

KAMPANYE SOSIALISASI UU ITE UNTUK MASYARAKAT PENGGUNA INTERNET DI BANDUNG

Niko Fauzi¹, Iman Sumargono², Ilhamsyah³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
nikofauzi@gmail.com

ABSTRAK

Internet sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat umum saat ini. Kemudian pada tahun 2008 pemerintah Indonesia membuat Undang Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) guna untuk melindungi masyarakat pengguna internet. Namun kehadiran UU ITE tersebut tidak banyak diketahui oleh masyarakat pengguna internet. Hal tersebut dibuktikan dari banyaknya kasus yang bermunculan di media internet. Sosialisasi UU ITE yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia hanya di beberapa tempat, hal tersebut menyulitkan bagi masyarakat umum untuk mengikuti acara sosialisasi UU ITE tersebut. Acara event "Ngalal kena Pasal" adalah salah satu acara yang diselenggarakan oleh Simpati untuk mengajak masyarakat umum pengguna internet ikut berpartisipasi dalam kampanye sosialisasi UU ITE, hal ini akan memudahkan masyarakat umum pengguna internet untuk mendapatkan informasi tentang UU ITE dari acara sosialisasi UU ITE yang diselenggarakan oleh Simpati.

Kata Kunci: Internet, Sosialisasi, UU ITE, Hukum.

ABSTRACT

Internet has become a necessity for the general public at this time. In 2008 the Indonesian government made the Law on Information and Electronic Transactions (UU ITE) in order to protect the community of Internet users. But the presence of UU ITE is not widely known by the community of Internet users. This is evidenced from the number of cases. UU ITE socialization conducted by the Indonesian government only in some places, it is difficult for the public to following the socialization of the ITE Law. Show events "Ngalal kena Pasal" held by Simpati to invite internet users to participate in the campaign socialization UU ITE, this will facilitate the general public Internet users to obtain information about the ITE Law of socialization organized by Simpati.

Keywords: Internet, socialization, UU ITE, Indonesia Law.

I. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia terutama di kota-kota besar membuat pembangunan di segala sektor yang cukup cepat berkembang, salah satunya adalah sektor teknologi informasi yaitu internet. Kini orang bisa secara cepat dan intensif mendapatkan informasi yang sedang berkembang di masyarakat hanya dengan bantuan dari sebuah ponsel pintar atau laptop yang terkoneksi dengan internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengguna internet semakin hari semakin bertambah seiring dengan perkembangan teknologi. Oleh sebab itu wajar kiranya jika media internet digunakan sebagai ajang berinteraksi sosial, bersilaturahmi juga ajang bisnis atau market yang sangat diperhitungkan di masa-masa yang akan datang.

Karena perkembangan internet di Indonesia sangat pesat dan pengguna internet pada setiap tahunnya meningkat, kemudian pemerintah guna untuk melindungi masyarakat dari ancaman *cyber bullying*, pornografi, atau *cyber crime*, pemerintah Indonesia akhirnya mensahkan Undang Undang nomor 11 Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) pada saat tahun 2008 lalu yang berisikan 54 pasal. Namun, tak sedikit dari masyarakat, khususnya para pelaku IT yang tidak setuju UU tersebut diberlakukan begitu saja, Muhammad Alif Goenawan penulis harian detik.com yang mewawancarai seorang Relawan Teknologi dan Informasi (TIK) Fajar Eridianto yang hadir pada saat acara *Ngopi Goes To Schools* di SMA negeri 34 Jakarta, beliau mengatakan bahwa "Sebetulnya ketidaksetujuan itu karena memang ketidaksiapan sosialisasi pemerintah dalam memberikan sosialisasi terhadap dampak dan efek positif dan negatif dari penggunaan internet itu sendiri". Karena ketidaksiapan itu, menurut Fajar, banyak dari penikmat internet di Indonesia yang pada akhirnya secara tidak sadar telah melanggar UU tersebut. Sebagai contoh ketidaksiapan pemerintah Indonesia dalam hal sosialisasi undang-undang ITE karena maraknya kasus-kasus di media sosial yang muncul di antaranya adalah kasus

