BAB II

PENYALAHGUNAAN SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK

2.1 Perihal Kampanye

Rogers dan Storey (1987), dalam Venus (2004) mendefenisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana, dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak, yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Antara Venus, (2004), menyatakan aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni:

- Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
- Jumlah khalayak sasaran yang besar.
- Biasanya dipusatkan pada kurun waktu tertentu.
- Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Disamping keempat ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat menentukan bahkan menilai sumber pesan setiap saat.

2.1.1 Jenis Kampanye

Membicarakan jenis–jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatar belakangi diselenggarakan-nya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada giliranya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai. Bertolak dari keterkaitan tersebut, *Charles U. Larson* (1992), dalam Venus (2004), membagi jenis kampanye kedalam tiga kategori yakni:

2.1.1.1 Product Oriented Campaigns

Product oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Istilah lain *campaigns* atau *corporate campaigns.* Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Dan cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipat gandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan. Contoh kampanye produk adalah: kampanye iklan Pocari sweat, Kartu Indosat, Coca-cola dan lain sebagainya.



Gambar. 2.1 Ikllan produk kartu IM3 Indosat
Sumber:*http://3.bp.blogspot.com/_u7qBLHaEnOw/TSRJ0GKkWuI/AAAAAAAAABA/MR4vmmvomxM/s1600/tarif0.jpg (12-03-2011)*

2.1.1.2 Candidate Oriented Campaigns

Candidate oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat – kandidat yang diajukan partai politik, agar dapat menduduki jabatan – jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Contohnya: Kampanye pemilihan Presiden, Anggota DPR, Gubernur dan lain sebagainya.



Gambar. 2.2 Iklan kampanye Megawati Prabowo
Sumber:*http://yasiralkaf.files.wordpress.com/2009/06053109_1817_menengokweb2.png?w=640 (12-03-2011)*

2.1.1.3 Cause Oriented Campaigns

Cause Oriented Campaigns adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan – tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah *Kotler* disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan menangani masalah – masalah sosial melalui perubahan sikap dan prilaku masyarakat terkait.

Terlepas dari perbedaan yang ada di atas, dalam praktiknya ketiga macam kampanye tersebut hampir tidak berbeda. Ketiganya dapat menggunakan srategi komunikasi yang sama untuk menjual produk, kandidat atau gagasan mereka kepada khalayak. Contoh kampanye ini adalah kampanye bahaya merokok, HIV / AIDS, dan kampanye Go Green.



Gambar. 2.3 Iklan kampanye Anti rokok
Sumber:*http://3.bp.blogspot.com/_3Fbul_Wxlzk/Su_pL_e2IyI/AAAAAAAAABA/tlhNkNvEr8s/s320/KAMPANYE+ANTI+ROKOK.jpg (12-03-2011)*

2.1.2 Tujuan Kampanye Sosial

Sebuah pemberitahuan atau informasi yang dibuat untuk menyampaikan program lembaga tentang pesan-pesan sosial dalam membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Pesan informasi dibuat secara terencana yang disampaikan melalui media dan pada waktu tetentu.

2.2 Situs Jejaring Sosial Facebook

Facebook merupakan situs jejaring pertemanan yang sangat digemari disemua kalangan, mulai dari anak kecil sampai orang tua. Pesatnya pertumbuhan pengguna Facebook, membuat pihak situs jejaring sosial ini ingin meningkatkan lagi layanan mereka.



Gambar. 2.4 Tampilan Facebook
Sumber : http://www.Facebook.com/?ref=home *(12-03-2011)*

Facebook didirikan oleh *Mark Zuckerberg* bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ilmu komputer *Eduardo Saverin*, *Dustin Moskovitz* dan *Chris Hughes*. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa *Harvard* saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, dan Universitas *Stanford*. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, tapi akhirnya Facebook bisa digunakan bagi setiap orang yang berusia minimal tiga belas tahun.

2.2.1 Fenomena Facebook

Facebook memiliki fitur yang memungkinkan penggunanya berinteraksi langsung, seperti *chatting*, berbagi foto, blog, game, dan perbaharui status yang dinilai lebih baik dari situs jejaring sosial lainnya.

