

Perancangan Kampanye
Bijak Menggunakan *Facebook* Untuk Remaja di Kota Bandung

DESINGING CAMPAIGN
WISELY USING FACEBOOK FOR TEENAGER IN BANDUNG CITY
David Harris Hutaauruk¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
davidharris.hutaauruk@yahoo.com

Abstrak

Media sosial Facebook pada dasarnya berguna untuk menjalin silaturahmi terhadap teman lama, Facebook juga banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia salah satunya remaja di kota Bandung. Namun kesadaran remaja akan bijak dalam menggunakan Facebook di kota Bandung masih sangat kurang, hal ini dapat dilihat dari jumlah korban kejahatan dari media sosial yang menimpa remaja di kota Bandung. Jika remaja tidak kunjung bijak dalam menggunakan media sosial Facebook tentunya korban kejahatan yang berawal dari media sosial akan terus bertambah khususnya untuk remaja di kota Bandung. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data yaitu dengan kuesioner, wawancara dan studi literatur. Perancangan ini menggunakan analisis 5W + 1H (What, Who, Why, When, Where dan How) yang diperdalam dengan analisis SWOT (Strong, Weakness, Opportunities, Threat) untuk mewujudkan dampak positif dari kampanye ini. Sehingga dihasilkan sebuah kampanye sosial dengan konsep komunikasi yang dirangkum dengan tagline “Jalan Hidupmu bukan Facebook-mu” dan media yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah Video, Website, Komik, Pop Ads dan media pengingat lainnya. Melalui kampanye ini diharapkan remaja di kota Bandung agar bijak dalam menggunakan media Sosial Facebook. Kata Kunci : Penyakit Jantung Koroner, Yoga, *Event*.

Abstract

Facebook social media is basically useless to establish silaturahmi against old friends, Facebook is also widely used by people in Indonesia one of the teenagers in the city of Bandung. But awareness of youth will be wise in using Facebook in the city is still lacking, it can be seen from the number of victims of crimes of social media that afflicts teenagers in the city. If the teen does not go wise in using the social media Facebook certainly victims of crime that originated from social media will continue to grow, especially for teenagers in the city. The method used to obtain the data that is by questionnaires, interviews and literature studies. This design uses the analysis 5W + 1H (What, Who, Why, When, Where and How) that deepened with SWOT (Strong, Weakness, Opportunities, Threat) to realize the positive impact of this campaign. Thus produced a social campaign concept summarized communication with the tagline "Your life road is not up-mu" and the media used in the design of this campaign is Video, Website, Comics, Pop Ads and other reminders media. Through this campaign is expected to teenagers in the city in order to be wise in using the social media Facebook.

Keywords: Coronary Heart Disease, Yoga, Event.

1. Pendahuluan

Media sosial (jejaring sosial) adalah suatu struktur sosial antar pelaku, sebagian individu, atau organisasi, yang menunjukkan cara mereka terhubung melalui berbagai hubungan sosial seperti persahabatan, rekan kerja atau pertukaran informasi (Jamali & Abolhassani, 2006).

Facebook adalah salah satu media sosial yang menjadi favorit oleh semua umur dan golongan. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg dan diluncurkan pada tahun 2004, dan pada September 2012 *Facebook* memiliki satu miliar pengguna aktif. Sebagaimana yang dilaporkan Tempo Interaktif pada tahun 2009 *Facebook* mulai masuk di Indonesia pada pertengahan tahun 2007, namun pengguna internet di Indonesia belum melirik *Facebook* dan pada tahun 2008 *Facebook* mulai di sukai masyarakat Indonesia. Remaja merupakan salah satu pengguna *Facebook* yang paling banyak. *Facebook* membuat remaja bebas untuk mengungkapkan dirinya (*Self Disclosure*).

“*Self Disclosure*” itu sendiri adalah apa yang diungkapkan individu tentang diri mereka sendiri kepada orang lain (termasuk pikiran, perasaan, dan pengalaman), memainkan peran utama dalam hubungan dekat (Valerian Delgera, “*Self Disclosure*”:1993). Pada dasarnya *Self Disclosure* itu sendiri merupakan bentuk dari komunikasi interpersonal yang didalamnya terdapat pengungkapan perasaan dan informasi mengenai diri sendiri

yang bersifat rahasia dan belum pernah diungkapkan kepada orang lain secara jujur. Remaja merupakan salah satu pelaku pengungkapan diri yang paling sering, hal ini dapat kita lihat dari banyaknya remaja yang mengungkapkan dirinya baik itu di media sosial maupun secara langsung, hal ini dikarenakan masa remaja merupakan proses dalam pencarian jati diri mereka, dan dimasa inilah ditentukan masa depan dari seorang remaja tersebut. Banyak hal yang menyebabkan remaja mengungkapkan diri mereka di media sosial salah satunya adalah pelampiasan, dimana banyak remaja yang tidak dapat melampiaskan isi hati mereka kepada orang terdekat, jadinya remaja lebih memilih melampiaskan isi hati mereka di media sosial. Hal disebabkan karena orang tua tidak memahami apa yang sedang terjadi oleh anak remaja mereka, dan orang tua tidak peduli apa yang sedang dialami anak remaja mereka.