pemilik akun *twitter* @kemalsept yang dilaporkan oleh walikota Bandung Ridwan Kamil untuk ucapan-ucapan penghinaan atas dirinya di media sosial *twitter* dengan pasal 27 No.11 tahun 2008, tidak hanya pemilik akun @kemalsept yang di laporkan oleh walikota Ridwan Kamil masih ada dua nama akun lain yang bernama @_prima_7 dan @ErwinPartIII2, sumber berita di dapat dari berita harian elektronik *news.okezone.com* yang di tulis oleh jurnalis bernama Aisyah. Kemudian kasus lainnya yang masih hangat belum lama terjadi beberapa waktu yang lalu, dimana seorang pemuda bernama Muhammad Arsyad yang berprofesi sebagai penjual sate keliling yang hanya iseng memposting foto yang melecehkan presiden Joko Widodo ke *Facebook* akhirnya harus berurusan dengan pihak berwajib, kemudian kasus yang menimpa Flores Sihombing seorang mahasiswi di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta yang menghina rakyat Yogyakarta dengan kalimat yang kasar di dalam sosial mediana, hal tersebut membuat warga Yogyakarta marah dan menjerat Florence Sihombing ke ranah hukum.

Tujuan awal di bentuknya UU ITE menurut sumber data di peroleh dari sebuah media berita elektronik *lawangpost.com* adalah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia, mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan efektivitas dan pelayanan publik, membuka kesempatan seluas-luasnya pada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab, memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara Teknologi Informasi.

Mengenai kegiatan sosialisasi tentang UU ITE (Undang Undang Informasi dan Transaksi Elektronik) yang pernah dilakukan oleh pemerintah Indonesia adalah pada saat pertama kali UU ITE tersebut di berlakukan pada tahun 2008 lalu. Acara sosialisasi tersebut di gelar hasil kerja sama antara Depkominfo dengan Politeknik Elektronika Negeri Surabaya (PENS ITS). Acara tersebut dihadiri oleh Menkominfo Prof Dr. Ir. Muhammad Nuh, DPR (Ketua Pansus UU ITE), dan Bareskrim Polri. Kemudian acara sosialisasi lainnya yang pernah dilakukan pemerintah semuanya hanya menggunakan media seminar.

Untuk itu seharusnya pemerintah Indonesia bisa mensosialisasikan secara tepat sasaran dan efektif agar masyarakat memahami apa isi dari UU ITE No.11 Pasal 27 (Undang Undang Informasi dan Transaksi Elektronik) tersebut.

II. Cara Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara wawancara dengan psikolog untuk mendapatkan data mengenai kebiasaan remaja dengan metode wawancara tidak terstruktur. Sedangkan untuk mendapatkan data mengenai pengguna sosial media dengan metode kuisisioner dengan 100 orang *audience*.

III. Tinjauan Teori

Dalam buku Komunikasi menyebutkan ada sekitar 125-130 lebih definisi dari komunikasi yang dicatat oleh berbagai kepustakaan, tentu saja ada banyak perbedaan dari definisi komunikasi tersebut. Beberapa diantaranya definisi dari para ahli komunikasi adalah :

1. Stevens (1950), mengungkapkan Komunikasi adalah respons “diskriminatif” dari organisme terhadap stimulus.
2. Miller (1966), Komunikasi merupakan center of interest yang ada dalam suatu situasi perilaku manusia yang memungkinkan suatu sumber secara sadar mengalihkan pesan kepada penerima dengan tujuan yaitu mempengaruhi perilaku tertentu.
3. Cronkhite (1976), Komunikasi manusia terjadi karena ketika manusia merespon simbol tertentu.
4. McCroskey (1998), Komunikasi merupakan proses yang menggambarkan bagaimana seseorang memberikan stimulus pada makna pesan verbal dan nonverbal ke dalam pikiran orang lain.
5. Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi yang dikemas dalam sistem simbol bersama.

Secara umum komunikasi memiliki empat kategori fungsi utama, yaitu: fungsi informasi, fungsi intruksi, persuasif, fungsi menghibur. Dari ke empat fungsi ini apabila diperluas maka akan ditemukan dua fungsi lainnya, pertama adalah fungsi pribadi: fungsi pribadi adalah fungsi-fungsi komunikasi yang ditunjukkan melalui perilaku komunikasi yang bersumber dari seseorang individu. Kemudian fungsi pribadi komunikasi diperinci ke dalam beberapa hal (Liliweri, 2011:138). Dalam komunikasi yang akan disampaikan disebut pesan, pesan yang akan disampaikan penyampai akan diterjemahkan oleh penerima pesan, ada beberapa hal yang dibutuhkan untuk merancang strategi pesan agar mudah diterjemahkan oleh sasaran (Moriarty, Mitchell, & Wells (2011:442), yaitu:

1. Pendekatan strategi kreatif

Ada dua pendekatan dasar yang dinamakan strategi kepala dan hati. Dalam facet model tujuan kognitif umumnya ditujukan untuk kepala, dan tujuan afektif ditujukan untuk hati. Cara lain untuk menyebut strategi kepala dan hati adalah pendekatan hard-sell dan soft-sell. Hard-sell adalah pesan informasi yang dirancang untuk

menyentuh pikiran dan menciptakan respon berdasarkan logika. Sedangkan soft-sell menggunakan daya tarik emosional atau imaji untuk menciptakan respon berdasarkan sikap, mood, dan perasaan.

