

Analisis Konten Kampanye Bersama Jempol Baik mengenai Dampak Komentar Buruk di Sosial Media

Elsa Evita Rahman

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
er80083@student.uph.edu

Alfiansyah Zulkarnain

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
alfiansyah.zulkarnain@uph.edu

Brian Alvin Hananto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

ABSTRAK

Salah satu hal yang sering terjadi di sosial media adalah ujaran kebencian atau *hate speech* yang dapat berdampak pada kesehatan mental. Jempol Baik merupakan salah satu organisasi yang berfokus meningkatkan *awareness* pada ujaran kebencian. Banyak masyarakat yang masih menyalahgunakan sosial media dan berujung pada berkomentar buruk di sosial media. Dari hal tersebut dibutuhkan sebuah edukasi terkait dampak yang di dapat dari mendapatkan komentar buruk. Perancangan kampanye menjadi salah satu cara untuk memberikan edukasi, perancangan ini mengacu pada teori Don Norman *Three Levels of Emotional Design* dimana sebuah desain dipengaruhi oleh sistem tingkatan emosi *visceral, behavioral, and reflective*. Serta menggunakan metodologi *The Design method* dimana terdapat empat tahapan desain yaitu *discover, planning, creative* dan *application*. Perancangan kampanye dengan bentuk instalasi dengan mengangkat isu komentar buruk pada sosial media bertujuan agar orang dapat merasakan perasaan ketika mendapatkan komentar buruk di media sosial yang dapat mengganggu kesehatan mental.

Kata Kunci: Sosial Media, Kesehatan Mental, Komentar Buruk.

PENDAHULUAN

Penyalahgunaan penggunaan media sosial sering kali terjadi. Menggunakan sosial media dapat menghadirkan kesempatan untuk mendapatkan tekanan emosional yang diperoleh dari penerimaan komunikasi yang mengancam, melecehkan, memalukan, yang dapat disebut dengan penindasan maya. Adanya demokrasi virtual membuat netizen diberi kebebasan untuk berpendapat, namun banyak netizen yang menyalahgunakan kebebasan tersebut. Menurut data statistic di

Indonesia pada tahun 2020 terdapat 4778 kasus hoax dan *hate speech* yang diajukan kepada komnas HAM dan 1448 merupakan kasus akun media yang di *takedown*. Banyak upaya yang dilakukan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat salah satunya dengan melakukan kampanye.

Kampanye dapat dilakukan dengan banyak seperti seminar, pidato, diskusi panel, namun seiring berkembangnya zaman semakin banyak pula cara penyampaian kampanye yang dikemas secara menarik dan interaktif salah satunya dengan media instalasi. Dengan memvisualisasikan kampanye maka pesan akan diterima lebih baik.

Terdapat beberapa contoh karya seni instalasi, seperti *Humanize Us*, merupakan sebuah pameran instalasi yang mengangkat isu media sosial dan kesehatan mental dalam bentuk *talks*, *session*, dan *experience*. Perancangan ini dirancang dari sebuah kolaborasi label Monstore dan Studio Seni Maika yang digelar pada tanggal 22 November 2019 hingga 25 Desember 2019 di Plaza Indonesia Jakarta. *Humanize Us* melihat bahwa media sosial menjadi salah satu hal yang memicu gangguan kesehatan mental. Dalam instalasi pengunjung akan diajak bereksplorasi melalui sebuah labirin yang di dalamnya terdapat lima ruangan dengan berbagai macam tema yang dimana setiap tema terinspirasi dari pengalaman manusia yang bertemu dengan dirinya sendiri atau individu lain. Lima tema tersebut ialah *The Origin*, *The Exaggeration*, *The Empathy*, *The Honesty*, dan *The Society*. *Humanize Us* melihat bahwa media sosial menjadi salah satu hal yang memicu gangguan kesehatan mental.

Selain *Humanize Us*, terdapat pula sebuah kampanye yang disajikan menggunakan media instalasi. *Flash Drives For Freedom*, merupakan sebuah kampanye yang dilakukan oleh Human Rights Foundation di Korea Utara pada tahun 2017. Kampanye ini merupakan sebuah bentuk dari solidaritas yang ditujukan untuk warga Korea Utara yang tidak bisa mendapatkan akses untuk menerima informasi eksternal. Oleh karena itu dibuat sebuah kampanye dengan mengirim ratusan ribu *flash drive* yang didalamnya terdapat informasi luar untuk dibaca para warga Korea Utara. Berdasarkan website resmi *Flash Drives For Freedom*, kampanye ini berhasil mendonasikan lebih dari 100.000 *flash drives* dan telah menjangkau 1.000.000 warga Korea Utara.

