

KAMPANYE SOSIAL MEMBANGUN KESADARAN BERETIKA KOMUNIKASI DI SOSIAL MEDIA PADA MASYARAKAT DEWASA DINI DI BANDUNG

SOCIAL CAMPAIGN TO BUILD AWARENESS ETHICS COMMUNICATIONS ON SOCIAL MEDIA FOR ADULT SOCIETY IN BANDUNG

Aditiyo Dwi Putro¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
dwiaditiyo@gmail.com

Asbtrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena kurangnya kesadaran akan beretika di sosial media dalam membuat status atau komentar. Pengguna sosial media menggunakan sosial media sebagai media perantara dalam berekspresi. Kebebasan berekspresi ini disalah artikan dengan bebas dalam membuat status atau komentar tanpa peduli dengan etika. Oleh karena itu diperlukan kampanye yang mengajak pemuda untuk beretika dalam bersosial media. Tujuan penelitian ini adalah membuat kampanye untuk membangun kesadaran pengguna sosial media beretika di sosial media. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan observasi yaitu mengamati *status* dan komentar pengguna sosial media yang tidak beretika. Kemudian penulis wawancara dengan narasumber yang terkait dengan komunikasi media sosial. Selain itu menggunakan studi literatur untuk mendapatkan teori-teori yang relevan sebagai landasan membuat perancangan kampanye. Hasil penelitian didapatkan bahwa pengguna sosial media yang tidak beretika dapat dipidanakan dengan UU ITE 2008, selain sanksi pidana pelaku juga dapat sanksi sosial yaitu di-bully oleh seluruh masyarakat Indonesia. Dari tahun ke tahun jumlah kasus karena UU ITE semakin meningkat. Pengguna yang terjerat disebabkan karena tidak bijak dalam membuat status atau komentar, menggunakan kata-kata mencela dan menghina. Dari hasil analisis dirancang sebuah kampanye yang mengajak pemuda untuk bijak, ramah, santun di sosial media dengan media utama *website* yang bertujuan membangun kesadaran pemuda untuk beretika di sosial media. *Website* berisikan materi-materi yang mengarahkan pemuda untuk bijak, ramah dan santun di sosial media.

Kata Kunci : *Sosial Media, Etika, Moral, Kampanye.*

Abstract

This research is motivated by the lack of awareness of the ethical phenomenon in social media in making status or comment. Social media users use social media as its medium of expression. Freedom of expression is mistaken freely in making status or comments without regard to ethics. Therefore we need a campaign that invites youth to ethics in media bersosial. The purpose of this research is to create a campaign to build awareness of social media users in social media ethics. This study used a qualitative research method with purposive sampling method of data collection. The collection of data through observation of observing the status of social media and user comments unethical. Then the author interviews with sources associated with social media communication. Besides using literature study to obtain the relevant theories as the basis for making the design of the campaign. The research found that social media users unethical can be criminalized by the Act ITE 2008, in addition to criminal sanctions can also be sanctioned social actors, namely in-bullied by all Indonesian people. From year to year the number of cases is increasing because of the ITE Law. Users who are caught due to unwise in making status or comments, using the words of reproach and insult. From the analysis designed a campaign that invites youth to a wise, friendly, polite in social media with major media website which aims to build awareness of youth for social ethics in the media. Website contains material which directs the youth to a wise, friendly and polite in social media.

Keyword : *Social Media, Ethics, Moral, Campaign.*

1. Pendahuluan

Kominfo (Kementrian Komunikasi dan Informasi) mencatat pada triwulan pertama 2014 jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 82 juta jiwa. Angka tersebut meningkat atau melonjak tinggi dari tahun-tahun sebelumnya. Menandakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pengguna internet terbesar di dunia.

