

STRATEGI KOMUNIKASI SIBERKREASI DALAM UPAYA KAMPANYE LITERASI DIGITAL CYBERBULLYING MELLUI MEDIA SOSIAL

(Studi Kasus pada Akun Media Sosial Siberkreasi)

Achmed Syahrrial Yahya; Sidiq Setyawan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Siberkreasi merupakan sebuah organisasi dibawah naungan Kementrian Komunikasi dan Informatika yang memiliki tujuan untuk mengkampanyekan literasi digital di Indonesia. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Siberkreasi untuk mengkampanyekan isu literasi digital *cyberbullying* di sosial media Siberkreasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Siberkreasi dalam kampanye isu literasi digital *cyberbullying* serta untuk mengetahui penerapan teori *Circular Model of SoMe* dalam proses komunikasinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif serta menerapkan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan teori *The Circular Model of SoMe* yang dipopulerkan oleh Regina Luttrell yang terdiri dari *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Penelitian menggunakan metode wawancara secara *online* maupun *offline* dengan narasumber dari tim Siberkreasi untuk mendapatkan informasi dan mengambil data. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian media sosial Siberkreasi sangat berguna dalam menjalankan kampanye isu literasi digital *cyberbullying* dan mendapatkan *feedback* positif dari audiensnya. Namun masih terdapat kendala yang harus dihadapi oleh Siberkreasi dalam kampanye ini.

Kata Kunci: literasi digital, *cyberbullying*, *Circular Model of SoMe*.

Abstract

Siberkreasi is an organization under the Ministry of Communication and Informatics that aims to campaign for digital literacy in Indonesia. This study discusses the communication strategy carried out by the Siberkreasi to campaign the issue of digital literacy *cyberbullying* on their social media. The aims of this research is to find out how the communication strategy carried out by Siberkreasi in the campaign of digital literacy *cyberbullying* issues, and to find out the application of the Circular Model of SoMe theory in the communication process. This study uses descriptive qualitative method and applies purposive sampling technique. This study uses the Circular Model of SoMe theory popularized by Regina Lutrell which consists of *Share, Optimize, Manage, and Engage*. The study uses online and offline interview methods with Siberkreasi team sources to obtain information and retrieve data. Based on the results and discussion of the study, Siberkreasi's social media is very useful in running a campaign on digital literacy *cyberbullying* issues and getting positive feedback from its audience. However, there are still obstacles that Siberkreasi must face in this campaign.

Keywords: digital literacy, *cyberbullying*, Circular Model of SoMe.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berada dalam era globalisasi saat ini, Indonesia juga mengalami Revolusi Industri 4.0 yang sedang terjadi, dimana kemajuan teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Proses penyampaian pesan juga mengalami perkembangan yang sangat penting, dengan kehadiran beragam media online menjadi sebuah inovasi dalam penyebaran informasi yang interaktif dan dua arah bagi masyarakat luas (Rahmaniar dan Lestari, 2019). Pertumbuhan teknologi komunikasi ini, berdampak pada arus informasi yang masuk dan keluar ke berbagai segmen masyarakat, termasuk dari berbagai status sosial, usia dan latar belakang (Aulya dkk., 2020). Dengan munculnya alat komunikasi dan aplikasi di era digitalisasi saat ini, masyarakat dihadapkan pada tantangan agar lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah aktivitas kesehariannya (Fitriarti, 2019).

Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis pada Juni 2022 dengan survei yang berjudul "Profil Internet Indonesia 2022" menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 210.026.769 juta jiwa atau setara 77,02% dari total penduduk tahun 2021 sebanyak 272.682.600 juta jiwa. Dengan ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah terkoneksi oleh internet yang perkembangannya sangat signifikan (APJII, 2022)