Jempol Baik merupakan sebuah gerakan sosial dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* mengenai ujaran kebencian. Gerakan sosial ini sudah berdiri sejak tahun 2019 dan memiliki beberapa kegiatan seperti memberikan konten edukasi di media sosial *Instagram*, webinar, serta kampanye. Banyaknya ujaran kebencian yang terjadi ketika pemilu membuat Jempol Baik berinisiatif membuat sebuah gerakan sosial, namun seiring berjalannya waktu ujaran kebencian menjadi sesuatu yang dapat ditemui setiap hari, tidak hanya datang kepada orang ternama melainkan kepada masyarakat.

Berdasarkan apa yang terjadi di sosial media, maka dibutuhkan sebuah edukasi kepada masyarakat terkait isu dampak komentar buruk dan kesehatan mental yang dapat sangat berhubungan, dengan melakukan pendekatan yang cukup interaktif dan menarik. Maka dari itu akan dirancang sebuah proyek perancangan

kampanye instalasi dengan tema kesehatan mental dan mengangkat isu dampak komentar buruk pada sosial media.

KAJIAN TEORI

Menurut Rogers dan Storey kampanye merupakan sebuah serangkaian tindakan komunikasi dengan terencana dan memiliki tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sejumlah masyarakat besar yang dilakukan dengan cara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu (Maulidika & Budi Waspada, 2014). Terdapat banyak jenis dan bentuk kampanye namun semua jenis kampanye membutuhkan media untuk menyampaikan informasi. Salah satu media yang dapat digunakan untuk memvisualisasikan kampanye ialah instalasi.

Seni Instalasi menurut Kelly merupakan sebuah istilah yang cukup luas yang ditujukan untuk praktek seni yaitu sebuah konfigurasi objek dalam sebuah ruangan, dan jika dilihat akan membentuk sebuah karya (Rahel, 2021). Menurut Claire Bishop terdapat perbedaan antara “instalasi karya seni” dan “karya seni instalasi” dimana Instalasi karya seni merupakan suatu kegiatan memamerkan sebuah karya seni apapun di dalam sebuah ruangan, sedangkan karya seni instalasi merupakan sebuah karya yang melibatkan audiens yang melihat sebagai suatu bentuk pengalaman indrawi. Pada karya seni instalasi para audiens tidak hanya datang untuk menikmati karya melainkan menjadi bagian dari karya. Dengan demikian para audiens bukan hanya melihat, merasakan dan berinteraksi namun dapat menggugah rasa empati karena mereka bersatu dengan karya.

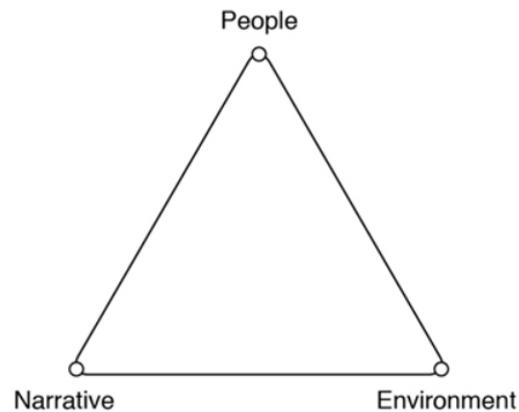
Perancangan sebuah karya seni instalasi akan selalu berhubungan dengan pengalaman audiens. Maka dari itu pada proyek perancangan ini akan mengacu pada teori *Three levels of Emotional Design* yang dirancang oleh Don Norman dimana dia melihat bahwa didalam pikiran manusia terdapat sebuah emosi. Don Norman Menurut Norman, mengusulkan sistem emosional dibagi menjadi tiga tingkat yaitu *visceral, behavioral, and reflective* (Komninos, 2019).

Tingkat *visceral* merupakan sebuah reaksi yang dipicu akan pengalaman sensorik dimana kesan pertama dapat menentukan pembingkaian awal. Pada tingkatan ini mengacu pada objek yang dilihat oleh target audiens dan bagaimana perasaan audiens ketika melihat karya.

Pada tingkat *behavioral* mengacu pada karya yang fungsional dan berguna hal tersebut mengacu pada aspek praktis. Maka dari itu konten dari karya ini harusnya kuat, agar selain kesan pertama yang di dapat, makna yang ingin disampaikan pun dapat tersampaikan dengan baik.