Sosial media terus menjamur menjadi candu baru bagi masyarakat. Dari mulai bangun tidur sampai tidur lagi tidak terlepas dari sosial media. [2]

Sosial media merupakan media *online*, dimana seseorang dapat membuat *web page* pribadi untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan setiap orang yang bergabung dalam sosial media yang sama. Sosial media memudahkan kita untuk berkomunikasi, saling memberi *feedback* secara terbuka atas suatu informasi yang dibagi dengan cepat dan *realtime*. Sosial media membuat ruang *virtual* dimana siapapun yang tergabung dalam media sosial yang sama dapat berkomentar, mengkritik, memberi informasi dengan mudah tanpa harus bertemu dalam satu tempat. Sosial media telah menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi dengan membuat ruang tanpa batasan ruang dan waktu.

Sosial media mempunyai fungsi untuk mempermudah dalam berkomunikasi tanpa harus bertatap muka, apabila digunakan secara tepat dan bijak. Indonesia dikenal sebagai bangsa yang ramah dan mempunyai budaya dan etika yang sopan dan santun dalam berkomunikasi. Seharusnya norma-norma dalam berkomunikasi ini tidak hanya diterapkan dalam dunia nyata, namun juga ketika kita di sosial media.

Apa yang disebar di sosial media apapun bentuknya, bisa dengan cepat tersebar luas hingga menjadi konsumsi publik. Secara otomatis harus bisa mempertanggungjawabkan segala bentuk informasi yang disebar di sosial media. Bagi seluruh pengguna sosial media perlu memahami norma-norma berkomunikasi tidak hanya didunia nyata namun di dunia virtual atau sosial media. Oleh karena itu perlunya dibuat kampanye untuk memberi pemahaman bahwa norma atau etika dalam berkomunikasi di sosial media sama akan halnya berkomunikasi di dunia nyata.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang kampanye sosial untuk membangun kesadaran pengguna sosial media agar bijak dalam berkomunikasi di sosial media?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan proyek Tugas Akhir ini adalah membuat kampanye untuk membangun kesadaran pengguna sosial media agar bijak dalam berkomunikasi baik berupa status, komentar atau opini mereka di sosial media.

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah kualitatif. Menurut Sugiyono penelitian kualitatif merupakan metode-metode meneliti kondisi objek secara alamiah dan menekankan pada makna dari pada generalisasi. Dengan menggunakan *purposive* sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan peneliti tersebut tahu apa yang diharapkan. Metode pengumpulan data menggunakan: 1) Observasi yang dilaksanakan di Bandung. Observasi langsung dengan objek penulis yaitu dengan mengamati kebiasaan pengguna sosial media berkaitan dengan informasi apa yang mereka *share* atau komentari. Selain itu penulis melakukan observasi berkaitan dengan pengguna sosial media yang terjerat kasus UU ITE karena komentar atau informasi yang mereka bagi di sosial media. 2) Wawancara narasumber yang terkait dengan komunikasi media sosial dengan Ibu Kharisma Nasionalita (dosen media jurusan ilmu komunikasi di Telkom). 3) studi pustaka atau literatur berisikan teori-teori yang relevan sebagai landasan dalam melaksanakan perancangan kampanye ini.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1. Kampanye

“Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan secara kurun waktu tertentu”, Rogers dan Storey dalam Venus. [?] Pada definisi ini maka aktivitas kampanye mengandung empat hal yakni (1) kampanye bertujuan menciptakan efek atau dampak tertentu (2) khalayak sasaran yang besar (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisir.

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak melalui media saluran dengan menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal yang bertujuan dapat memancing respon khalayak. [15]

Media adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan iklan atau kampanye seperti televisi, majalah, sosial media, dan sebagainya. Sedangkan sarana adalah program penyiaran khusus atau pilihan media cetak tempat iklan ditampilkan misalnya sosial media adalah media yang spesifik, dan Facebook, Path, Instagram adalah sarana untuk menampilkan iklan sosial media. Setiap media dan sarana memiliki karakteristik dan keutamaan yang unik. [15]

Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Ada lima alasan perencanaan harus dilakukan, yaitu (1) memfokuskan usaha (2) mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang (3) meminimalisasi kegagalan (4) mengurangi konflik dan (5) memperlancar kerjasama dengan pihak lain. Dan untuk merumuskan perencanaan, didasari dengan lima pertanyaan sederhana yaitu: *apa yang ingin dicapai? siapa yang akan menjadi sasaran? pesan apa yang akan disampaikan? bagaimana menyampaikannya? bagaimana mengevaluasinya?* [15]

2.2. Etika Komunikasi

Etika (*ethics*) berarti moral sedangkan etiket (*etiquette*) berarti sopan santun. Etika dan etiket mengatur perilaku manusia secara normatif yakni memberi norma bagi perilaku manusia yang artinya menyatakan apa yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan. Etika merupakan ilmu tentang norma, nilai dan ajaran moral. Ajaran moral mengajarkan bagaimana orang harus hidup. [16]

Etika komunikasi massa atau bisa disebut juga etika pers menurut Sobur adalah filsafat moral yakni ilmu tentang peraturan-peraturan yang mengatur tingkah laku pers. Lebih jauh lagi etika pers adalah kesadaran moral yaitu pengetahuan tentang baik dan buruk, benar dan salah, tepat dan tidak tepat. Yang intinya pers mempunyai kewajiban bertanggung jawab atas informasi yang dia sebar di media massa kepada khalayak. Jadi etika pers intinya adalah aturan bagaimana pers berkomunikasi sebagai sumber atau komunikator.

2.3. Media Sosial

“*New Media* adalah media yang menawarkan *convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*.” (Flew, 2002: 11-22). [17]

2.4. Psikologi

Masa awal dewasa dini merupakan masa transisi dari remaja menjadi dewasa. Masa ini merupakan masa yang penuh masalah. Tuntutan sosial yang mengharuskan dia menjadi seorang dewasa, sedangkan perubahan membutuhkan proses. Akhirnya timbul masalah-masalah baru yang tidak dapat diramalkan oleh dirinya sendiri maupun orang tuanya. Karena masa transisi yang pendek sehingga anak-anak muda hampir tidak mempunyai waktu untuk membuat peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa. (Hurlock, 1994:272)

Psikologi komunikasi merupakan ilmu mengenai ilmu komunikasi melalui ilmu psikologi atau hubungannya satu sama lain. Ilmu komunikasi memang banyak dikembangkan oleh penulis psikologi namun komunikasi bukan subdisiplin ilmu psikologi karena gejala perilaku komunikasi dipelajari dari berbagai macam disiplin ilmu. [11]

2.5. Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto, A., Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). [5]

Menurut Anggraeni dan Nathalia (2014: 15-17) fungsi dasar Desain Komunikasi Visual sebagai berikut: (1) Sarana Identifikasi (*Branding*), untuk memperkenalkan identitas seseorang, perusahaan, produk atau jasa. Salah satu bentuk identitas secara visual adalah logo. (2) Sarana informasi, pengendali, pengawas dan pengontrol. Untuk menunjukan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. (3) Sarana Motivasi, Sarana komunikasi meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat. (4) Sarana pengutaraan emosi, komunikasi dengan fungsi pengutaraan emosi biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap audiens. (5) Sarana presentasi dan promosi, untuk menyampaikan pesan, dan diharapkan mendapatkan perhatian, (atensi), dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen.

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1. Konsep Perancangan

Dari konsep ide besar bisa didapat tujuan komunikasi dari kampanyenya adalah mempersuasi pemuda untuk membangun kebiasaan bijak, ramah, dan santun di sosial media. Dengan demikian secara umum, kampanye ini bertujuan untuk mendorong pemuda Bandung membangun *behaviour* atau kebiasaan bijak, ramah, santun di sosial media dimulai dari diri sendiri dengan cara *update* dan komentar yang positif, bermanfaat, dan memotivasi orang lain untuk berpartisipasi. Sehingga dapat diambil pesannya adalah berkontribusi dalam Bandung Juara dengan bijak, ramah, santun dalam bersosial media.

