

Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan *Sexting* untuk Remaja Usia 14-18 Tahun

Dewi Nilasari¹; Anny Valentina²; Daniel Iskandar³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
dewinilaa@gmail.com, annyy@fsrd.untar.ac.id

Abstrak — Kecepatan teknologi internet dapat memudahkan masyarakat mengakses internet kapanpun dan dimanapun. Hal ini lantas menimbulkan banyak dampak, dari hal yang positif sampai yang negatif. Salah satu dampak negatif dari teknologi internet adalah banyak tersebar nya konten yang mengandung unsur pornografi yang bersumber dari kegiatan sexting. Sexting adalah sebuah istilah yang merujuk kepada percakapan atau tukar menukar konten dewasa baik dalam bentuk visual, tulisan, maupun suara. Mirisnya lebih banyak yang melakukan sexting adalah usia dibawah 18 tahun. Perancangan kampanye ini bertujuan untuk mengajak dan menyadarkan para remaja untuk tidak melakukan sexting karena perilaku tersebut jelas berakibat fatal dan membahayakan. Tidak hanya berdampak pada reputasi diri sendiri namun juga berimbas pada keluarga dan orang terdekat yang akhirnya akan ikut menanggung beban malu. Metode yang digunakan melalui pendekatan kualitatif dengan melakukan observasi berupa pengamatan terhadap hal-hal yang bersangkutan dengan sexting yaitu, media sosial dan kebiasaan remaja, wawancara kepada narasumber yang pernah mengalami dampak negatif dari sexting, dan studi pustaka. Hasil dari kampanye ini adalah rekomendasi media dan ide kreatif yang menciptakan sebuah perubahan pemikiran pada remaja bahwa perilaku sexting adalah sebuah hal yang menjerumuskan diri sendiri kedalam bahaya.

Kata kunci : kampanye; sexting; remaja.

I. PENDAHULUAN

Penyebaran arus informasi yang tidak terbatas menyebabkan pesan serta informasi dapat terkirim atau sampai dengan mudah. Remaja cenderung dapat mengakses segala sesuatu lewat internet dan hampir tidak adanya pembatasan informasi sesuai dengan umur mereka, sehingga menimbulkan permasalahan sosial, Salah satunya adalah *Sexting*.

Sexting adalah aktivitas mengirim pesan singkat yang ada muatan seksnya. Aktivitas ini juga bisa dilakukan dengan mengirim gambar atau video yang bisa membangkitkan gairah seksual dari pria atau wanita (<https://doktersehat.com/mengenal-sexting-dan-pengaruhnya-pada-pasangan-yang-sudah-menikah/>, 2019). Hal itu ternyata banyak dilakukan oleh kaum muda. Laporan terbaru yang dipublikasikan di JAMA Pediatric, menganalisa 39 studi dengan total 10.300 anak muda lintas gender di bawah usia 18 tahun (<http://jogja.tribunnews.com/2018/02/28/remaja-semakin-marak-sexting-apa-yang-harus-dilakukan-orangtua>, 2019).

Roslina Verauli, psikolog anak, remaja, dan keluarga mengatakan, Teknologi telah memfasilitasi kebutuhan manusia untuk tindakan narsis dan memudahkan orang untuk eksis. Selain itu ditemukan juga, dewasa ini manusia memiliki hobi melakukan

swafoto serta memasang foto mereka agar bisa dinikmati oleh orang lain di media sosial. (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150107143051-255-22962/mengenal-narsisme-gangguan-jiwa-karena-selfie-berlebihan>, 2019).

Sejak tahun 2005, Indonesia masuk dalam 10 negara yang paling banyak mengakses situs porno. Pada tahun 2005, Indonesia berada di posisi ke-7, tahun 2007 di posisi ke-5, dan tahun 2009 berada di posisi ke-3. Peringkat Indonesia cenderung meningkat seiring dengan pesatnya pengguna internet yang mencapai 55,2 juta orang (data 2011) (<https://nasional.kompas.com/read/2012/03/16/02354152/twitter.com>, diakses maret 2019).

Lebih khusus lagi berkenaan dengan remaja, faktanya 90% dari 500 lebih video porno yang telah beredar, dilakukan oleh remaja Indonesia yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Yang lebih memprihatinkan modus utama fenomena ini adalah iseng atau eksperimentasi remaja. (Farouk, 2008: 3). Perlu disadari pula bahwa di negeri ini masih banyak situs-situs berkedok forum yang kegiatan utama adalah membagikan materi (berupa foto atau video) berunsur pornografi. Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya kasus penangkapan yang marak terjadi atas penyebaran foto atau video asusila yang akhirnya menjadi viral.

(<https://www.hipwee.com/tips/jangan-foto-sembarangan-cara-menjauhkan-foto-pribadimu-dari-penjahat-internet/>, 2019)

Kurangnya pemahaman remaja tentang perilaku *sexting* menunjukkan bahwa perlu dilakukan sebuah gerakan untuk memberikan kesadaran kepada remaja mengenai resiko dan dampak dari *sexting* tersebut. Hal tersebut melatarbelakangi dibuatnya kampanye ini yang bertujuan untuk menciptakan sebuah pemikiran pada remaja bahwa perilaku *sexting* adalah sebuah hal yang bodoh. (Venus, 2004: 54)

II. METODE

Pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara:

1. Observasi terhadap perilaku remaja di media sosial yang berkaitan dengan *sexting*.
2. Wawancara mendalam kepada target yang pernah mengalami dampak negatif dari *sexting* dan narasumber psikologi remaja.
3. Studi pustaka, untuk teori dan media cetak maupun online untuk kejadian atau opini media.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Fakta-Fakta Kunci

Sebagian besar *target audience* mengetahui atau pernah mendengar istilah *Sexting*.