Tingkat *reflective* dimana pada tingkat ini menyangkut pengalaman dari audiens itu tersendiri, bagaimana audiens dapat mengingat pengalaman dan menentukan apakah ingin mencoba lagi atau tidak.

Selain teori *Three levels of Emotional Design* yang dirancang oleh Don Norman, terdapat pula teori Desain Lingkungan Naratif. Desain Lingkungan Naratif sengaja di buat untuk memanipulasi atau menginformasikan dan memberdayakan sesuatu dengan cara naratif. Manusia, Naratif dan Lingkungan merupakan tiga hal yang tidak bisa dipisahkan karena hak tersebut saling membentuk jaringan tripartite yang saling bergantung.



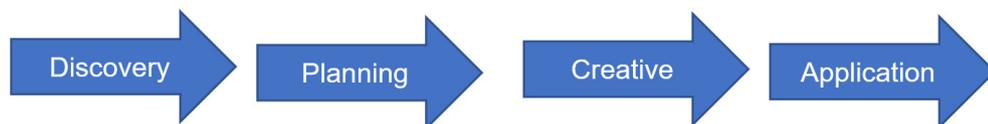
Gambar 1 Jaringan Tripartite.

(Sumber: Buku Tricia Austin *Narrative Environments and Experience Design*)

Manusia mengambil peran sebagai hal yang merefleksikan dunia, sebagai jaringan yang saling berkait antara satu dengan yang lain. Melalui narasi manusia mewujudkan hal yang mereka temukan melalui wacana, lisan dan tulisan. Lingkungan muncul dari ruang yang diwujudkan oleh peristiwa yang dinarasikan oleh manusia. Penyampaian Desain Lingkungan Naratif dapat dilakukan dengan *storytelling*. *Storytelling* disini merupakan sebuah proses penceritaan yang dimana ruang bertindak sebagai media komunikasi. Dalam *storytelling* terdapat sebuah plot atau dengan sebutan lain busur drama, menurut Gustav Freytag busur drama terdiri dari 5 bagian yaitu *exposition*, *rising action*, *crisis*, *climax*, dan *falling action* (Tricia Austin, 2015).

METODOLOGI

Pada proses perancangan kampanye instalasi ini akan menggunakan metodologi desain *The Design Method* dari Eric Karjaluoto.



Pada metodologi ini terdapat empat tahapan desain. Tahap pertama merupakan tahap *discovery* dimana pada tahap ini diperuntukan untuk mencari dan mengumpulkan data serta memahami sebuah situasi dengan observasi dan analisis. Pada tahap kedua merupakan tahap *planning*, pada tahap ini diperuntukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan isu untuk membentuk rencana kerja dan strategi.

Pada tahap tiga merupakan tahap *creative* dimana sudah mulai mengeksplorasi konseptual dan potensi arahan desain. Terakhir terdapat tahap *application* dimana arahan desain yang sudah ada bisa dipilih dan dikembangkan dengan menguji coba, pengukuran evaluasi dan koreksi.

Pada proses pengerjaan kampanye ini sudah sampai tahap *discovery*, dimana saya mencari dan mengumpulkan data dan memahami situasi. Pencarian data yang dilakukan ialah dengan cara membaca isi konten edukasi mengenai *hate speech* yang dibuat oleh Jempol Baik serta dilakukannya wawancara dengan *Founder* dari Jempol Baik Ocha Ananda Suherik, S.Psi yang merupakan seorang psikolog.



Gambar 2 Wawancara Dengan Founder Jempol Baik Ocha Ananda Suherik, S.Psi

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Jempol Baik konten yang perlu diangkat untuk membantu memberikan edukasi kepada masyarakat ialah mengenai *hate speech* itu sendiri. Konten yang akan diangkat menjadi sebuah karya instalasi bersumber dari konten edukatif pada *platform Instagram @Jempolbaik.id*.

Target audiens untuk perancangan kampanye instalasi ini merupakan masyarakat dengan rentang usia 18-24 tahun, karena berdasarkan data rata-rata umur 18-24 tahun menduduki peringkat kedua pengguna terbanyak sosial media.

Dalam perancangan kampanye instalasi ini akan selalu berhubungan dengan teori *Three Levels of Emotional Design*. Pertama Untuk mencapai tingkat *visceral* maka dibutuhkan kesan pertama yang cukup menarik. Pada tahap ini akan berbicara mengenai *form*, untuk mendapatkan kesan yang menarik, maka dari itu dibutuhkan teori pendukung yaitu Desain Lingkungan Naratif dengan penyampaian *storytelling*. Pada perancangan ini akan dibuat sebuah narasi yang dimana para audiens akan turut ikut serta dalam sebagai karya dan menyatu dengan karya. Narasi tersebut akan dibagi menjadi lima bagian yang berbicara mengenai *hate speech*.