Kampanye ini akan dikomunikasikan menggunakan pendekatan gaya hidup, yaitu dengan memberi inspirasi dan motivasi melalui tokoh atau teladan yang dipercaya, ahli, mempunyai daya tarik dan faktor

pendukung. Dengan gaya hidup komunikator yang dipercaya, ahli, mempunyai daya tarik dan faktor pendukung secara emosional akan membarikan inspirasi dan kemudian akan memotivasi pemuda untuk menjadikannya sebagai teladan atau contoh. Selain pendekatan gaya hidup juga memakai pendekatan rasional.

Berdasarkan strategi komunikasi maka dibuatlah program pemilihan Duta Sosial Media Bandung untuk memotivasi pemuda-pemuda Bandung. Tujuan dari program ini mengajak pemuda-pemuda Bandung saling berlomba dalam memanfaatkan sosial media dengan bijak, ramah, dan santun yang salah satunya dengan berkomentar atau cerita dengan positif tanpa menyinggung orang lain. Kemudian akhirnya bisa membentuk kebiasaan dan mengembalikan budaya *soméah* di kalangan pemuda terutama saat bersosial media. Duta Sosial Media mempunyai tugas sebagai contoh dan teladan bagi pemuda lain bagaimana memanfaatkan sosial media dengan bijak, ramah, dan santun.

Sebagai indentitasnya diambil *keyword*, yaitu; kebiasaan, bijak, ramah (*soméah* dalam bahasa sunda), santun, dan sosial media. Maka ditemukan nama dan *tagline* kampanye yaitu : #BiasaSoméah “Bijak, Ramah, Santun di Sosial Media”

3.2. Strategi Media

Berdasarkan proses yang telah dilakukan penulis menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dicanangkan oleh Dentsu dalam menyampaikan pesan kampanye. Beberapa media yang digunakan dalam tahap-tahap kampanye ini adalah : Poster, *Gimmick, activation event, website, dan social media*. Media tersebut akan dibagi-bagi dalam tahap AISAS.

3.3. Konsep Visual

Pada visual perancangan kampanye ini menerapkan gaya *flat design*, dengan bentuk-bentuk dasar yang minimalis dan garis gradasi yang jelas dan tegas. Penerapan *flat design* disesuaikan dengan gaya tren desain sekarang dan desain-desain program atau kampanye yang telah dijalankan pemerintah kota Bandung. Elemen-elemen bentuk mengambil dari bentuk balon kata sebagai *key visual* dan tampilan *handphone* serta *interface* sosial media yang sering digunakan target audien.

3.4. Hasil Perancangan

3.4.1. Penerapan Konsep Visual

Logo merepresentasikan orang Sunda (warga Bandung) dalam bersosial media. Bentuk logo merupakan iket sunda sebagai identitas masyarakat sunda yang menyerupai betuk balon kata / balon *chatting*. Iket merupakan aksesoris untuk kepala yang dilogo ini diartikan sebagai pemikiran atau gagasan, sedangkan balon chat merupakan simbol seseorang sedang berbicara atau berkomunikasi. Kebiasaan bijak, ramah, dan santun dalam berkomunikasi menyampaikan ide, kritik atau komentar di sosial media merupakan indentitas urang Bandung.



Gambar 1. Logo & Grid System Kampanye

Warna yang digunakan diambil berdasarkan tingkat gradasi warna dari warna-warna tampilan *facebook* dan *twitter* sebagai warna yang dekat dan sudah dikenal oleh target audien. Biru juga mereperentasikan kesan bijak, kepercayaan, harmonis dan lapang.



Gambar 2. Warna Konten dan Logo

Tipografi yang Font untuk logo menggunakan font *rounded* menyesuaikan dengan karakter logo yang seperti balon kata. Kemudian font untuk *headline* dan *body copy* menggunakan font yang sering dipakai oleh *website-website*.