Gambar 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

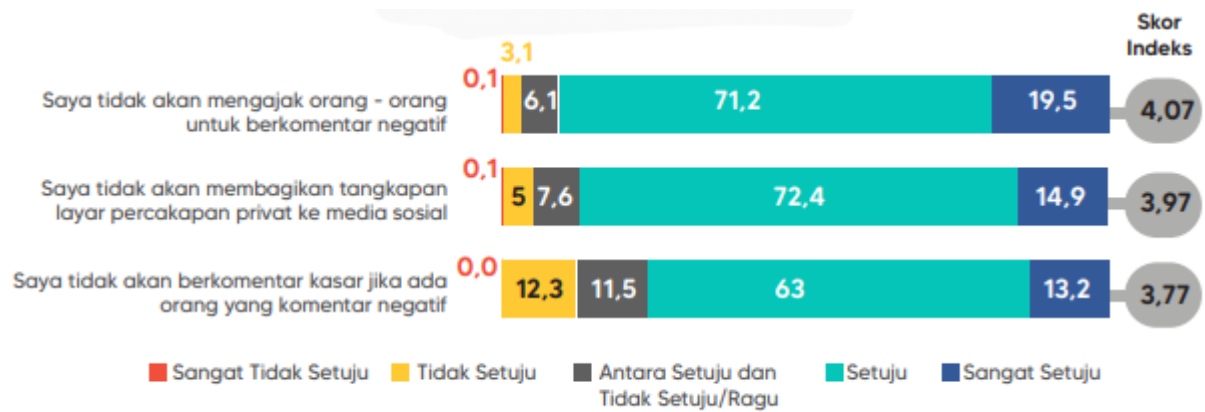
Dikutip dari *American Library Association*, literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk menggunakan informasi teknologi dengan memahami dan menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak komputer atau telepon genggam dengan kemampuan yang diperlukan, menggunakan media sosial dengan bijaksana, dan memahami dampak budaya, etis, legal, dan sosial dari teknologi (*American Library Association*, 2013).

Menurut Potter, literasi digital memiliki tiga elemen (Potter, 2014) dalam (Dwi dkk., 2021). Elemen pertama yaitu kompetensi atau kapabilitas yang perlu dikuasai seseorang saat mengakses media baru. Kemampuan ini merupakan unsur yang paling penting dan mendasar. Elemen kedua yaitu lokus personal, yang mencakup individu dengan individu lainnya. Pada tahap ini, konsekuensi sosial dari literasi digital menjadi hal yang utama. Individu membutuhkan literasi digital sebagaimana fungsinya. Elemen ketiga yaitu struktur pengetahuan, dimana literasi digital pada akhirnya akan memberikan pemahaman yang baik kepada individu mengenai informasi dan dunia sosial yang diaksesnya (Wijayanto t.t, 2019).

Menurut Mayes dan Fowler level literasi digital terdapat tiga tingkatan yaitu di level satu *Digital Competence* merupakan kemampuan untuk menyaring dan mengolah berbagai informasi di dunia maya, sehingga penggunaanya mengerti tentang informasi yang didapatkan. Level dua *Digital Usage* kemampuan pengguna dalam memanfaatkan informasi yang telah difilter untuk hal yang positif. Level tiga *Digital Transformation* kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan inovasi (Nur, 2022) *Cyberbullying* termasuk dalam level *Digital Competence* karena pengguna media sosial harus memiliki kompetensi untuk menyaring dan mengolah informasi di sosial media.

Dalam penelitian Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) yang dilakukan di sembilan kota di Indonesia untuk memetakan kegiatan literasi digital, ditemukan bahwa gerakan literasi digital di Indonesia masih dilakukan secara kadang kala, tidak terencana, dan sukarela dikarenakan kurangnya sinergi antar *stakeholder* gerakan literasi digital. Selain itu, gerakan ini lebih banyak didominasi oleh perguruan tinggi yang menggunakan metode sosialisasi dan ceramah untuk menjangkau generasi muda (Aulya dkk, 2020).

Berdasarkan rujukan Report Survey Status Literasi Digital di Indonesia 2022 oleh Kominfo dan Katadata, indeks literasi digital di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya dari 3,49 menjadi 3,54 dan berada di tingkat “sedang”. Salah satu pilar dari literasi digital yaitu *digital ethics* mengalami kenaikan, *cyberbullying* yang merupakan unsur *digital ethics* menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai tinggi, seperti mengajak orang untuk tidak berkomentar negatif (indeks 4,07) dan tidak membagikan tangkapan layar di media sosial (indeks 3,97).



Gambar 2 Indeks *Digital Ethics* di Indonesia

(Sumber: Report Survey Status Literasi Digital di Indonesia 2022)

Cyberbullying merujuk pada tindakan intimidasi sosial atau sering disebut *bullying* yang dilakukan secara daring atau *online* seperti mengirim pesan *online* dengan sengaja untuk menghina, mengancam, menyebarkan informasi palsu, membagikan informasi pribadi tanpa izin pemilik dan lain sebagainya (Syah dan Hermawati, 2018). Menurut Kowalski (2008) dalam (Syah dan Hermawati, 2018), *cyberbullying* mengarah pada intimidasi sosial atau *bullying* yang terjadi melalui *instant messaging*, *email*, *chat room*, *website*, *video game*, atau lewat pesan bergambar yang dikirim melalui gawai atau *handphone*. Dampak psikologis *Cyberbullying* memiliki tingkat kekhawatiran yang tinggi seperti rendahnya rasa harga diri, kecemasan dan depresi yang dapat berujung pada tindakan *suicide* atau bunuh diri. Bahaya yang ditimbulkan dari *cyberbullying* lebih serius dibandingkan dengan intimidasi sosial atau *bullying* tradisional, karena penindasan dapat terjadi setiap saat (Willard, 2004) dalam (Syah dan Hermawati, 2018).