Beberapa pengaruh penggunaan dan penyalahgunaan Facebook di kalangan remaja yaitu kurangnya waktu untuk belajar dan

mengerjakan tugas, kurangnya waktu untuk bersosialisasi dan berinteraksi secara langsung dengan orang lain dan lingkungan, membuat lupa waktu sehingga pola hidup tidak teratur. Masyarakat terbiasa melalukan hal-hal dengan mudah, sehingga tidak termotivasi untuk melakukan hal-hal yang sulit. Contoh-contoh penyalahgunaan Facebook seperti penyebaran foto-foto yang tidak sopan, pencemaran nama baik, penipuan dan kejahatan - kejahatan. Berikut adalah contoh penyalahgunaan situs jejaring sosial Facebook.



Gambar. 2.5 Pencemaran nama baik
Sumber: http://i38.tinypic.com/de8ahf.jpg *(12-03-2011)*

2.2.2 Dampak Positif dan Dampak Negatif Facebook

Dampak Positif Facebook:

- Mempererat hubungan kekeluargaan

  Manfaat dari Facebook yang paling bisa dirasakan adalah bisa berkomunikasi dengan saudara, rekan kerja, teman-teman, bahkan dengan Facebook, bisa menemukan kembali orang - orang yang pernah kenal di masa lalu.

- Media promosi

  Facebook juga bisa digunakan sebagai media promosi, apakah itu mempromosikan produk, jasa, instansi, atau hal lain. Bahkan, pada saat pemilihan calon legislatif, juga bisa menggunakan atau memanfaatkan Facebook untuk media kampanye.

- Sarana diskusi

  Di Facebook siapun bisa bergabung dengan berbagai komunitas atau grup. Ini juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana tukar pikiran, saling tanya jawab dan diskusi-diskusi lainya.

Dampak Negatif Facebook:

- Berkurangnya waktu belajar

  Terlalu lama bermain Facebook akan mengurangi waktu belajar bagi yang masih menuntut ilmu. karena waktu yang digunakan bermain Facebook terlalu lama, sehingga waktu belajar terabaikan.

- Tersebarnya data pribadi

  beberapa pengguna Facebook memberikan data-data mengenai dirinya dengan sangat detail. Mereka tidak tahu resikonya menyebarkan data pribadi di internet, padahal data-data ini bisa dimanfaatkan untuk hal-hal yang jahat oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

- Mudah menemukan data yang bersifat pornografis atau seks

  Mudah sekali bagi pengguna Facebook untuk menemukan innformasi yang menyimpang.

- Rawan perselisihan

  Tidak ada kontrol dari pengelola Facebook terhadap peng-gunanya, dan ketidakdewasaaan pengguna Facebook itu sendiri, membuat perselisihan antar pengguna Facebook sering sekali terjadi.

- Penipuan

Seperti media-media lainnya Facebook juga rawan penipuan, apalagi bagi remaja yang kurang mengerti tentang dunia maya.

2.2.3 Data Statistik Facebook

Facebook sudah banyak penggunanya di negara-negara lain dari tahun-tahun sebelumnya, di Indonesia sepertinya tidak mau ketinggalan dengan memposisikan Facebook sebagai situs nomor satu yang paling sering diakses oleh orang-orang Indonesia.

Laju kenaikan cukup tajam hingga sekarang pengguna Facebook telah menyaingi jumlah penduduk Indonesia, dengan kata lain Facebook sudah memiliki lebih dari 200 juta pengguna.

Berikut pertumbuhan pengguna Facebook di Indonesia dari tahun ke tahun. Sumber: datasatatistik.facebook.com

- Oktober 2007 = 50 Juta Pengguna
- Agustus 2008 = 100 Juta Pengguna
- Januari 2009 = 150 Juta Pengguna
- Februari 2009 = 175 Juta Pengguna
- April 2009 = 200 Juta Pengguna
- Desember 2010 = 400 Juta Pengguna
- Februari 2011 = 500 Juta Pengguna

Facebook benar-benar menjadi sebuah fenomena luar biasa dalam kehidupan sosial saat ini. Facebook saat ini memiliki rekor jumlah pengguna terbanyak dalam sejarah situs jejaring sosial.

Indonesia sendiri memegang peranan penting dalam pertumbuhan jumlah pengguna Facebook. Bagaimana tidak, bayangkan dari statistik yang ada negara ini ternyata memegang rekor pertumbuhan jumlah pengguna Facebook terbesar di dunia dalam kurun waktu dua tahun belakangan ini.