Dosis

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Roboto

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Gambar 3. Jenis *font* yang dipakai

3.4.2. Penerapan Strategi Media

Media tersebut akan dibagi-bagi dalam tahap AISAS, yaitu:

1. **Attention**, Media yang digunakan pada tahap ini adalah media-media yang dekat dengan target baik dari jenis medianya maupun skenario penempatannya yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu target. Media-media ini bertugas untuk memperkenalkan isu kampanye kepada target dan menggiring mereka kepada aksi yang lebih lanjut yaitu brand activation berupa event pemilihan duta sosial media. Untuk itu, target perlu terlebih dulu memahami isu pentingnya beretika di sosial media dan bagaimana cara beretika di sosial media. Pada tahap ini copywriting yang bernada retorik akan memiliki porsi besar dalam media. Tidak lupa, dalam setiap media pada tahap ini terdapat tautan ke media Search.

Sticker Free WiFi. Sticker merupakan media yang sangat fleksibel baik dalam bentuk, ukuran, dan penempatan. Dalam tahap ini, sticker akan ditempatkan di daerah atau tempat yang menyediakan wifi secara gratis seperti taman kota, minimart, café. Penempatan disesuaikan dengan kegiatan target audien yaitu mencari tempat yang ada koneksi internet gratis.



Gambar 4. Sticker Free Wifi

Pop Up Free Wifi.id. Jaringan *wifi* gratis yang banyak tersebar di Bandung adalah *wifi.id* milik Telkom. Oleh karena itu untuk menambah perhatian target audien memanfaatkan *pop up wifi.id* yang muncul ketika target audien akan login dalam *wifi.id*.



Gambar 5. Pop Up Free Wifi.id

2. Interest

Saat rasa penasaran sudah dibangun di tahap Attention, maka akan timbul keinginan untuk tahu lebih lanjut. Media yang digunakan antara lain:

Poster Pre-event. Poster yang berisi informasi tentang program baru pemkot Bandung yaitu pemilihan duta sosial media Bandung 2016. Poster A3 akan di sebar dan di tempat-tempat *wifi area* seperti *café* dan *wifi corner*. Poster *pre-event* juga berfungsi mengarahkan target audien untuk mencari informasi lebih lanjut ke akun sosial media dan website.



Gambar 6. Poster Pre-event

Quote Challenges. Untuk menarik rasa ingin tahu lebih lanjut dibuat *challenge* yang bertujuan mengarahkan target audien untuk bersosial media dengan baik yaitu dengan *update* atau komentar yang positif seperti membuat kata-kata atau *quote* yang menginspirasi. Untuk lebih menarik target audien maka tiap harinya *quote* yang terpilih akan mendapatkan hadiah berupa pulsa. *Quote Challenge* berupa *hanging mobile* atau poster berukuran 20cm x 20cm yang di sebar dan di tempat-tempat *wifi area* seperti *café*, *wifi corner* dan *hanging mobile* di tempat jual pulsa. Selain di media luar ruang, poster juga akan disebar melalui akun *official* BiasaSoméah.



Gambar 7. *Quote Challenges*

3. Search

Ketika target sasaran ingin mencari tahu lebih banyak, media berikut ini akan menyediakan informasi yang dicari oleh target sasaran.

Social media yang digunakan adalah *facebook*, *twitter*, *Instagram*, *Line*, dan *Path* dengan nama akun BiasaSoméah. Sosial media merupakan suatu bentuk interaksi dengan target yang akrab dengan internet. Merupakan media utama atau *centre of media* karena merupakan yang paling mudah diakses dan sangat interaktif bagi target audiens. Selain menimbulkan *sense of belonging* bagi anggota, *follower*, atau temannya, di akun *official* dapat terjadi lebih banyak dialog baik antara administrator dengan anggota maupun antar anggota. Interaksi ini berlangsung sebelum dan sesudah acara pemilihan duta sosial media untuk menjaga dan melihat perkembangan target audien dalam bersosial media. Interaksi ini diciptakan dengan *daily post* yang berisi tentang ciri-ciri seseorang ketika berkomunikasi di sosial media, *tips and trick* memanfaatkan sosial media, atau berita-berita tentang sosial media. Potensi kampanye menjadi viral pun lebih besar di sosial media karena kemudahannya dalam menautkan konten ke dan dari berbagai media lainnya.



