye *Lo Siapa* menggunakan *tone and manner* menyindir disebabkan oleh target yang tidak suka diberi masukan berdasarkan perasaan. Oleh sebab itu, kampanye tidak memanfaatkan konten yang berisi sudut pandang korban penyalahgunaan akun palsu di media sosial.

Kampanye ini bekerja sama dengan komunitas *Sudah Dong*, oleh sebab itu, setiap unggahan Instagram, Twitter, dan Youtube wajib disertai logo *Sudah Dong*.

Big Idea

Kampanye mengenai penyalahgunaan akun palsu dalam media sosial ini ingin bertanya kembali kepada target audiens mengenai cara mereka memanfaatkan anonimitas di dalam media sosial mereka. Ide besar '*Lo siapa?*' ingin memberi kesadaran pada warganet akan posisi mereka untuk tidak menyerang akun pengguna lain dengan komentar atau unggahan buruk untuk kemudian bersembunyi di balik identitas palsu.

Referensi Visual

Kampanye menggunakan ilustrasi yang mampu menyasar target kalangan anak muda. Gaya ilustrasi dibuat menggunakan

ilustrasi sederhana sehingga pesan dapat mudah dipahami dan cepat ditangkap oleh target kalangan anak muda. Berdasarkan observasi, target menyukai hal-hal yang memiliki hubungan dengan diri mereka, oleh karena itu visual dalam kampanye akan menggunakan warna yang terang dan berani, menunjukkan sifat yang menyerupai target audiens. Kampanye juga menggunakan karakter remaja yang dapat mewakili target. Sebagai ornamen, visual dalam kampanye akan memanfaatkan elemen coretan garis-garis untuk menekankan efek drama pada karakter.



Gambar 3 Key visual kampanye

(sumber: survei penulis, 2021)

Key visual kampanye menggunakan tipografi berwarna ungu atau kuning, ilustrasi karakter, ornamen berbentuk topeng dan coretan garis-garis, disertai latar berwarna kuning atau ungu dengan tekstur kertas. Ilustrasi dan ornamen menggunakan tarikan garis yang tegas untuk menggambarkan kesan berani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye mengenai penyalahgunaan akun palsu dalam media sosial ini ingin

bertanya kembali kepada target audiens mengenai cara mereka memanfaatkan anonimitas di dalam media sosial mereka. Ide besar 'Lo siapa?' ingin memberi kesadaran pada warganet akan posisi mereka untuk tidak menyerang akun pengguna lain dengan komentar atau unggahan buruk untuk kemudian bersembunyi di balik identitas palsu.



Gambar 4 Logo Kampanye
(sumber: survei penulis, 2021)

Logo kampanye menggunakan visual topeng sebagai gambaran anonimitas di dalam media sosial, yaitu penggunanya yang bersembunyi di balik akun yang ia buat. Topeng tersebut menggunakan ekspresi licik menyerupai sifat buruk pelaku

penyalahgunaan akun palsu dalam berkomunikasi di media sosial. Bagian kanan atas topeng dibuat patah sebagai bentuk tujuan utama kampanye ini yaitu agar memberi kesadaran akan tindakan penyalahgunaan tersebut. Tulisan pada logo dibuat menggunakan *brush* agar terlihat tidak kaku.



Gambar 5 Color palette kampanye
(sumber: survei penulis, 2021)

Kampanye Lo Siapa? ini menggunakan warna komplementar kuning dan ungu sebagai warna utama untuk membawa kesan drama, berani, dan anak muda. Untuk mengimbangi warna terang tersebut, maka terdapat warna ungu tua, hijau tua, hijau toska, dan biru muda sebagai warna sekunder.



Gambar 6 Karakter dalam kampanye (sumber: survei penulis, 2021)

Ilustrasi dalam kampanye menggunakan dua karakter yang selalu memakai topeng sebagai simbol anonimitas. Mewakili karakter pelaku penyalahgunaan akun palsu dalam media sosial dengan ciri anak muda menyukai drama, gosip, usil akan kegiatan orang lain, maka karakter ini akan secara rutin digunakan dalam kampanye. Kedua karakter juga hanya digambar hingga dada menyerupai foto profil media sosial pada umumnya.

Tahapan kampanye terdiri atas *Conditioning*, *Informing*, dan *Reminding*. Kampanye Lo Siapa? ini memiliki permasalahan dan target audiens yang beraktivitas di media sosial. Untuk memaksimalkan setiap aktivitas

kampanye, seluruh tahap menggunakan model AISAS.

1. *Conditioning*

Pada tahap *conditioning*, kampanye akan mulai aktif di media sosial Instagram dan Twitter dengan mengunggah konten yang mampu memancing rasa penasaran warganet. Tahap ini diisi dengan unggahan berupa karakter-karakter yang menggunakan topeng membahas topik-topik kontroversial sesuai ketertarikan target audiens. Di tahap ini anonimitas belum dijelaskan secara terbuka. Warganet diharapkan akan berdiskusi mengenai topik dan berinteraksi dengan karakter dalam kampanye. Media sosial yang digunakan ialah Instagram dan Twitter.



