

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari – hari. Seiring berkembangnya teknologi digital dan internet, media sosial sangat penting untuk menjalankan kebebasan berekspresi pengguna di dunia digital, namun kebebasan tersebut juga menghadirkan tantangan bagi penggunanya (Harsya, 2024). Salah satu tantangan di media sosial adalah *Hate Speech* atau ujaran kebencian melalui kolom komentar, fenomena ujaran kebencian didefinisikan sebagai aksi penyebaran narasi kebencian yang mengandung unsur SARA (Suku, Agama, Ras dan Antargolongan). Tindakan tersebut sering ditemukan pada kolom komentar media sosial Tiktok (Hidayati, 2023).

Menurut data IndoToxic (2024), kasus ujaran kebencian meningkat sepuluh kali lipat selama dua tahun terakhir dengan total 43.69 kasus berdasarkan sampel ujaran kebencian yang telah dikumpulkan. Dari banyaknya kasus tersebut, memerlukan banyak tindakan untuk mengatasi masalah tersebut, baik dari sisi korban maupun pelaku. Menurut Digital Citizenship Indonesia (2025), Masalah ujaran kebencian tidak dapat diatasi secara langsung, namun terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan dalam menghadapi ujaran kebencian sebagai korban agar tidak mempengaruhi emosi dan mental diri sendiri, diantaranya adalah tetap tenang dan jangan membalas dengan emosi, istirahat sejenak dari sosial media dan coba untuk mencari dukungan emosional, terakhir coba untuk melaporkan konten atau komentar yang menyebarkan ujaran kebencian tersebut (Sari, 2025).

Terdapat banyak korban yang umumnya belum memahami bagaimana cara untuk mengatasi dan bersikap dalam menanggapi tindakan ujaran kebencian di media sosial, sehingga sulit untuk ditangani (Rizkiyanto et al., 2025). Rendahnya pemahaman etika digital, kurangnya pemahaman mengenai ujaran kebencian tersebut membuat korban sulit untuk mengendalikan diri saat mendapat ujaran

kebencian di media sosial (Muannas, 2020). Hal tersebut disebabkan oleh media penyampaian edukasi mengenai etika digital masih kurang efektif dan perlu ditingkatkan khususnya bagi remaja (Harahap, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muannas (2020), menyimpulkan bahwa literasi digital untuk menghadapi ujaran kebencian perlu menambahkan nilai moral serta persuasi yang dapat mendorong perubahan perilaku pengguna yang lebih beretika (Muannas, 2020).

Pemahaman etika digital sangat penting bagi pengguna dalam memahami cara menghadapi ujaran di media sosial. Mengingat efek negatif dari ujaran kebencian dapat mempengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku individu korban, sehingga perlu adanya upaya pencegahan dari bidang edukasi dan berbagai pihak (Karina et al., 2021) (Yenmis et al., 2022). Menurut Kotler dan Roberto, kampanye dapat menjadi solusi untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat umum atau kelompok tertentu (Kotler & Roberto, 1989). Oleh karena itu, penulis menyusun perancangan kampanye yang dapat meningkatkan pemahaman etika digital serta mendorong perilaku pengguna agar lebih bijak bersosial media dan dapat mengatasi ujaran kebencian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kampanye etika digital yang telah ada sebelumnya masih berfokus pada penyampaian informasi literasi digital secara umum. Pada perancangan kampanye ini membutuhkan kampanye yang tidak hanya informatif namun juga interaktif dengan menggunakan media yang lebih sesuai dengan target remaja agar pesan kampanye dapat tersampaikan dengan baik kepada target kampanye.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis menemukan beberapa permasalahan, diantaranya :

1. Rendahnya pengetahuan etika digital membuat banyak korban remaja belum memahami bagaimana cara untuk mengatasi dan bersikap dalam menanggapi ujaran kebencian di media sosial.
2. Penyampaian edukasi mengenai etika digital belum merata bagi remaja sehingga perlu ditingkatkan.

Oleh karena itu, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan kampanye netiket bagi remaja aktif sosial media dalam menghadapi ujaran kebencian di media sosial?

1.3 Batasan Masalah

Batasan dalam perancangan ini ditujukan kepada remaja aktif media sosial dengan usia 18-23 tahun sebagai target primer dan usia 13-17 tahun sebagai target sekunder, remaja hingga dewasa awal (Kemenkes, 2023), Kelas sosial menengah keatas, SES A-B, daerah Jabodetabek. Objek perancangan kampanye meliputi identitas dan media kampanye. Ruang lingkup perancangan ini akan dibatasi seputar bagaimana cara menghadapi ujaran kebencian di media sosial.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka penulis bertujuan untuk membuat perancangan kampanye netiket remaja aktif media sosial dalam menghadapi ujaran kebencian.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat pada perancangan kampanye netiket bagi remaja dalam menghadapi ujaran di media sosial diantaranya :

1. Manfaat Teoretis:

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan pengetahuan Desain Komunikasi Visual terkait netiket remaja aktif sosial media dalam menghadapi hate speech.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada (1) penulis, untuk meningkatkan kemampuan dalam merancang media kampanye dan memperluas pengetahuan terkait netiket. (2) peneliti, sebagai sumber informasi terkait desain komunikasi netiket dan bagaimana mengatasi ujaran kebencian di media sosial. (3) Universitas Multimedia Nusantara, sebagai referensi bagi mahasiswa terkait penerapan Desain Komunikasi Visual terhadap isu sosial dan penerapan etika digital.