

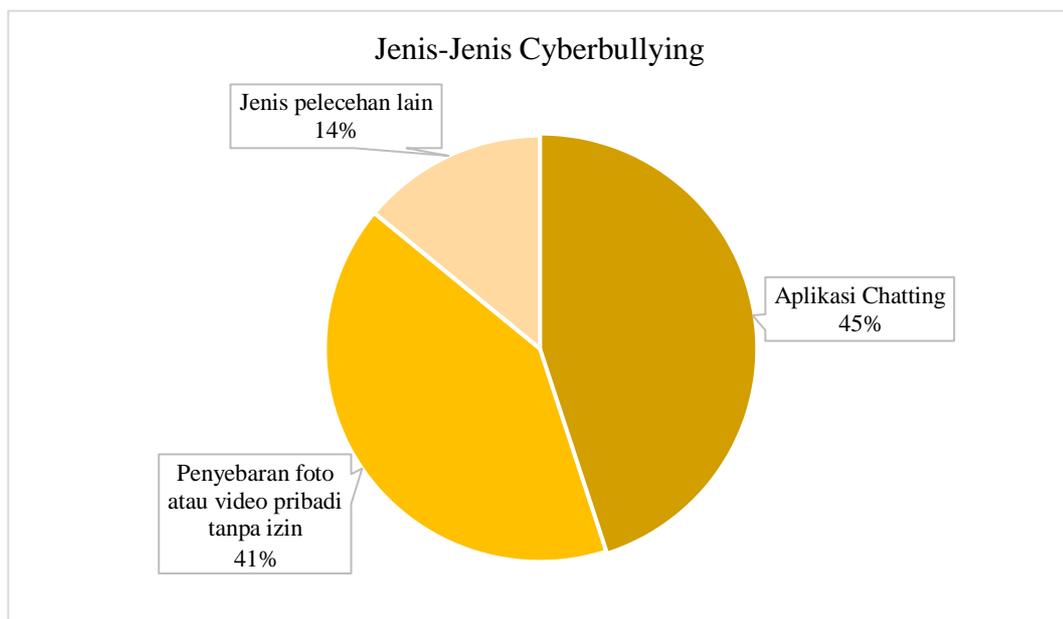
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Cyberbullying, *hoax*, dan kekerasan berbasis *gender online* merupakan fenomena yang cukup serius, banyak korban yang dirugikan dari anak remaja bahkan hingga dewasa terkait fenomena-fenomena tersebut. *Cyberbullying* merupakan salah satu tindakan perundungan yang terjadi dalam dunia digital yang melibatkan penggunaan media elektronik serta dapat memberikan dampak negatif pada masyarakat sehingga menjadi masalah serius baik di dunia maupun di Indonesia (Saripah & Pratita, 2018). Berdasarkan survei dari 1.000 orang tua di dunia dilakukan oleh Comparitech sebanyak 60% orang tua dengan anak di umur 14-18 tahun dilaporkan telah menjadi korban perundungan sepanjang tahun 2018-2021. Menurut UNICEF (2020) sebanyak 45% dari 2.777 anak muda berusia 14-24 tahun mengatakan bahwa mereka pernah mengalami perilaku *cyberbullying*. Adapun jenis-jenis *cyberbullying* yang paling banyak terjadi menurut 1.207 responden U-Report:

