

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Terdapat 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang setara dengan 50,2% dari total penduduk Indonesia (Kemp, 2025). Selain itu, *We Are Social* (2025) mengungkapkan bahwa pada Januari 2024 pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 191 menit atau sekitar 3 jam 11 menit per hari untuk menggunakan media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Seperti yang disampaikan oleh Fitriyadi dalam Fauzy & Ratnawati (2025), media sosial kini telah mengubah cara individu berinteraksi, berbagi, dan membangun hubungan (h. 10571). Dalam konteks ini, media sosial telah berkembang menjadi ruang ekspresi diri yang luas, bahkan tempat berinteraksi yang tak bisa dibedakan lagi dengan dunia nyata.

Walaupun kebebasan berekspresi di media sosial telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 Pasal 23 ayat (2), kebebasan ini sering kali disalahgunakan. Salah satu bentuk penyalahgunaan yang marak terjadi adalah penggunaan akun anonim. Fenomena ini menimbulkan “*online disinhibition effect*”, di mana individu merasa lebih bebas untuk melakukan tindakan yang mungkin tidak mereka lakukan jika identitas mereka diketahui (Kosseff, 2022, h. 288). Suler dalam Rini & Manalu (2020) menambahkan bahwa rasa aman yang muncul dari ketidaktahuan terhadap identitas seseorang dapat memicu rasa tidak bertanggung jawab, mendorong perilaku negatif. Penelitian yang dilakukan oleh Farisandy, Gunawan, & Kaihatu (2023) menunjukkan bahwa 80% mayoritas remaja yang aktif di media sosial menggunakan satu hingga dua akun palsu, dan 18,9% memiliki antara tiga hingga lima akun palsu (Farisandy et al., 2023). Penggunaan akun anonim ini sering kali terkait dengan berbagai alasan, seperti kurang percaya diri, *stalking*, atau sekadar enggan menampilkan identitas diri. Contoh

sederhananya adalah akun Instagram yang tidak memiliki foto profil atau *postingan* kosong, yang juga termasuk kategori akun anonim.

Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk menyadarkan dan mengubah perilaku mereka dalam beretika di media sosial, terutama pada penggunaan akun anonim. Sebagian besar kampanye yang telah dilakukan oleh pemerintah maupun *NGO* masih bersifat umum dan belum secara spesifik menyoroti perilaku pengguna akun anonim. Sebagai contoh, kampanye “Makin Cakap Digital” yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada tahun 2024 berhasil menjangkau 38 provinsi melalui berbagai seminar, lokakarya, dan konten media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Hauzan et al. (2024) menunjukkan bahwa peserta program Makin Cakap Digital memiliki tingkat terpaan informasi yang cukup tinggi mengenai etika digital. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tahu dan pernah terpapar pesan kampanye tersebut. Namun, Hauzan et al. (2024) menyatakan bahwa meskipun terdapat hubungan positif, terpaan informasi saja tidak secara otomatis mengubah perilaku bermedia sosial secara signifikan (h. 3). Menurut Hauzan et al. (2024), informasi etika digital yang ada pada kampanye Makin Cakap Digital bersifat teoretis/instruktif, hanya berhenti di level pengetahuan (kognitif).

Menurut (Rini & Manalu, 2020), penurunan kualitas komunikasi akibat penggunaan akun anonim yang tidak bertanggung jawab ini juga mempengaruhi budaya dalam menggunakan media sosial secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian desain untuk merancang kampanye digital dalam mengurangi dampak negatif dari penyalahgunaan akun anonim. Fokus perancangan ini adalah pada aspek psikografis audiens, yaitu untuk menumbuhkan kembali rasa tanggung jawab melalui pendekatan visual yang persuasif. Perancangan kampanye ini dipilih karena menurut Kotler, Keller & Chernev (2021) kampanye edukasi yang efektif dapat membantu mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku target audiens (h. 301). Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye sosial yang mengajak pengguna media sosial, untuk lebih sadar akan dampak dari perilaku negatif yang muncul akibat penggunaan akun anonim, serta mendorong mereka untuk menggunakan media sosial dengan lebih bertanggung jawab.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Penggunaan akun anonim di media sosial sering kali disalahgunakan, yang mengakibatkan perilaku negatif dan penurunan kualitas komunikasi di dunia maya.
2. Kampanye yang ada saat ini belum secara efektif menargetkan penyalahgunaan akun anonim dan lebih berfokus pada pembatasan dan pengawasan media sosial secara umum.

Dari masalah-masalah tersebut, dapat dirumuskan menjadi pertanyaan sebagai berikut: bagaimana perancangan kampanye sosial penyalahgunaan akun anonim dalam beretika di media sosial?

## 1.3 Batasan Masalah

Perancangan kampanye ini dirancang untuk remaja dan dewasa muda, berusia 16—24 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA/SMK hingga S1, SES C—B, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Kampanye ini akan menggunakan metode *visual storytelling*, dengan ruang lingkup perancangan seputar pentingnya etika komunikasi dan tanggung jawab sosial saat berinteraksi secara anonim di media sosial seperti Tiktok, X (Twitter), dan Instagram. Konten yang diangkat akan berfokus pada dampak negatif penyalahgunaan akun anonim, serta panduan tentang cara beretika saat berkomunikasi di dunia maya.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk membuat Perancangan Kampanye Sosial untuk Mengurangi Penyalahgunaan Akun Anonim Dalam Beretika di Media Sosial.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Prancangan kampanye sosial ini diharapkan dapat menjadi manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu dan pembelajaran mengenai perancangan kampanye sosial yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai penyalahgunaan akun anonim di media sosial. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya referensi akademik mengenai strategi komunikasi visual yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku dalam ranah digital.

### 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis dalam merancang kampanye sosial yang efektif dan memahami lebih dalam akan penggunaan media sosial di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk peneliti lain tentang penyalahgunaan akun anonim dan dampaknya. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah karya ilmiah serta dapat dijadikan bahan diskusi dalam mata kuliah yang relevan.