Gambar 8. *Social Media*

Website, berisi tentang informasi dan alur panduan cara mengikuti pemilihan duta sosial media sekaligus sebagai media data base peserta. Selain berisi tentang informasi seputar duta sosial media atau *event*-nya, juga berisi informasi kompetisi, *daily post*, dan informasi kegiatan hashtag *#biasasomeah* yang bertautan dengan akun *official* BiasaSoméah.



Gambar 9. *Website*

4. Action

Online Activation. Di akun *official* akan diadakan berbagai macam kompetisi kecil seperti *Quote* dan *Comment Challenges* selain itu juga mengajak target audiens untuk menggunakan *hashtag* #BiasaSoméah. Hal ini untuk meningkatkan kedekatan dengan target audiens seraya menumbuhkan kebiasaan dalam bijak, ramah, santun di sosial media.



Gambar 10. Online Activation

Event Pemilihan Duta Sosial Media. Merupakan *event* program dari pemerintah untuk mendapatkan duta sosial media melalui ajang pemilihan. Pendaftaran *online* peserta akan dimulai pada bulan Maret sampai dengan Mei dengan syarat *follow*, bergabung, atau *add* semua akun *official* #BiasaSoméah kemudian mengisi formulir dan menyertakan semua akun sosial media yang dipunyai. Nantinya akan dipilih 50 finalis dan akan dibekali materi dan pelatihan yang kemudian akan peserta aplikasikan selama bulan Juni. Kemudian akan nilai dan seleksi lagi hingga tersisa 5 besar. Selanjutnya peserta akan diberi pembekalan dan materi oleh Ridwan Kamil. Pada hari pemilihan yaitu tanggal 30 Juni bertepatan dengan *Social Media Day* peserta akan diuji dan dinilai tim juri bersama dengan Ridwan Kamil. Yang lolos akan dilantik secara langsung oleh Ridwan Kamil. Konsep acara berupa *talkshow* yang akan di isi oleh finalis, bintang tamu yaitu Pidi Baiq imam besar *The PANASDALAM* dan Ridwan Kamil. Selain itu mengajak penonton untuk *update* status bareng menggunakan *hashtag* #BiasaSoméah agar masuk sebagai *tranding topic*. *Gimmick* akan dibagikan kepada penonton yang mau dan berani bertanya kepada pembicara.



Gambar 11. Event Pemilihan Duta Sosial Media

5. Share

Social Media. Selama kampanye administrator akan mem-posting gambar informatif tentang hal menarik dan bermanfaat yang berkaitan dengan sosial media. Selain *daily post* ada juga print ad yang menyadarkan tentang konsekuensi tidak bijak bersosial media seperti *di-bully*. Setelah event, sosial media akan terus digunakan untuk update kegiatan dan perkembangan duta sosial yang telah terpilih. Lewat akun *official* terus berinteraksi dan mendapat bahkan membagikan informasi tentang duta sosial media dengan yang lain.



Gambar 12. Daily Post

4. Kesimpulan dan Saran

Kampanye BiasaSomeah adalah sebuah kampanye sosial yang merespon masalah kurangnya kesadaran akan beretika di sosial media dalam membuat status atau komentar. Pengguna sosial media menggunakan sosial media sebagai media perantara dalam berekspresi. Kebebasan berekspresi ini disalah artikan dengan bebas dalam membuat status atau komentar tanpa peduli dengan etika. Pengguna sosial media yang tidak beretika dapat dipidanakan dengan UU ITE 2008, selain sanksi pidana pelaku juga dapat sanksi sosial yaitu di-bully oleh seluruh masyarakat Indonesia. Dari tahun ke tahun jumlah kasus karena UU ITE semakin meningkat. Pengguna yang terjerat disebabkan karena tidak bijak dalam membuat status atau komentar, menggunakan kata-kata mencela dan menghina. Dari hasil analisis dirancang sebuah kampanye yang mengajak pemuda untuk bijak, ramah, santun di sosial media dengan media utama *website* yang bertujuan membangun kesadaran pemuda untuk beretika di sosial media. *Website* berisikan materi-materi yang mengarahkan pemuda untuk bijak, ramah dan santun di sosial media.