Selain itu, dalam dua tahun tersebut Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Facebook terbanyak ketiga di dunia, hanya kalah dengan Amerika Serikat dan Inggris. Itupun diprediksi bakal segera bergeser menjadi nomor dua menyusul Inggris, dengan alasan statistik pertumbuhan pengguna Facebook di Indonesia terus meningkat secara signifikan dari waktu ke waktu.

Berikut tabel statistik 10 negara dengan jumlah dan tingkat pertumbuhan pengguna Facebook terbesar di dunia per September 2010, dikutip dari *nickburcher.net*

Tabel 2.1 Jumlah statistic pengguna Facebook
Sumber : http://www.*nickburcher.net (12-02-2011)*

Peringkat	**Negara**	**Jumlah Pengguna FB Sep 2008**	**Jumlah pengguna FB Sep 2009**	**Jumlah Pengguna FB Sep 2010**	**Pertumbuhan dlm 12 bln (%)**	**Pertumbuhan dlm 24 bln (%)**
1	AS	32,931,680	84,596,240	138,660,280	64%	321.1%
2	Inggris	12,637,540	20,228,480	27,279,920	34.9%	115.9%
3	Indonesia	322,840	8,786,920	26,870,640	205.8%	8223.2%
4	Turki	4,566,660	13,996,380	22,689,280	62.1%	396.9%
5	Perancis	3,381,220	12,032,020	18,875,380	56.9%	458.2%
6	Kanada	9,991,260	12,667,220	17,050,280	34.6%	70.7%

7	Italia	1,035,920	10,903,620	16,589,460	52.1%	1501.4%
8	Filipina	233,020	4,832,040	16,492,880	241.3%	6977.8%
9	Mexico	1,174,920	4,731,700	15,132,080	219.8%	1187.9%
10	India	806,680	3,980,260	13,612,360	242%	1587.5%

2.3 Pengguna Facebook

Mayoritas pengguna internet Indonesia terhubung ke situs jejaring sosial, menganggap bahwa jejaring sosial bermanfaat. Namun begitu, mayoritas pengguna jejaring sosial belum tahu atau tidak menyadari dampak negatif yang ditimbulkan situs jejaring sosial Facebook ini. Sebagian besar pengguna situs jejaring sosial Facebook ini adalah remaja yang sangat rentan akan dampak negatif yang disebabkan oleh Facebook.

2.3.1 Remaja

Masalah mengenai kenakalan anak atau remaja merupakan masalah yang selalu menarik, hal ini disebabkan karena kenakalan remaja akan selalu terjadi pada setiap generasi bangsa.

Dalam pengertian yang dikemukakan oleh pakar psikologi (Dr. Kartini Kartono), dalam Yusuf, Syamsu (2010). mengatakan "Remaja adalah suatu tingkatan umur, dimana seorang anak tidak lagi bersikap seperti anak-anak, tetapi belum dapat juga dipandang sebagai orang dewasa. Jadi seorang anak atau remaja adalah batasan umur yang menjembatani antara umur anak-anak dengan dewasa".

Pada masa remaja ini merupakan masa-masa yang rawan bagi suatu generasi. Karena pada masa ini, remaja ditempatkan disuatu pilihan menuju tahap kedewasaan antara mempertahankan potensi keremajaannya dengan hal-hal negatif yang dapat membuat remaja tersebut terperosok ke dalam kenakalan. Oleh sebab itu, masalah kenakalan remaja bukanlah merupakan masalah yang baru pada setiap kehidupan generasi bangsa, serta dapat dipastikan bahwa pada masa-masa ini akan timbul suatu bentuk kenakalan antara satu dengan yang lainnya. Hanya saja bentuk kenakalan tersebut tidaklah sama antara generasi satu dengan lainnya, ada kemungkinan kenakalan remaja tersebut semakin melampaui batas-batas kewajaran.

2.3.2 Masalah Remaja

Remaja adalah masa yang penuh dengan permasalahan, pernyataaan ini sudah dikemukakan jauh pada masa lalu yaitu di awal abad ke-20 oleh Bapak Psikologi Remaja yaitu *Stanley Hall*. Pendapat *Stanley Hall* pada saat itu yaitu bahwa masa remaja merupakan masa badai dan tekanan atau proses untuk mencari identitas diri yang juga sering menimbulkan masalah pada diri remaja.

Perubahan-perubahan sosial yang cepat sebagai konsekuensi modernisasi, kemajuan ilmu pengetahuan, dan teknologi telah mempengaruhi perilaku, nilai-nilai moral, etika, dan gaya hidup masyarakat.