Penelitian yang dilakukan Safaria (2016) dalam (Chakan dan Millenio, 2023) di kota Yogyakarta menyimpulkan, bahwa dari total 102 siswa kelas tujuh yang dijadikan subjek penelitian, laki-laki terdiri dari 70,6% dan perempuan 29,4%, mayoritas dari mereka (80%) pernah mengalami *cybervictim*. Safaria juga menemukan ada hubungan positif antara *cybervictim* dan tingkat tekanan psikologis siswa. Korban *cyberbullying* dari kalangan pengguna media sosial Instagram menyatakan, bahwa mereka yang memiliki status sebagai *public figure*, artis atau anak dari artis yang memiliki pengikut atau *followers* banyak di Instagram merupakan target *cyberbullying* yang paling sering terjadi.

Menurut data dari UNICEF dalam artikel *Bullying in Indonesia: Key Facts, Solutions, and Recommendations*. Dari 2.777 remaja Indonesia berusia 14-24 tahun menemukan bahwa 45% melaporkan bahwa pernah mengalami *cyberbullying*, dimana remaja perempuan paling banyak mengalami *cyberbullying*. Menurut data dari U-Report dari 1,207 responden jenis

cyberbullying yang sering dilakukan melalui aplikasi chatting sebesar 45%, penyebaran foto/video tanpa izin sebesar 41%, dan pelecehan jenis lain sebesar 14% (UNICEF, 2020)

Siberkreasi atau Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) berdiri pada 2 Oktober 2017, dibentuk karena keresahan dari berbagai kalangan masyarakat akibat dari besarnya ancaman bahaya penyebaran konten negatif di dunia maya. Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi memiliki tujuan untuk melawan penyebaran berbagai konten negatif dengan berkolaborasi ke berbagai pihak. Siberkreasi memiliki tujuan mengedukasi masyarakat mengenai empat komponen dalam literasi digital yaitu ketrampilan digital (*digital skills*), budaya digital (*digital culture*), etika digital (*digital ethics*), dan keamanan digital (*digital safety*). Dengan komponen-komponen utama tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika menargetkan bahwa pada tahun 2024, sebanyak 50 juta penduduk Indonesia akan memiliki kemampuan literasi digital yang cukup dengan harapan untuk mengurangi penyebaran konten negatif seperti perundungan siber (*cyberbullying*), ujaran kebencian (*hate speech*), tindakan kejahatan siber (*cybercrime*) konten hoaks, tindakan penipuan berbasis online hingga penyebaran paham radikalisme digital (Pangestu dan Christin, 2022).

Siberkreasi GNLD (Gerakan Nasional Literasi Digital) merupakan sebuah inisiatif nasional yang diluncurkan pada 28 Oktober 2017 yang bertujuan untuk mengatasi ancaman terbesar yang dihadapi oleh Indonesia dalam hal media digital. Konsentrasi gerakan SiBerkreasi ini untuk mengurangi penyebaran konten negatif melalui internet, seperti berita bohong (*hoax*), perundungan daring (*cyberbullying*), dan radikalisme online.



Gambar 3 Logo Siberkreasi

(Sumber: gnld.siberkreasi.id)

Latar belakang terbentuknya Siberkreasi ini atas dasar keresahan dari pegiat literasi digital dan komunitas karena konten-konten negatif di sosial media yang semakin tidak terkontrol, serta berbarengan dengan pemahaman dan *skill* penggunaan media sosial yang kurang. Sehingga dari hasil survei indeks literasi digital katadata dan kominfo pengguna media sosial di Indonesia dalam memanfaatkan internet untuk kebutuhan sehari-hari masih dalam kategori

sedang. Oleh karena itu, Siberkreasi terbentuk guna mengedukasi dan meningkatkan pemahaman literasi digital untuk mencegah hal-hal negatif yang mengancam masyarakat Indonesia.

Siberkreasi menggunakan semua lini media sosial guna memperluas jangkauannya. Berdasarkan observasi peneliti media sosial Siberkreasi mempunyai pengikut yang cukup banyak diantaranya Instagram dengan 289 ribu pengikut, X (Twitter) 4.298 pengikut, Facebook 45 ribu pengikut, Youtube 23,9 ribu pengikut, dan Whatsapps Channel 167 ribu pengikut.