Gambar 7 Pengenalan karakter (sumber: survei penulis, 2021)

Pengenalan karakter merupakan salah satu unggahan Instagram, unggahan ini terdiri dari karakter pria, dilanjutkan dengan karakter wanita. Keduanya

memiliki sifat usil, nyinyir, dan menyukai drama. Pada tahap ini target audiens dapat mengenali karakter yang akan muncul selama kampanye berjalan.



Gambar 8 #GueTanya
(sumber: survei penulis, 2021)

Unggahan #GueTanya ini dikeluarkan setiap minggu dengan isi topik-topik kontroversial yang mengundang pengguna Twitter untuk berdiskusi di kolom balasan. Topik yang dibawa merupakan hal-hal yang sering menjadi bahan hinaan oleh akun-akun anonim.

2. Informing

Di dalam tahap *informing*, kampanye mulai memasuki tahap di mana warganet mulai diberi informasi mengenai anonimitas dan dampaknya dalam aktifitas bermedia sosial sehari-hari. Dalam tahap ini penyampaian informasi dibuat dalam dua bentuk, nonformal dan semiformal sehingga target tidak merasa bosan dengan informasi-informasi yang diberikan. Untuk menyampaikan informasi tersebut, media yang digunakan

dalam tahap *informing* mulai beragam, yaitu Instagram, Twitter, Youtube, dan *website*. Tahap ini juga memanfaatkan *cross-channel* antara Instagram dan Twitter untuk mengundang warganet di kedua media tersebut.



Gambar 9 Starter Pack
(sumber: survei penulis, 2021)

Salah satu unggahan Instagram dalam tahap *informing* dikemas dalam bentuk meme *starter pack*, unggahan ini berisi informasi mengenai perilaku-perilaku buruk warganet yang melakukan penyalahgunaan akun palsu.



Gambar 10 Fakta di Twitter
(sumber: survei penulis, 2021)

Unggahan berupa fakta diunggah ke Twitter. Berbeda dengan Instagram, fakta yang diunggah di dalam Twitter jarang menggunakan visual melainkan kata-kata yang mudah dimengerti target.



Gambar 12 Video
(sumber: survei penulis, 2021)

Konten berupa video akan diunggah pada hari Anti *Cyberbully* yang jatuh pada tanggal 4 Mei. Video tersebut memiliki pesan mengenai anonimitas dengan karakter dalam kampanye yang dikemas dengan sindiran yang cukup kasar.



Gambar 11 Website
(sumber: survei penulis, 2021)

Tahap informing juga memanfaatkan media website. Website kampanye berisi informasi mengenai kampanye, anonimitas, hari Anti *Cyberbully*, pendapat warganet, juga informasi mengenai komunitas SudahDong.



Gambar 13 Photobooth
(sumber: survei penulis, 2021)

Pada tanggal 4 Mei pula, *photobooth* berupa topeng pada kaca akan diletakkan di area yang banyak dikunjungi target audiens, seperti mall, area bioskop, dan kafe. Di dalam

poster tersebut terdapat kaca dengan ornamen dari poster yang dapat menjadi *photobooth* untuk kemudian disebar ke dalam media sosial. Terdapat brosur dan stiker di sebelah *booth* yang dapat diambil.

Pengunjung yang berfoto diminta untuk membagikan hasil swafoto di media sosial dengan tagar #LoSiapa dan #IniGue disertai opini mereka terhadap masalah anonimitas yang berkaitan dengan pesan kampanye ini.

3. *Reminding*

Dalam tahap *reminding*, individu diberi pengingat berisi informasi yang telah disampaikan di dalam tahap *informing*. Individu diharapkan dapat menyebarkan informasi tersebut kepada publik.



Gambar 14 Unggahan penutup
(sumber: survei penulis, 2021)

Di akhir rangkaian kampanye, terdapat unggahan berupa topeng yang telah dilepas tegeletak di lantai. Hal ini ingin diharapkan mampu menunjukkan kepada target bahwa sudah saatnya target mulai berubah dan tidak lagi menggunakan akun palsu.



Gambar 15 Brosur
(sumber: survei penulis, 2021)

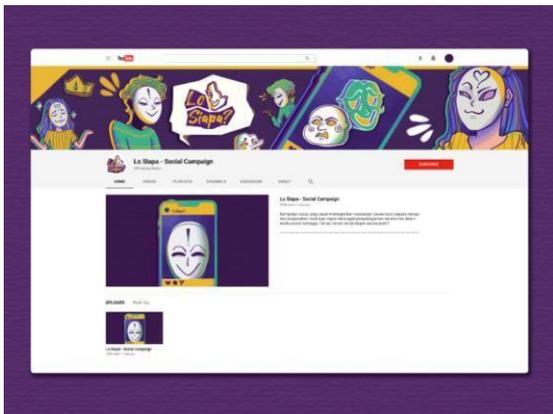
Bersamaan dengan *photobooth* yang ada pada tanggal 4 Mei, brosur berisi link video dan pesan kampanye yang dimuat dalam kertas berbentuk potongan topeng ini disebar sebagai bentuk *awareness*.