Keberadaan hawa nafsu disamping memberikan manfaat bagi kehidupan manusia, juga dapat menimbulkan ketidaknyamanan, atau kekacauan dalam kehidupan, baik personal maupun sosial. Kondisi ini terjadi apabila hawa nafsu tidak dikendalikan atau dikontrol, karena memang sifat yang melekat pada hawa nafsu adalah mendorong manusia kepada keburukan atau kejahatan.

Penyesuaian dapat didefinisikan sebagai interaksi yang ber-kesinambungan antara diri individu sendiri, dengan orang lain dan dengan dunia luar. Ketiga faktor ini secara konstan mempengaruhi individu dan hubungan tersebut bersifat timbal balik. Dari diri sendiri yaitu jumlah keseluruhan dari apa yang telah ada pada diri individu, tubuh, perilaku dan pemikiran serta perasaan.

Proses penyesuaian diri pada manusia tidaklah mudah. Hal ini karena di dalam kehidupan manusia terus dihadapkan pada pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru. Periode penyesuaian diri ini merupakan suatu periode khusus dan sulit dari rentang hidup manusia. Manusia diharapkan mampu memainkan peran-peran sosial baru, mengembangkan sikap-sikap sosial baru dan nilai-nilai baru sesuai dengan tugas-tugas baru yang dihadapi.

2.3.3 Remaja dan Facebook

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini bukanlah suatu hal yang mengherankan. Berbagai macam media baru

ataupun lama bisa temui saat ini, baik media cetak maupun media elektronik. Sebut saja yang saat ini sedang marak dibicarakan di masyarakat, adalah Facebook. Dari sini siapapun bisa mencari teman yang sudah lama kehilangan kontak, bahkan bisa menambah teman-teman baru. Selain dampak positif, Facebook juga bisa berdampak negatif, tergantung bagaimana memanfaatkan media ini.

Remaja adalah sebuah masa dimana terjadi perubahan, baik perubahan secara fisik maupun psikologis. Pada masa-masa ini pengaruh teman lebih kuat dari pada pengaruh orang tua. Dalam artian, pengaruh dari lingkungan dan teman lebih besar dalam membentuk pola pikir dan perilaku remaja. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya kasus pergaulan bebas di usia remaja. Dalam hal ini remaja tidak dapat disalahkan, sebaliknya harus dilihat lebih dalam bagaimana proses remaja itu tumbuh. Mulai dari pola asuh, lingkungan tempat tinggal, bahkan sampai pendidikan, sehingga bisa diketahui bagaimana menangani masalah yang terjadi pada remaja.

Remaja yang ada saat ini adalah remaja modern yang mampu dan mau mengikuti perkembangan zaman, mulai dari *fashion style*, *hair style*, hingga internet. Media sangat berpengaruh besar dalam penyampaian informasi baik ditingkatan nasional maupun lokal, informasi yang disampaikanpun terkadang tidak mampu untuk ditelaah secara baik oleh remaja. Remaja hanya mampu

berpikiran praktis, sehingga informasi yang didapat tidak bisa disaring dengan baik.

2.4 Target Audiens

Target kampanye adalah remaja, karena merupakan golongan yang rentan terhadap segala hal serta mudah terpengaruh oleh teman dan lingkungannya.

Demografis:

- Usia : 13 sampai 17 tahun. menurut Konopka (Pikunas, 1976) dalam Syamsu. (2010). karena remaja masih bersifat labil dan mudah dipengaruhi lingkungan dan teman – temannya, sehingga mereka sering jatuh pada masalah.
- SES : Menengah ke atas

  Karena pada umunya remaja yang sering menggunakan Facebook atau internet membutuhkan biaya, sehingga yang menggunakan fasilitas internet secara rutin membutuhkan biaya yang cukup.

Geografis:

- Bandung, Jawa Barat

  Karena Bandung merupakan kota besar, sehingga masalah penyalahgunaan Facebook pada remaja sangat rentan terjadi, ditambah lagi banyaknya warung internet yang tersedia di mana-mana. Pemilihan tempat juga dibatasi karena penulis berdomisili di

daerah Bandung, sehingga perancangan kampanye lebih mudah dilakukan.

Psikografis:

Remaja yang sangat senang bermain Facebook dan kurang paham akan dampak negatif yang ditimbulkan oleh Facebook itu sendiri.

.