Berdasarkan penelitian dari Yanti, Nurma 2021 yang berjudul “Strategi Komunikasi Siberkreasi dalam Meningkatkan Literasi Digital”, dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh Siberkreasi telah terbukti berhasil dan efisien dalam meningkatkan tingkat literasi digital. Akan tetapi, kendala masih muncul baik dari sisi internal, seperti masalah birokrasi maupun dari sisi eksternal, seperti kesulitan dalam melibatkan masyarakat untuk berkontribusi dalam inisiatif terkait program Siberkreasi.

Penelitian tentang strategi komunikasi Siberkreasi dalam kampanye literasi digital akan sangat berguna untuk mengetahui bagaimana Siberkreasi menggunakan media sosial dan platform *online* lainnya dalam kampanye literasi digital *cyberbullying*. Dengan memahami strategi yang digunakan oleh Siberkreasi, diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang berguna bagi organisasi lain yang ingin melakukan kampanye literasi digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti memberikan rumusan masalah yaitu Bagaimana Siberkreasi melakukan kampanye literasi digital dan menggunakan media sosial dalam upaya meningkatkan literasi digital di masyarakat?

1.2 Teori Terkait

1.2.1 Media baru (*New Media*)

Media baru merupakan suatu bentuk interaksi baru, yang dibentuk oleh manusia seiring dengan perkembangan teknologi saat ini. Media baru saat ini berhasil memudahkan manusia dalam mengakses informasi. Perkembangan tentunya memberikan beberapa keuntungan, seperti keterbukaan dan fleksibilitas. Digitalisasi juga memainkan peran penting untuk kedatangan media yang baru, sebagai kisaran menggunakan sudah luas (Alexander, Safitri et.al, 2022).

Secara umum, terdapat tiga kategori utama media massa, yaitu media cetak, media penyiaran, dan media online. Dalam hal ini, media online dianggap sebagai bagian dari media baru. Media baru atau New Media sendiri dapat didefinisikan sebagai hasil dari proses komunikasi yang dilakukan melalui teknologi, yang umumnya terhubung dengan penggunaan komputer digital. (Creeber dan Martin, 2009).

Akses dalam media sosial tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga penggunanya dapat menggunakannya kapan saja dan dimana saja. Penggunaan media sosial juga tidak terlepas dari konsep komunikasi, dimana komunikasi dilakukan dalam bentuk gambar, foto, teks, video, dan audio. Media sosial merupakan industri digital yang terus mengalami perkembangan inovasi dan telah membawa cara-cara baru dalam berkomunikasi di masyarakat. Sehingga masyarakat dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi tanpa bertemu secara langsung serta interaksi sosial juga dapat dibentuk melalui sosial media (Alexander, Safitri et.al, 2022).

1.2.2 Teori *Circular Model of SoMe*

Regina Luttrell seorang profesor di Fakultas Komunikasi dan Studi Media di Universitas Syracuse, Amerika Serikat. menurutnya model ini menggambarkan bagaimana informasi terus menyebar melalui platform media sosial, sementara pengguna memiliki peran aktif dalam memengaruhi pergerakan informasi tersebut.



Gambar 4 Konsep *Circular Model of SoMe*

(Sumber: <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>)

Regina Luttrell menekankan pentingnya pengaruh yang dimiliki oleh pengguna media sosial dalam setiap tahap dalam model ini. Menurutnya, para pengguna memainkan peran penting dalam menentukan jenis konten yang dibuat, cara distribusi, dan interaksi yang terjadi dengan konten tersebut. Selain itu, Luttrell juga menyoroti peran platform media sosial dalam menyediakan fitur-fitur seperti algoritma dan filter yang dapat memengaruhi seberapa banyak konten yang dilihat oleh pengguna (Luttrell, R. 2015).

Regina Luttrell juga menekankan pentingnya memperhatikan peran etika dalam penggunaan media sosial, terutama dalam hal bagaimana informasi yang beredar dapat mempengaruhi opini publik dan persepsi tentang topik tertentu. Menurutnya, pengguna media sosial harus mempertimbangkan implikasi etis dari tindakan mereka dalam memperkuat dan

memvalidasi konten, dan memastikan bahwa informasi yang dibagikan bersifat akurat, dapat dipertanggungjawabkan, dan tidak merugikan orang lain (Luttrell, R. 2015).

Luttrell juga mengemukakan sebuah model komunikasi melalui media sosial yang dikenal sebagai *Circular Model of SoMe for Social Communications – Share, optimize, Manage, engage*. Meskipun model komunikasi ini belum secara luas diterima, namun model tersebut didasarkan pada pendukung fundamental dari Cluetrain Manifesto dan model komunikasi dua arah simetris Grunig (Pakpahan dan Djuwita, 2019).