Tahap berikutnya merupakan tahap *behavioral* dimana ini merupakan isi konten dari perancangan ini. Untuk konten yang di angkat disini merupakan konten yang ada pada *Instagram @Jempolbaik.id*.

Pada tahap ini akan mengacu pada teori piramida Gustav Freytag mengenai plot atau busur drama yang didalamnya terdapat lima tahap seperti:

1. *Exposition* : Pada tahap ini berbicara mengenai pengenalan konteks, maka dari itu konten yang diangkat merupakan pengingat bahwa *hate speech* itu masih ada dan berada di sekitar kita. Dari hal tersebut audiens akan tau bahwa yang kampanye instalasi ini berbicara mengenai *hate speech*.
2. *Rising Action*
3. Pada tahap ini berbicara masalah yang mulai muncul, dimana sudah ada pergerakan tentang apa yang terjadi pada konten yang diangkat. Maka dari itu konten yang diangkat ialah perasaan orang yang terkena *hate speech*. Pada tahap ini orang akan di ajak merasakan bagaimana menjadi orang yang terkena *hate speech*.
4. *Crisis* : Pada tahap ini terapat aksi yang meningkat yang dapat menyebabkan audiens berempati dengan situasi. Maka dari itu konten yang di angkat disini tentang dampak yang akan terjadi ketika mendapatkan *hate speech*.
5. *Climax* : Pada tahap ini merupakan tahap titik balik dimana hal yang membentuk nasib dari karakter utama. Konten yang diangkat disini ialah mengenai apa yang harus dilakukan ketika kita mendapatkan *hate speech*.
6. *Falling Action* : Pada tahap ini merupakan tahap akhir dimana aka nada arahan kemana arahan dari narasi yang dibuat. Maka dari itu pada tahap ini konten yang di angkat ialah refleksi, dimana bisa dimunculkan contoh kasus-kasus yang terjadi atau semacamnya.

Ketiga, ketika sudah di tahap *behavioral*, maka tahap terakhir merupakan *reflective* dimana hal ini berbicara mengenai konteks, hal tersebut akan berhubungan dengan audiens. Apakah tujuan dari perancangan kampanye instalasi ini dapat tersampaikan atau engga. Tersampaikan atau engganya pesan yang ingin disampaikan akan bergantung pada respon yang diberikan oleh audiens yang datang.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisa perancangan kampanye instalasi dapat menjadi salah satu solusi untuk memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai dampak komentar buruk. Walaupun mustahil untuk memberhentikan komentar buruk di sosial media namun disini kita dapat memberikan sebuah edukasi bagaimana dampak yang ditimbulkan dari mendapatkan komentar buruk di sosial media dan hal apa yang bisa kita lakukan ketika kita mendapatkan komentar buruk di sosial media.

Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak orang dan memberikan dampak lebih bijak dalam menggunakan sosial media. Selain itu dengan adanya proyek ini orang dapat lebih berhati-hati dalam bertindak di sosial media dan orang dapat lebih menghargai satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

Austin, Triacia (2015). Narrative Environments And Experience Design.

Komninos, A. (2019). Norman's Three Levels of Design | Interaction Design Foundation. Interaction Design Foundation.

Makki, Saffir (2019). Labirin Pertemuan Jiwa dan Media Sosial di Humanize Us. Retrieved from: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191122124453-284-450582/labirin-pertemuan-jiwa-dan-media-sosial-di-humanize-us>

Maulidika, W., & Budi Waspada, A. E. (2014). Kampanye Memperbaiki Citra Olahraga Biliar Di Indonesia. *Visual Communication Design*, 3(1).

Santi, Karunia (2021). Analisis Terkait Perilaku Netizen Indonesia Dalam Fenomena Ujaran Kebencian dan Bullying di Media Sosial . Program Studi Pendidikan Ilmu Sosial. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat.

Supandi, Rahel Kristhea (2021). Perancangan Instalasi Untuk Gerakan “HeForShe” Dengan Tema Change The Narrative. Program Studi Desain Komunikasi Visual. Fakultas Desain Universitas Pelita Harapan.

Taqwa, mayvita innani, (2018). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Stories dengan Kesehatan Mental. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.

Thabroni, Gamal. (2019). Seni Instalasi - Pengertian, Sejarah, Kategori. Retrieved from: <https://serupa.id/seni-instalasi-pengertian-sejarah-kategori-lengkap/>