Gambar 1 Jenis-jenis Cyberbullying

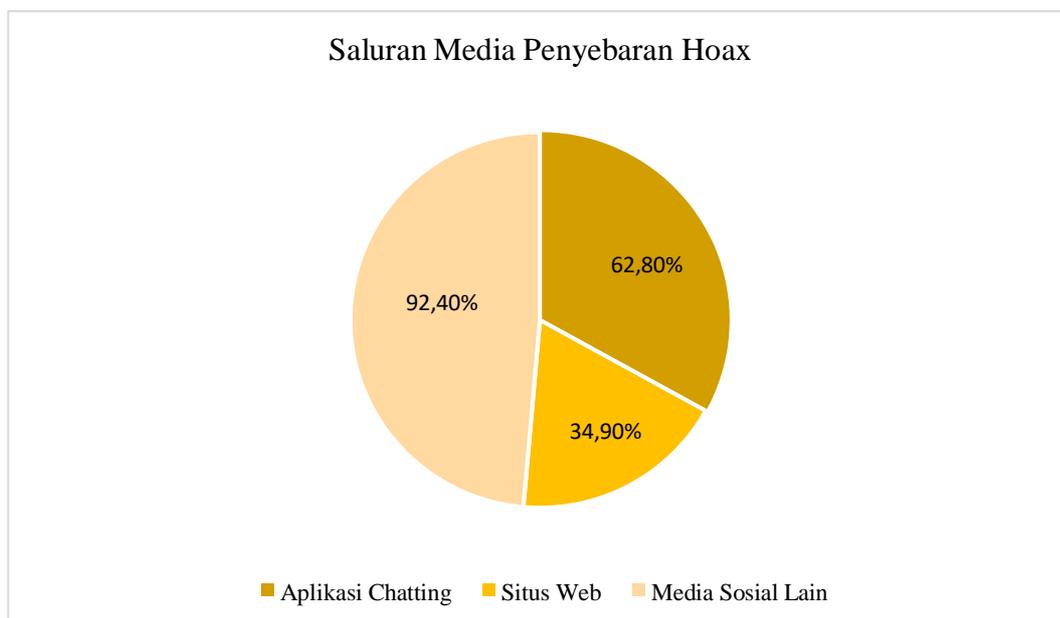


Sumber: www/unicef.org/

Fenomena di atas memberikan dampak yang serius bagi korban, sementara itu hasil penelitian oleh Statista menunjukkan bahwa anak-anak telah menghabiskan waktu mereka sekitar 20% lebih dalam bermedia sosial yang diakibatkan oleh 2andemic (Comparitech, 2022). Kemudian The National Center for Health Statistics (NHCS) tahun 2018, menemukan bahwa anak-anak muda dibawah umur 25 tahun yang telah menjadi korban memilih untuk melakukan bunuh diri atau menyakiti diri mereka dengan berbagai cara. Keadaan kian memburuk karena berdasarkan riset yang dilakukan oleh Michigan University mengemukakan bahwa penggunaan media sosial yang berlebih membuat rasa empati anak muda menurun sebanyak 40% selama 10 tahun terakhir, hal tersebut telah menimbulkan dampak buruk dalam bersosial media (Walpert, 2017). Data di atas menunjukkan bahwa *cyberbullying* merupakan masalah digital yang harus menjadi perhatian penting karena dapat memberikan dampak buruk terhadap korban hingga pada tahap untuk menyakiti diri sendiri.

Di sisi lain terdapat *hoax* sebagai masalah yang tidak dapat terlepas dari penggunaan media digital. Saluran media penyebaran *hoax* saat ini sangat beragam yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2 Saluran Media Penyebar Hoax



Source: Jurnal Pekommas, vol.3 no.1, April 2018: 32

Adapun media aplikasi *chatting* yaitu Whatsapp, Line, Telegram dan media sosial lainnya yaitu Instagram, Facebook, Twitter. Sementara itu, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan terdapat 800 ribu situs penyebar *hoax* dan *hate speech* di Indonesia. Akibat dari *hoax* dapat menimbulkan sebuah kebingungan pada masyarakat terkait kebenaran informasi yang beredar serta dapat menimbulkan sebuah pertikaian (Juditha, 2018).

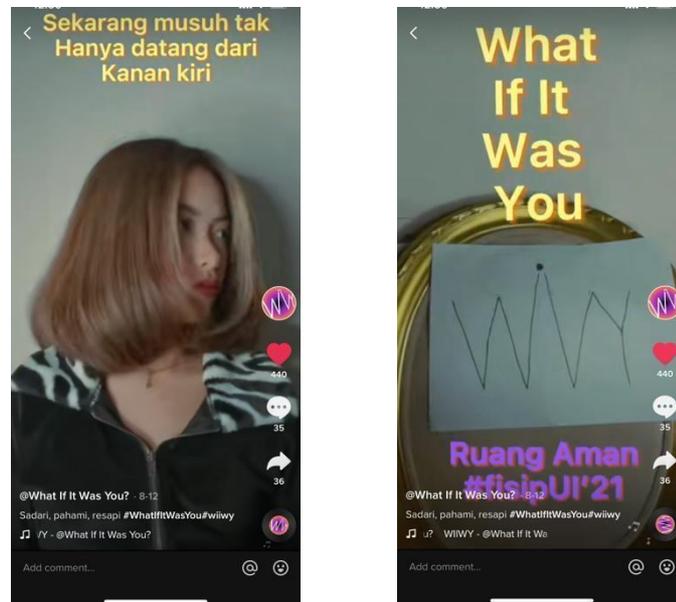
Fenomena digital lainnya yang cukup menjadi sebuah permasalahan yaitu kekerasan berbasis *gender online* atau dikenal sebagai KBGO. Di tengah maraknya penyebaran teknologi informasi dan penggunaan media sosial yang semakin intens memberi dampak negatif yang menimbulkan kekerasan berbasis *gender online*. Kekerasan berbasis *gender online* merupakan kekerasan yang dilakukan terhadap seseorang berdasarkan *gender* atau seksual yang bertujuan untuk melecehkan, memermalukan, serta melanggar privasi korban. Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan menyatakan telah terjadi kekerasan terhadap perempuan di dunia digital dengan laporan 940 kasus yang terjadi sepanjang tahun 2020, total tersebut meningkat begitu signifikan semenjak tahun 2019 (Katadata.co.id, 2021). Di sisi lain, Internet Governance Forum menyatakan bahwa kekerasan berbasis *gender online* yang dilakukan pelaku berupa penguntitan, perilaku intimidasi, pelecehan seksual, pencemaran nama baik.