Sebagian besar *target audiences* pernah menjadi melakukan *sexting*

Target audiences tahu betul dampak

dan resiko *sexting* tetapi tetap melakukannya

Target Audiences mengaku tidak akan berhenti melakukan *sexting* jika belum merasakan dampaknya.

Target audiences senang bertemu asing di sosial media dan mudah percaya.

B. Simulasi Proses Adopsi

- **Attention:** *Attention* adalah tahap paling awal guna menarik perhatian *target audiences* dan merasakan *experience* yang menyenangkan dengan gaya parodi Tujuannya adalah agar para target memiliki rasa ingin tahu pada konten kampanye ini.
- **Interest:** Pada tahapan ini target mulai diberi pengertian isi dari kampanye ini. Target juga disugahi konten yang lebih serius.
- **Search:**
- **Action:** Pada tahap ini *target audiences* akan diajak untuk membuat *meme* kreatif yang mana mengarahkan target membuat hal yang positif dan menyenangkan dari pada *sexting*. Selain itu terdapat *action on ground*, yang mana para *audiences* akan diajak bermain di *games booth* pada road show di sekolah-sekolah.

- **Share:** Terakhir adalah tahap terpenting dimana *audiences* dapat membagikan pengalaman ini kepada orang lain dengan cara membagikan pengalaman *audiences* tentang pengaruh negatif dari *sexting* di media sosial mereka. Sehingga proses adopsi dapat terus berputar kepada khalayak lainnya.

C. **Insight dan Metode Penggagas**

1. **Insight**

Pada dasarnya remaja adalah makhluk yang ingin serba tahu, ingin memiliki pengalaman yang belum pernah mereka rasakan. Setelah semua yang ingin mereka rasakan tercapai disitulah titik puncak pencapaian mereka. Apapun akan mereka lakukan demi mencapai kepuasan. Setelah kepuasan tercapai hal



penting yang mereka dambakan adalah pujian.

2. **Metode Penggagas**

Dalam pencarian ide, digunakan teknik *Mind Mapping* dengan cara memetakan segala hal yang berhubungan dengan permasalahannya. Sehingga dapat mempermudah dalam pencarian ide yang menarik namun tetap relevan. Selain menggunakan teknik *mind mapping* digunakan juga teknik *brainstorming*

D. **Strategi dan Konsep Kreatif**

1. **Strategi Kreatif**

Strategi kreatif dalam perancangan kampanye sosial ini menggunakan pendekatan parodi, sehingga membuat kampanye ini dekat dengan *target audiences* dan pesan dari kampanye ini pun dapat

2. **Konsep Kreatif**

Konsep kreatif yang diangkat dalam kampanye ini yaitu dengan *big idea* “*Ngotaklah*”. Kampanye ini ingin mengingatkan betapa pentingnya berpikir matang-matang sebelum melakukan hal-hal yang mereka tahu betul berbahaya dan beresiko besar yang mana akan menghancurkan hidup mereka.

“*Ngotaklah*” adalah sebuah penggalan kata yang sangat dekat dengan *audiences* karena seringnya mereka ucapkan ketika

Gambar 1. Key Visual
(Penulis, 2019)

mereka meminta seseorang untuk berpikir. Selain ‘otak’ kata ‘ngotak’ juga dapat diartikan lain yaitu ‘kotak’. Menunjukkan bawah media-media yang menjadi perantara *sexting*

berbentuk kotak seperti, telepon genggam, laptop, kamera, monitor komputer, dll.

1. Keputusan Verbal

a. Nama Kampanye

“Ngotaklah”

b. Tagline

Udah puas belum?

c. Body copy

Pada *body copy* akan memberi peringatan dan pesan menggunakan pantun sehingga dapat lebih



berparodi.

“Minum teh pake selasih

Ada tamu pergi merantau

Hati-hati merayu kekasih

Karena kamu sedang dipantau”

“Ada John Wick ketemu si Asep,

Kalo wik wik jangan di save!”

“Punya rencana tapi batal,

Batalnya karena terhalang awan.

Siapin tisu, siapin mental,

Harimu tidak akan aman, kawan”

2. Keputusan Visual

a. Key Visual

Media	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Instagram Sponsored																
Portal wifi																
On screen Cinema																
Auto DM Based																
Youtube ads																
Instagram account																
Twitter account																
S																
Line add																
Microlite																
Microlite (Game)																
Onground Act																
S																

Visual ini memperlihatkan kegiatan yang menjurus dengan *sexting* rentan terhadap pandangan dari orang banyak.

b. Visual Media

Terdapat 3 fase visual dalam di kampanye ini. Fase *Attention*, Fase *Interest*, Fase *Action*.

1. Fase *Attention*

Di fase ini visual yang ditampilkan berupa video parodi yang ditambahkan kalimat pantun. Media yang menghadirkan fase ini adalah Instagram Sponsored, Twitter Auto DM Based, WiFi Ads, On-Screen Cinema Ads, dan Youtube Ads.

Gambar 2. Visual fase 1 (Penulis, 2019)

2. Fase *Interest*

Di fase ini, visual mulai berganti menjadi lebih serius namun tetap dibumbuin tampilan yang lucu. Konten didalam nya menggunakan sedikit pendekatan *fearness*. Media yang memuat konten dari fase ini adalah Instagram account dan Twitter account.

Gambar 3. Visual fase 2 (Penulis, 2019)

Febriansyah. (2019). *Penelitian Ungkap*
Wahyu, Ningsih. (2015). *Mengenal Narsisme,*

Sexting Banyak Dilakukan Remaja.
Gangguan Jiwa karena Selfie Berlebihan.

<https://tirta.>
<https://www>