2. Format dan formula strategi

Pengajaran dan drama kebanyakan pesan iklan menggunakan dua strategi dasar literature untuk menjangkau kepala atau hati konsumen.

3. Menyesuaikan pesan dengan tujuan

Beberapa elemen penting pesan diantaranya: pesan yang menarik perhatian, pesan yang menciptakan minat, pesan yang beresonansi, pesan yang menciptakan rasa percaya, pesan yang dikenang, pesan yang menyentuh emosi, pesan yang memberikan informasi, pesan yang mengajarkan, pesan yang membujuk, pesan yang menciptakan asosiasi brand, dan pesan yang memicu tindakan.

Dalam buku manajemen kampanye menyebutkan bahwa saat ini orang sering mempersamakan kampanye dengan propaganda. Hal ini tidak sepenuhnya salah karena keduanya memang merupakan wujud tindakan komunikasi yang terencana dan sama-sama ditujukan untuk mempengaruhi orang. (Venus, 2012:4).

Kemudian agar pesan dapat diterima oleh target sasaran, media yang dibuat harus memiliki dasar teori DKV. Menata layout halaman cetak adalah suatu bagian dari kegiatan desain grafis. Oleh karena itu prinsip desain tidak ada bedanya dengan nirmana atau desain grafis (Kusrianto, 2007:268).

IV. Pembahasan

Data Produk Telkomsel, didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia,

Berdasarkan pengumpulan data dengan metode penelitian melalui kuesioner serta metode AIDCA, maka dibutuhkan sebuah kampanye guna memberikan informasi serta mengubah pola pikir masyarakat tentang kopi. Analisis yang digunakan pada target sasaran yaitu metode AIDCA, yaitu *attention, interest, desire, conviction, action*.

Kampanye ini akan dilakukan lewat media *event* yang akan disebar melalui media sosial. Berdasarkan data, media sosial adalah media yang lebih banyak digunakan oleh target sasaran untuk mendapatkan informasi. Hal ini sebagai landasan agar kampanye sosialisasi UU ITE ini dapat diterima oleh target sasaran.

Dengan *headline* “*Ngasal Kena Pasal*”, kampanye ini akan mengkomunikasikan pesan, yaitu “*Kalau asal-asalan akan kena pasal di Internet*”. *Tagline* kampanye ini sama dengan *headline* adalah “*Ngasal Kena Pasal!*” dan disertai *sub-headline* yaitu “*Udah saatnya tau UU ITE*” disebar melalui sosial media *facebook fan page* dan *twitter*.

V. Hasil Perancangan

Media Utama – Booth Event

Booth disini akan mengajak *target audience* untuk dapat mengetahui dan memahami isi dari UU ITE terlebih dahulu, dan poin-poin penting dalam menjaga target audience agar tidak terpancing dengan masalah yang ada di media sosial. Kemudian di dalam *booth* ini juga ada penjualan kartu perdana simpati edisi khusus sosialisasi UU ITE yang di dalamnya terdapat nomor undian berhadiah merchandise langsung dari simpati.

Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan dalam kampanye ini adalah media-media yang dapat menunjang media utama. Media pendukung yang dipilih yaitu antara lain:

- **Poster** sebagai penarik perhatian bagi *target audience* melalui komunikasi non-verbal dan keseluruhan isi pesan disampaikan melalui *headline* dan *sub-headline* pada poster.
- **Flyers** dibagikan pada saat awal mulai kampanye di sekitar jalan cisangkuy dan pada saat *event open booth* di laksanakan pada akhir kampanye di *loop station* Bandung.
- Kemudian **Leaflet** pada kampanye ini memiliki isi yang berupa beberapa pertanyaan yang mengajak *target audience* untuk lebih mudah memahami isi UU ITE. *Leaflet* ini di bagikan hanya pada saat *event* kampanye ini berlangsung selama tiga bulan.