Kasus-kasus yang terjadi terkait fenomena *cyberbullying*, *hoax*, dan kekerasan berbasis *gender online*, tentu membutuhkan sebuah upaya dalam menangani dan membangun kesadaran terkait fenomena *cyberbullying*, *hoax*, dan kekerasan berbasis *gender online*. Hal tersebut mendorong Gerakan Sosial Mahasiswa FISIP UI 2021 dengan membuat kampanye sosial bertagar #WIIWY atau dikenal "*What If It Was You?*" di TikTok sebagai upaya dalam mengatasi permasalahan terkait fenomena seperti *cyberbullying*, *hoax*, dan kekerasan berbasis *gender online* agar dapat menciptakan sebuah ruang aman untuk mengekspresikan diri dalam bermedia sosial.

Kampanye "*What If It Was You?*" oleh Gerakan Sosial FISIP UI 2021 menjadi viral di Tiktok dan terdapat total 74.1 juta yang melihat tagar #WIIWY di Tiktok selama kurun waktu kurang dari 7 bulan sejak kampanye tersebut diunggah pertama kali di Tiktok pada tanggal 10 Agustus 2021. Tiktok menjadi pilihan oleh

Gerakan Sosial FISIP UI 2021 dalam menyampaikan kampanye terkait isu-isu digital sejenis *cyberbullying*, *hoax*, dan kekerasan berbasis *gender online*. Sementara itu, Indonesia telah menjadi negara kedua dengan pengguna Tiktok terbesar setelah Amerika Serikat pada 2020 dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan, sehingga platform tersebut memiliki peluang besar untuk membangun sebuah kampanye menjadi dilihat dan dikenal oleh banyak orang (Databoks, 2021).

Gambar 3 Bentuk Kampanye “What If It Was You?” pada akun Tiktok @wiiwy.21



Sumber: [Tiktok.com/wiiwy.21](https://www.tiktok.com/wiiwy.21)

Kampanye “*What If It Was You?*” di Tiktok dibuat dalam bentuk konten audio visual dengan konsep dasar menunjukkan salah satu diantara perilaku *cyberbullying*, penyebaran *hoax*, maupun unsur kekerasan berbasis *gender online* (KBGO) dari satu orang ke orang lain atau dari satu orang ke kelompok korban, kemudian setelahnya pada durasi akhir video konten akan disertakan lambang dengan tagar #WIIWY yang memberi makna kepada masyarakat bahwa bagaimana jika perilaku yang dilakukan oleh pelaku tersebut terjadi pada diri sendiri. Kampanye “*What If It Was You?*” bertujuan untuk mengkampanyekan gerakan anti, *cyberbullying*, *hoax*, dan kekerasan berbasis *gender online*.

Kampanye merupakan bentuk penyampaian pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan yang disampaikan tersebut pada akhirnya akan dipersepsi, diterima atau bahkan ditolak oleh khalayak. Di sisi lain, kampanye dianggap efektif apabila pesan dapat menginformasikan secara langsung kejadian penting yang sedang terjadi di sekitar khalayak sarannya, penggunaan hal-hal yang menggambarkan sesuatu secara visual pada kampanye juga dapat menarik perhatian khalayak (Venus, 2004, hal.80). Hal tersebut sesuai dengan kampanye yang dilakukan oleh Gerakan Sosial FISIP UI 2021 yang membungkus kampanye semenarik mungkin yaitu berupa kampanye digital dalam bentuk audio visual kemudian kampanye diilustrasikan dalam bentuk video serta tulisan di dalamnya juga menyisipkan audio yang tepat sebagai ciri khas kampanye #WIIWY atau "*What If It Was You?*".