Penyimpangan perilaku seperti terlalu banyak mengungkapkan diri di *Facebook* inilah menjadi salah satu peluang masuknya tindak kejahatan yang akan menimpa remaja tersebut. Seperti diberitakan Kompas.com tahun 2014 sebanyak 36 kasus di tahun 2011, 29 kasus tahun 2012 dan pada tahun 2013 sebanyak 37 kasus remaja yang dibawa kabur dan mendapat tindakan asusila oleh teman *Facebook*nya bahkan ada yang sampai merengas nyawa, dan jumlah itu meningkat disetiap tahunnya. Sebenarnya hal ini bisa terjadi karena remaja terlalu terbuka kepada orang lain dan terlalu banyak mengungkapkan diri sehingga mereka tidak dapat mengantisipasi ancaman yang datang kepada mereka.

Dari permasalahan yang diuraikan diatas, maka perlu adanya media sosialisasi yang terencana sejak dini agar para remaja khususnya remaja di kota Bandung tidak menjadi korban para pelaku kejahatan. Karena pada dasarnya Faktor keberadaan orang tua ini merupakan salah satu faktor yang paling mendasar untuk merubah sifat remaja agar tidak terlalu banyak mengungkapkan diri di media sosial, sehingga remaja tidak masuk dalam hal yang salah. Dimana dalam menghadapi masalah ini tidaklah mudah sehingga di butuhkan dukungan dari berbagai pihak, sehingga generasi muda Indonesia kelak akan menjadi generasi muda yang unggul dan jauh dari segala penyakit psikologis yang mendasar seperti pengungkapan diri yang berlebihan di media sosial.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi dan masyarakat, dia merupakan garis yang menghubungkan manusia dengan dunia, bagaimana manusia membuat kesan tentang dan kepada dunia, komunikasi sebagai sarana untuk mengespresikan diri dan memengaruhi orang lain. Karena itu, jika manusia tidak berkomunikasi maka dia tidak dapat menciptakan dan memelihara relasi dengan sesama dalam kelompok, organisasi dan masyarakat; komunikasi memungkinkan manusia mengkoordinasikan semua kebutuhannya dengan dan bersama orang lain (Ruben & Stewart, 1998). Tujuan utama komunikasi yaitu untuk memindahkan pengertian yang dimiliki seseorang kepada penerima agar dia mempunyai pengertian baru setelah kita mengomunikasikan sesuatu. Menurut Stanton (1982) sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu : 1) Mempengaruhi orang lain. 2) Membangun atau mengelola relasi antarpersonal. 3. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan. 4) Membantu orang lain. 5) Bermain atau bergurau.

2.2 Kampanye

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Menurut Pfau dan Parrot (1993), Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (Venus, 2012:8). Sedangkan Roger dan Storey (1987) kampanye adalah sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatar belakangi diselenggarakannya kampanye. Karena sifatnya yang terbuka dan nisi pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, maka tidak diperlukan tindakan pemaksaan dalam upaya untuk mempengaruhi publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan "*Campaign generally exemplify persuasion in action*" (Venus, 2010:7).

2.3 Iklan

Menurut Lovelock dan Wright (2005), iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran. Tujuan iklan adalah menjalankan tugas mengkomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai

audiens dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan pengiklan selalu memilih satu atau lebih dari empat tujuan ini, yakni mencoba, melanjutkan, memperkenalkan merek baru atau membayangkan suatu produk di masa lalu.

2.4 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) dalam Watie (2011:72)

Menurut Watie (2011:73) media sosial merupakan bagian dari new media. Para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial bukanlah media massa yang online, karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat.

Jejaring sosial atau sosial media adalah dimana seseorang dapat membuat *web page* pribadi untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan setiap orang yang bergabung dalam sosial media yang sama. Ada berbagai macam seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, *Youtube*, *Kaskus*, dan masih banyak yang lain. Masing-masing mempunyai karakteristik, kelebihan, kekurangan, dan kegunaannya yang berbeda-beda.