- **Brochure** ini akan dibagikan pada saat awal juni dan awal kampanye event ini di selenggarakan. Pada *brochure* ini terdapat kalender 2015, yang dimaksudkan agar *brochure* dapat disimpan oleh *target audience*.
- **X banner** akan dipasang pada saat event kampanye di selenggarakan selama tiga bulan. Dan juga sebagai penarik perhatian bagi *target audience*.
- **Perdana simpati edisi khusus** ini hanya di keluarkan pada saat *event* selama tiga bulan di selenggarakan, di dalam perdana ini terdapat kode unik yang berhadiah *merchandise*. Hadiah dapat di tukarkan langsung di *booth event*.
- **Sticker** di bagikan bersamaan dengan perdana simpati hanya pada saat *event* berlangsung.
- **Facebook page dan twitter** di mulai sejak pertama kampanye di selenggarakan pada bulan Juni. Admin yang memegang akun akan memposting setiap minggunya tentang berbagai hal yang sedang menjadi *trending topic* di media sosial, kemudian akan memberikan pertanyaan atau mengajak *audience* untuk membagikan informasi dari *Facebook page* atau *twitter official account* kampanye ini, yang berhadiah *merchandise*, yang hadiahnya dapat di ambil pada saat event di selenggarakan.
- **Line** digunakan sebagai media viral secara personal. Para *audience* akan diajak untuk merekomendasikan akun *Line SimpatITE* ke teman-temannya, yang beruntung akan mendapatkan hadiah yang dapat di ambil pada saat event diselenggarakan nanti.
- **Merchandise** yang akan di bagian terdiri dari *t-shirt*, *mug*, dan *pin*. *Merchandise* akan di keluarkan pada saat *event* kampanye di selenggarakan selama tiga bulan di loop station Bandung.

VI. Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi permasalahan dan pengkajian kampanye sosialisasi UU ITE untuk masyarakat pengguna internet di kota Bandung, dapat disimpulkan:

1. Masyarakat pengguna internet di kota Bandung akan lebih mudah menerima kampanye sosialisasi UU ITE dengan strategi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan medianya, karena ada tindakan yang nyata.
2. Dalam kampanye ini menggunakan pendekatan secara emosional (shocking), karena pada umumnya khalayak lebih mudah memahami apabila dalam kondisi seseorang melihat sesuatu hal yang membuatnya terkejut.
3. Kemudian visual yang digunakan pada kampanye ini menampilkan kesan karakter/model fotografi yang sedih, kelam, dan mengejutkan. Agar sesuai dengan strategi pendekatan emosional.
4. Kampanye ini memiliki jenis pesan dan tagline yang menyesuaikan dengan demografis target audience yaitu penggunaan bahasa sehari-hari, dan juga hal tersebut lebih mudah untuk diingat.
5. Bentuk media yang digunakan adalah Event, Outdoor Advertising, Virtual Marketing, dan Viral Marketing dan ditempatkan sesuai dengan kebiasaan target audience.
6. Pada umumnya khalayak suka dengan hal-hal yang berbau promo, event, dan hadiah.

Daftar Pustaka

- [1] Creswell, John W, 2013. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- [2] Jefkins, Frank, 1997. *Periklanan*. Erlangga. Jakarta.
- [3] Kusrianto, Adi, 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Offset. Yogyakarta.
- [4] Liliweri, Alo, 2011. *Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- [5] Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells, 2009. *Advertising*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- [6] Rangkuti, Freddy, 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [7] Safanayong, Yongky, 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Arte Intermedia. Jakarta.
- [8] Venus, Antar, 2012. *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

Rujukan Elektronik :

- [1] Berkomunikasi Cerdas di Media Sosial, <http://politik.kompasiana.com/2014/11/15/berkomunikasi-cerdas-di-media-sosial-703356.html>. (diakses tanggal 29 Maret 2015, 03:25 pm).
- [2] Tipografi, <https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/>. (diakses tanggal 28 Maret 2015, 02:00 pm)

- [3] Telkomsel Merilis Kartu Perdana Loop, <http://tekno.kompas.com/read/2014/03/10/1446318/telkomsel.rilis.kartu.perdana.loop>. (diakses tanggal 29 Maret 2015, 06:40 pm)
- [4] Etika Berkomunikasi di Sosial Media, <http://law.ugm.ac.id/id/berita-fakultas-hukum-ugm-gelar—dialog-“etika-sosialmedia”.html>. (diakses tanggal 27 Maret 2015, 09:40 pm)
- [5] Loop Station Bandung Tempat Kumpul, <http://kpf-bandung.blogspot.com/2014/12/loop-station-bandung-tempatkumpul.html>. (diakses tanggal 29 Maret 2015, 07:19 pm)