Gerakan Sosial FISIP UI 2021 merupakan sebuah bentuk dari gerakan sosial baru yang mengkampanyekan isu-isu penting pada media sosial Tiktok. R.Singh melihat gerakan sosial baru sebagai bentuk gambaran dari citra masyarakat baru yang gerakannya sedang berlangsung. Gerakan sosial baru ditandai dengan paradigma baru aksi kolektif, model alternatif budaya dan masyarakat, serta kesadaran diri baru dari masyarakat mengenai masa depan mereka. Di sisi lain, suatu gerakan sosial harus memiliki empat unsur yaitu: 1) jaringan organisasi, 2) identitas kolektif bersama, 3) memobilisasi individu untuk bergabung, sebagian besar tindakan tidak konvensional, 4) untuk mencapai tujuan sosial atau politik. Berdasarkan penelitian terdahulu, gerakan sosial yang terjadi dalam internet dan media sosial telah berhasil dalam memfasilitasi keterlibatan sosial dan politik suatu warga negara. Salah satunya dibahas oleh Munadhil (2019) dalam penelitiannya menjelaskan media sosial memiliki peran penting dalam menggalang partisipasi dan opini publik mengenai isu kebebasan berekspresi dalam bermusik di Indonesia. Dilatarbelakangi karena adanya RUU Permusikan dengan 19 pasal yang bermasalah karena tumpang tindih dengan beberapa UU yang ada seperti UU Hak Cipta, UU Serah Terima Karya Cetak dan Karya Rekam, dan UU ITE. Hal tersebut mendorong 260 musisi membentuk suatu Koalisi Nasional Tolak RUU Permusikan. Berbagai kampanye secara besar-besaran dilakukan oleh para musisi tersebut melalui jejaring media sosial seperti Twitter, Instagram dalam bentuk foto, video, tulisan. Kemudian dihari berikutnya, pada 4 Februari 2019, petisi bertajuk

#TolakRUUPermusikan dibahas dan tercatat telah ditandatangani oleh 120 ribu akun di Change.org. Menoleh pada hal tersebut sangat menarik karena aktivitas media sosial telah berubah menjadi sebuah aksi nyata melalui demonstrasi massa langsung ke daerah lain di Indonesia.

Di sisi lain, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu guna menjadi rujukan penelitian, diantaranya sebagai berikut: Penelitian terdahulu pertama dengan judul Penggunaan *Message Appeals* dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender *Online* yang disusun oleh Eny Ratnasari, dkk pada tahun 2020, penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta studi kasus dan Teori EPPM (*Extended Parallel Process Model*) yang menghasilkan bahwa penggunaan pesan kampanye yang menimbulkan perasaan negatif berupa *fear appeals* (daya tarik ketakutan) lebih dominan dibandingkan dengan pesan kampanye yang menimbulkan perasaan positif. Dalam penelitian tersebut membahas mengenai penggunaan daya tarik pesan dalam kampanye sosial yang bertemakan gender yang memang belum banyak dilakukan di Indonesia. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus kepada kampanye sosial berbasis digital yang siapapun umumnya bisa menjadi korban dari isu-isu yang sedang marak.

Adapun penelitian terdahulu lainnya yaitu dengan judul Perancangan Komunikasi Visual Social Campaign Media “Body Shaming” Pada Anak 13-18 Tahun Pemakai Media Sosial yang dilakukan oleh Olivia Chandra, dkk (2019) menggunakan Teori Komunikasi Massa MCQuail dengan metode Analisis 5W1H memberikan hasil penelitian berupa sebuah informasi di Instagram, membuat sebuah video yang pemainnya merupakan korban dari *body shaming* serta membuat poster *interactive* dan dipajang di taman bungkul. Penelitian mengenai kampanye terkait *bullying* dalam konteks *body shaming* dengan konten menarik dan interaktif di media sosial Instagram telah dilakukan oleh Olivia (2019), perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan fokusnya lebih kepada *cyberbullying*, *hoax*, dan kekerasan berbasis gender *online*.

Penelitian terdahulu berikutnya adalah dengan judul Pesan Antiperundungan Dalam Iklan Komersial Kasus Iklan Burger Versi “Bullying Jr” yang diteliti oleh Medo Maulianza & Septrani Galib pada tahun 2018, bertujuan untuk menganalisis

pesan pada iklan “Bullying Jr” melalui Teori Semiotika Roland Barthes, penelitian ini menghasilkan bahwa mayoritas masyarakat cenderung antipati terhadap perilaku perundungan yang terjadi di sekitar mereka. Penelitian yang dilakukan Medo Maulianza & Septrani Galib (2018) menggunakan teori semiotika dalam memaknai pesan yang terdapat pada iklan “Bullying Jr” sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan menggunakan Elaboration Likelihood Model mengenai Pengaruh Isi Pesan dan Visualisasi Kampanye “*What If It Was You?*” di Tiktok Terhadap Perubahan Sikap Mahasiswa.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul *The Effectiveness of School-Based Anti-Bullying Programs A Meta-Analytic Review* yang telah dilakukan oleh John Kilburn (2007), dilakukan untuk menguji efektivitas program antiperundungan di Sekolah melalui metode meta-analisis penelitian ini menghasilkan bahwa program antiperundungan di Sekolah belum berjalan dengan efektif untuk mengurangi perundungan atau perilaku kejahatan yang terjadi di Sekolah.