2.5 Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:15) Istilah desain sendiri menurut etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa itali yaitu “*Designo*” yang berarti gambar. Istilah desain sebagai kata kerja, dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah obyek baru. Sedangkan dalam kata benda, desain dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud rencana, proposal, atau berbentuk karya nyata. Visual sendiri berasal dari bahasa Latin “*Videre*” yang berarti melihat. Kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu “*Communication*” yang diambil dari bahasa latin “*Communio*” yang berarti “kebersamaan”. Komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan atau kesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan).

Fungsi Desain Komunikasi Visual yaitu 1) **Sarana Identifikasi (*Branding*)** Sarana identifikasi merupakan wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun jasa. Dimana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar lebih mudah dikenali, diingat, dan dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain. 2) **Sarana Informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol** Bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. Baik dalam bentuk petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi dan skala, diagram, maupun simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, dengan menggunakan bentuk yang dapat dimengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten. 3) **Sarana Motivasi** Sarana komunikasi sebagai motivasi memiliki peranan dapat 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 pembaca. 5) **Sarana Persentasi dan Promosi** Sarana Persentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen.

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Konsep Umum

Membuat remaja 13-15 tahun mengurangi intensitas dalam bermain media sosial, dan remaja terhidar dari tindak kejahatan yang berhubungan dengan media sosial, seperti yang kita ketahui mereka lebih tertarik bermain media sosial ketimbang berinteraksi dengan teman nyatanya.

Kampanye ini memanfaatkan rasa keingintahuan remaja yang besar, serta menggunakan fakta-fakta yang terjadi dilapangan apa saja yang terjadi jika tidak bijak dalam penggunaan media sosial *Facebook* tersebut, kemudian setelah mendapat perhatian dari remaja, mereka kemudian di stimulus dengan sesuatu yang ringan seperti komik, dan beberapa media lain yang berisi tentang apa saja hal yang termasuk tidak bijak dalam penggunaan *Facebook*.

3.2 Konsep Perancangan

Konsep pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini didapatkan dari hasil analisis matrik SWOT yang telah dilakukan, yaitu untuk mengkampanyekan remaja di kota Bandung agar bijak dalam menggunakan *Facebook*.

Yang akan disampaikan dalam kampanye ini adalah remaja agar tidak selalu bermain *Facebook*, dan hidup didunia maya saja sehingga melupakan dunia nyata, dan remaja agar selalu bijak dengan apa yang mereka posting dan unggah di media sosial *Facebook*.

Perancangan kampanye ini memiliki sebuah *Tagline* yaitu “Jalani Hidupmu, bukan *Facebook*-mu”. Maksudnya adalah dimana remaja dituntut untuk menjalani hidup layaknya remaja pada umumnya, bukan dengan menjalani hidup dengan terpaku pada media sosial *Facebook*, sehingga mereka tidak kehilangan sosialisasi pada kehidupan nyata mereka.

Pada perancangan ini, nantinya kampanye hanya sebatas media di Internet saja, karena, kampanye difokuskan pada remaja yang berlebihan dan kurang bijak dalam menggunakan *Facebook*. Kampanye akan dilaksanakan dalam jangka waktu setahun, agar kampanye dapat sampai dan dapat diterima oleh remaja di kota Bandung. Kampanye nantinya akan menggunakan media yang sesuai dengan media Internet, seperti media sosial, web, web banner, dan lain sebagainya.

3.3 Konsep Kreatif

Pendekatan yang kreatif yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara mengemas informasi serta pesan yang disampaikan melalui bentuk visual *flat design*. *Flat design* dikemas dalam sebuah video *motion* yang berdurasi 35 detik yang diawali dari pop *advertising* di media sosial *Facebook*, yang nantinya ketika pengguna *Facebook* men-klik pop *adv* tersebut akan langsung memutar video *motion* tersebut. Kemudian setiap minggunya akan ada komik yang bercerita tentang remaja perempuan yang bernama “Febi” dimana nama tersebut sesuai dengan nama kampanye selalu mengutamakan *Facebook* daripada kehidupan sehari-harinya, dan juga ada beberapa poster dan beberapa media lainnya.

3.4 Hasil Perancangan

3.4.1 Logo Kampanye



Gambar 1 Logo Kampanye
Sumber: Penulis

Dalam logo diatas terdapat ikon karakter yaitu “Febi” dimana Febi itu sendiri merupakan nama dari kampanye yaitu “*Facebook* Bijak”, karakter merupakan tokoh utama dari komik yang dipilih sebagai Media penyampaian pesan di media sosial. Warna yang digunakan juga warna biru dimana warna biru merupakan warna yang identik dengan *Facebook*

3.4.2 Video

a. Sinopsis

Video yang berdurasi 1 menit ini menceritakan tentang *Facebook*, dibagian pertama dijelaskan manfaat dari *Facebook*, kemudia segmen dua disebutkan kejahatan-kejahatan yang menimpa remaja yang berawal dari *Facebook*.