Tujuan dari kampanye adalah membangun kesadaran untuk membiasakan bijak, ramah, santun membuat status atau komentar di sosial media. Dari tujuan kampanye didapat nama kampanye yaitu #BiasaSomeah yang kepanjangannya menjadi *tagline* yaitu bijak, ramah santun di sosial media. Target sasar dari kampanye adalah pemuda Bandung yang mempunyai semangat *optimisme* dan kepedulian terhadap Bandung. Berangkat dari *insight* berkontribusi dalam Bandung Juara, kampanye ini merupakan serangkaian program pemerintah yaitu program pemilihan Duta Sosial Media. Dengan adanya program ini mempunyai tujuan membangun kesadaran bijak ramah santun di sosial media di kalangan pemuda. Dan sebagai yang terpilih nantinya akan menjadi *icon* dan panutan bagi pemuda bandung lainnya. Kampanye ini terbagi dalam lima tahap strategi komunikasi yang disebut AISAS yaitu Attention, Interest, Search, Action, Share.

Berikut saran untuk hasil perancangan:

1. Media utama *website* perlu di perjelas dengan konten yang dapat menarik target audiens.
2. Mekanisme pemilihan perlu diperjelas dan dipermudah.
3. Duta Sosial Media, sebaiknya dipilih per kecamatan atau desa, sehingga tidak cuma satu, namun tiap daerah mempunyai duta sosial media masing-masing. Dengan tiap daerah dapat lebih dikenal oleh target audien yang tinggal disekitarnya.
4. Pemilihan warna perlu diperhitungkan tidak secara makna namun dilihat dari target audien dan *trend* yang sedang ada. Warna senada yang bisa membuat target bosan dan kurang menarik perhatian target audiens.

Daftar Pustaka

- [1] Ali, Muhammad. *Heboh Twitwar Mobnas Berujung Duel di Istora Senayan*. news.liputan6.com. 13 Februari 2015 10:20
- [2] Badan Intelijen Negara. *Hati-hati Gunakan Media Sosial*. www.bin.go.id. 10 Februari 2015 10:00
- [3] Gunara, Thorik. (2009). *Komunikasi Rasulullah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [4] Kamil, Ridwan. (2014). *#TETOT: Aku, Kamu, dan Media Sosial*. Bandung: Sygma Creative Media Corp.
- [5] Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- [6] Kusuma, Wijaya. *Dinilai Lecehkan Warga Yogya, Pemilik Akun Path Bernama Florence Dilaporkan ke Polisi*. regional.kompas.com. 13 Februari 2015 10:30
- [7] Kemp, Simon. (2015). *Digital, Social & Mobile in 2015*. <http://wearesocial.sg>. 8 April 2015 23:00
- [8] Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [9] Perdana, Putra Prima. *Bandung Dihina, Ridwan Kamil Laporkan Akun Twitter @kemalsept ke Polisi*. regional.kompas.com. 13 Februari 2015 10:40
- [10] Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: ANDI
- [11] Rakhmat, Jalaluddin. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [12] Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- [13] Rustan, Suriyanto. (2011). *Font & TIPOGRAFI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [13] Rustan, Suriyanto. (2010). *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [14] Sinaga, Hana Febriana. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku di Kalangan Remaja*. www.mudazine.com. 10 Februari 2015 09:30.
- [15] Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [16] Wahyuni, Isti Nursih. (2014). *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [17] Watie, Errika D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger* 3(1). 71-76