Penelitian terdahulu berikutnya ialah *The Effect of an Anti-Bullying Intervention Programme on Peers’ Attitudes and Behaviour* yang dilakukan oleh Veerle Stevens, Paulette Van Oost, Iise De Bourdeaudhuij pada tahun 2000, bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh program intervensi anti-perundungan terhadap sikap teman sebaya dan upaya dalam menyelesaikan kasus perundungan atau konflik pelaku melalui metode desain eksperimental, penelitian ini menghasilkan bahwa telah menggunakan desain eksperimental sebelum dan sesudah test terhadap suatu grup. Penelitian memberikan 2 hasil berbeda yaitu hasil positif dan negatif.

Melihat pada data-data dan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan, fokus penelitian ini Pengaruh Isi Pesan dan Visualisasi Kampanye “*What If It Was You?*” di Tiktok Terhadap Perubahan Sikap Mahasiswa yang bertujuan menginformasikan anti-*cyberbullying* dan anti-*cybercrime* yang diharapkan dapat membangun *awareness* serta dapat merubah sikap seseorang untuk mengurangi melakukan perilaku *cyberbullying*, *hoax*, dan kekerasan berbasis gender *online* sehingga kampanye “*What If It Was You?*” menarik untuk diteliti lebih mendalam. Di sisi lain, kampanye yang digaungkan oleh Gerakan Sosial FISIP UI 2021 memiliki faktor kebaruannya, dimana kampanye dengan tagar

#WIIWY atau “*What If It Was You?*” telah menjadi *trending* di media sosial Tiktok dan cara persuasi pada kampanye #WIIWY atau “*What If It Was You?*” mampu menarik perhatian banyak pengguna Tiktok karena dibentuk dengan konsep serta media yang berbeda dari kampanye pada umumnya.

Media atau saluran yang biasa digunakan dalam menyampaikan kampanye yaitu berupa surat kabar, majalah, televisi, radio, film, dan poster (Venus, 2004, hal.91). Sementara kampanye yang dilakukan oleh Gerakan Sosial FISIP UI 2021 berbentuk digital yaitu dengan menggunakan media sosial berupa platform Tiktok. Di sisi lain, kampanye dengan tagar #WIIWY atau “*What If It Was You?*” yang dibuat pada akun resmi @wiiwy.21 telah dilihat sebanyak 7.476 penonton di Tiktok dan melalui tagar #WIIWY yang secara umum bisa digunakan oleh semua pengguna Tiktok telah dilihat sebanyak 74 juta penonton di Tiktok, kemudian kampanye dengan tagar #WIIWY atau “*What If It Was You?*” tersebut telah memberikan dampak positif terhadap beberapa pengguna Tiktok untuk membuat kampanye serupa dengan konsep dan kreativitas yang berbeda-beda yang dapat diketahui melalui pencarian tagar #WIIWY atau #WhatIfItWasYou di platform Tiktok, salah satu pengguna yang ikut mengkampanyekan isu sosial terkait *cyberbullying*, *hoax*, dan kekerasan berbasis gender *online* ialah Puspeka Kemendikbud RI. Selain itu, isu-isu digital seperti *cyberbullying*, penyebaran *hoax*, dan kekerasan berbasis gender *online* tersebut masih sering terjadi dikalangan anak-anak bahkan dewasa.

Berdasarkan beberapa argumentasi di atas mendorong peneliti untuk meneliti Pengaruh Isi Pesan dan Visualisasi Kampanye *What If It Was You?* di Tiktok Terhadap Perubahan Sikap Mahasiswa dalam mengurangi perilaku *cyberbullying*, *hoax*, dan kekerasan berbasis *gender online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Isi Pesan dan Visualisasi Kampanye “*What If It Was You?*” di Tiktok Terhadap Perubahan Sikap Mahasiswa?

Bab ini berisi penelitian terdahulu, perbedaan dengan penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan hipotesis.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian, karakteristik responden, tabel hasil data penelitian, hasil analisis data yang terdiri dari uji analisis klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi, serta pembahasan penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

LAMPIRAN