- Segmen 1
Pada awal *motion graphic* muncul tulisan *Facebook*
- Segmen 2

b. Muncul beberapa tulisan seperti “manfaat”, dan beberapa manfaat dari *Facebook Story Line Motion*

- Segmen 3
Muncul bukti kejahatan yang dikarenakan *Facebook*
- Segmen 4
Muncul tulisan web dan beberapa kontak dari kampanye, dan kemudian penutup logo dari pendukung kampanye.

3.4.3 Komik

Terdapat 3 cerita komik yang menceritakan tentang seorang remaja SMP yang lebih memilih bermain *Facebook* ketimbang menjalani kehidupan nyata, dan ada 1 komik bercerita tentang kejahatan yang diakibatkan remaja tersebut kurang bijak dalam menggunakan *Facebook*.



Gambar 2 komik 1
Sumber : Penulis

3.4.4 Poster

Terdapat 2 poster yang berbeda untuk di unggah dalam media sosial kampanye. Poster berfungsi untuk menguatkan video untuk menyampaikan pesan dari kampanye tersebut.



Gambar 5 Poster 1
Sumber : Penulis

3.4.5 Pop Advertising

Pop advertising berfungsi sebagai pemicu di media sosial Facebook agar khalayak sasaran menonton video motion. Nantinya ketika khalayak sedang bermain Facebook kemudian akan muncul pop ads tersebut, namun ketika di klik langsung muncul video dari motion tersebut.



Gambar 8 Pop Ads
Sumber: Penulis

3.4.6 Web Banner

Web banner nantinya akan dipasang di web Facebook. Tujuannya adalah agar sipemakai Facebook menyadari agar tidak terlalu banyak bermain Facebook.



“Jalani Hidupmu Bukan Facebook-mu”

X Close

Gambar 9 Web Banner
Sumber: Penulis

3.4.7 Website

Website berfungsi untuk memberi informasi lebih kepada khalayak sasaran, sehingga khalayak sasaran lebih mengerti ketika sudah membuka website ini, website diawali dari tampilan awal, dan beberapa tombol untuk mengetahui kampanye lebih dalam.



Gambar 10 Website
Sumber: Penulis

3.4.8 Capdase Smartphone

Capdase berfungsi untuk mendekatkan khalayak sasaran dengan kampanye, remaja rata-rata sudah memiliki smartphone, maka dari itu media ini dianggap cukup mendekatkan khalayak sasaran dengan kampanye, sehingga pesan dapat disampaikan.



Gambar 11 Capdase Smartphone
Sumber: Penulis

3.4.9 Sticker Line

Media berikutnya yang digunakan adalah Stiker dari aplikasi chat yang biasa digunakan remaja saat ini, yaitu aplikasi chat bernama Line, berikut saya lampirkan salah satu dari stiker line tersebut.



Gambar 12 Stiker Line
Sumber: Penulis

4. Kesimpulan dan Saran

Kampanye “Febi” atau *Facebook* bijak ini merupakan suatu kampanye yang dilakukan oleh KEMKOMINFO . Kampanye “Febi” ini adalah sebuah kampanye yang dilakukan untuk menyadarkan remaja 13-15 untuk tidak terlalu banyak bermain media sosial *Facebook*, dan agar mereka terhindar dari kejahatan yang berawal dari media sosial *Facebook*. Kampanye ini didasari oleh tingginya kejahatan yang membuat remaja 13-15 tahun menjadi korban paling banyak yang bermula dari media sosial *Facebook*, dan ingin mengingatkan remaja agar mengurangi intensitas mereka dalam bermain media sosial *Facebook*.

Remaja 13-15 tahun dipilih menjadi target *audiens* karena remaja tersebut merupakan korban paling banyak akibat kejahatan yang bermula dari media sosial *Facebook*. Atas dasar itulah penulis ingin merancang kampanye, agar korban dapat berkurang, hal ini juga untuk menjaga kualitas generasi muda Indonesia

Daftar Pustaka

- [1] Derlega, Valerian J. (1993), *Self Disclosure* : Sage
- [2] Harlock, Elizabeth B. (2014). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- [4] Lubis, Hary. Sarwono, Jonathan (2007), *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- [5] Rohidi, Tjep R. (2011), *Metodologi Penelitian Seni*, Penerbit Cipta Prima.
- [6] M.A, Morissan. (2010), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [7] S, Lia Anggraini., Nathalia, Kirana. (2013). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia
- [8] Sugiyono, Prof. Dr (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [9] Venus MA, Drs. Antar (2012), *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media