Tampilan Kampanye

Kampanye LoSiapa? memanfaatkan beberapa media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan Youtube. Berikut visual dalam media tersebut.



Gambar 16 Tampilan kampanye pada media sosial Instagram dan Twitter (*sumber: survei penulis, 2021*)



Gambar 17 Akun Youtube kampanye (*sumber: survei penulis, 2021*)

Timeline Kampanye

Kampanye Lo Siapa? akan dilaksanakan selama enam bulan dengan tiga tahap yaitu *conditioning*, *informing*, dan *reminding*. Setelah masa kampanye berakhir, akun media sosial akan tetap aktif.

Tabel 1 Timeline kampanye

Media	Conditioning			Informing		Reminding
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Instagram						
Poster video	■	■	■	■	■	■
Pengenalan karakter	■	■	■	■	■	■
Tipis topeng	■	■	■	■	■	■
Filter topeng pecah	■	■	■	■	■	■
Story	■	■	■	■	■	■
Meme	■	■	■	■	■	■
Zodiak	■	■	■	■	■	■
Tinder	■	■	■	■	■	■
Fakta anonimitas	■	■	■	■	■	■
Serupa tapi tak sama	■	■	■	■	■	■
Post carousel	■	■	■	■	■	■
Cross channel Twitter	■	■	■	■	■	■
Instagram Guide	■	■	■	■	■	■
Instagram Ad	■	■	■	■	■	■
Twitter						
Poster video	■	■	■	■	■	■
Pengenalan karakter	■	■	■	■	■	■
Slot diskusi topik kontroversial	■	■	■	■	■	■
Zodiak	■	■	■	■	■	■
Fakta anonimitas	■	■	■	■	■	■
Tweet thread	■	■	■	■	■	■
Twitter Ad	■	■	■	■	■	■
Website						
Cerita korban	■	■	■	■	■	■
Artikel anonimitas	■	■	■	■	■	■
Youtube						
Video	■	■	■	■	■	■
Photobooth	■	■	■	■	■	■
Brosur dan stiker	■	■	■	■	■	■

SIMPULAN

Anonimitas merupakan fitur yang tersedia di dalam media sosial. Namun dalam beberapa kasus, fitur tersebut seringkali disalahgunakan dengan cara membuat identitas palsu untuk menutupi diri ketika melontarkan hinaan kepada pengguna media sosial yang lain. Tindakan ini dapat mengakibatkan dampak negatif pada pengguna lain, seperti bentuk *digital drama* dan *cyberbully*. Di saat yang sama pula anonimitas melepas tanggung jawab pelaku atas tindakannya. Kampanye Lo Siapa dibuat dalam tiga tahap, yaitu *conditioning*, *informing*, dan *reminding* untuk memberikan awareness pentingnya berpendapat secara asertif ketika memberikan komentar, sehingga pelaku tidak lagi bersembunyi di balik akun palsu dan dapat bertanggung jawab akan tindakannya di media sosial.

Topik anonimitas dalam kampanye masih terlalu luas, mengakibatkan pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan

kampanye memiliki dua informasi yaitu anonimitas dan *cyberbully*. Fokus topik kampanye sebaiknya diarahkan ke dalam tindakan *cyberbully* yang timbul akibat penyalahgunaan akun palsu di dalam media sosial.

Di dalam penulisan laporan, informasi mengenai pemanfaatan anonimitas secara positif juga perlu ditambahkan, sehingga pembaca dapat melihat pemanfaatan fitur anonim dari dua sisi, baik sisi positif maupun negatif. Pembaca dapat lebih memahami letak permasalahan fitur anonim yang dibahas dalam perancangan kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

Schlesinger, A., Chandrasekharan, E., Masden, C. A., Bruckman, A. S., Edwards, W. K., & Grinter, R. E. (2017). Situated anonymity: Impacts of anonymity, ephemerality, and hyper-locsiality on social media

Rösner, L., & Krämer, N. C. (2016). Verbal Venting in the Social Web: Effects of Anonymity and Group Norms on Aggressive Language Use in Online Comments. *Social Media and Society*, 2(3).

Williams, M. L., Burnap, P., Sloan, L., Jessop, C., & Lepps, H. (2017). *Chapter 2: Users' Views of Ethics in Social Media Research: Informed Consent, Anonymity, and Harm*. 2, 27–52. <https://doi.org/10.1108/s2398-601820180000002002>

Kachamas, P., Chandrachai, A., & Sinthupinyo, S. (2020). The influence of text classification on Facebook with AISAS method. *International Journal of Business Information Systems*, 35(3), 401–414.

Christopherson, K. M. (2007). The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: “On the Internet, Nobody Knows You’re a Dog.” *Computers in Human Behavior*, 23(6), 3038–3056. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.09.001>

Setiadi, A. (2015). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–7