Menurut Luttrell ada empat aspek dalam mengembangkan strategi yang baik, yaitu *share, optimize, manage, dan engage*.

1. Membagikan (*Share*): Dalam fase ini, Luttrell memfokuskan tiga hal penting yaitu partisipasi (*participate*), hubungan (*connect*), dan membangun kepercayaan (*build trust*). Dari tiga aspek tersebut memiliki arti penting bagi korporasi atau instansi yang memiliki media sosial. Mereka diharapkan aktif untuk berpartisipasi dalam membagikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Aktivasi media sosial harus dilakukan dengan bijaksana, memilih platform yang memiliki nilai berbagi (*shareability*), sehingga dapat menghubungkan korporasi atau instansi dengan publik mereka. Melalui hubungan yang terjalin dengan publik secara tidak langsung, kepercayaan publik terhadap korporasi atau instansi tersebut dapat terbangun. (Pakpahan dan Djuwita, 2019).
2. Optimalisasi (*Optimize*): Dalam fase ini, terdapat dua elemen yang perlu dicermati yaitu mendengar dan mempelajari (*listen and learn*), dan terlibat dalam komunikasi yang autentik (*take a part in authentic communications*). Sebuah pesan atau informasi setelah dibagikan melalui media sosial, publik yang menyerap pesan atau informasi tersebut akan merespon dan membicarakan subjek tersebut, baik dengan ulasan yang positif maupun negatif. Oleh karena itu, subjek yang terkait harus terlibat aktif dengan mendengarkan apa yang dibicarakan oleh publik tentang mereka dan belajar dari tanggapan tersebut, agar dapat memperbaiki dan meningkatkan informasi atau pesan yang telah disampaikan melalui media sosial (Pakpahan dan Djuwita, 2019).
3. Manajemen (*Manage*): Fase ini terdapat tiga hal penting yang harus dilakukan yaitu pemantauan media (*media monitoring*), respon cepat (*quick response*) dan interaksi tepat waktu (*real time interaction*). Ditahap optimalisasi, subjek telah memahami situasi yang terjadi di media sosial dan apa yang dibicarakan publik tentang mereka. Dalam tahap manajemen, subjek perlu melakukan pemantauan media terlebih dahulu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang isu yang sedang berkembang, dan kemudian menghadapinya dengan baik. (Romadhoni, Hafiar, dan Komariah, 2017).

4. Melibatkan (*Engage*): Ditahap terakhir, tahap (*engage*) subjek difokuskan memperhatikan hubungan dengan *influencer* (*influencer relations*), dimana *audiens*/penerima pesan berada (*where is the audience*) dan bagaimana cara mencapainya (*how do I reach them?*). Komunikasi melalui media sosial harusnya melibatkan orang-orang yang memiliki daya tarik massa untuk mencapai tujuan subjek yang ingin menarik perhatian. Dalam tahap ini, subjek perlu memiliki pemahaman yang baik tentang siapa target audiensnya. Hal ini penting agar ketika memilih *influencer*, subjek tidak salah dalam memilih dan dapat mengajak atau menciptakan perubahan yang positif terhadap citra yang dibangun oleh subjek. (Romadhoni, Hafiar, dan Komariah, 2017).

2. METODE

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang berarti peneliti ingin melakukan penelitian secara mendalam mengenai aktivitas/peristiwa/situasi dalam strategi komunikasi Siberkreasi dalam upaya meningkatkan literasi digital *cyberbullying* dan mendeskripsikan data yang diperoleh wawancara dan interaksi langsung penulis pada informan subjek penelitian. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang menurut (Sugiono, 2017), merupakan teknik menentukan sampel sumber data yang sesuai dengan kategori yang telah ditepatkan penulis (Dermawansyah & Rizqi, 2019). Subjek penelitian yang menjadi informan yaitu pelaku-pelaku pemegang kepentingan dalam Siberkreasi, informan tersebut terdiri dari: 1.) Wakil Ketua Umum bidang Pengembangan Organisasi, 2.) Wakil Ketua Umum Pengembangan Kolaborasi, 3.) Wakil Divisi Komunikasi Publik. Penulis juga menggunakan berbagai literatur luaran dari hasil riset, forum ilmiah, publikasi, dan program lainnya yang digelar termasuk dalam kampanye literasi digital *cyberbullying* di media sosial Siberkreasi. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi Siberkreasi dalam Upaya Kampanye Literasi Digital *Cyberbullying* Melalui Media Sosial.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder dalam mengumpulkan informasi. Data primer penelitian didapat dari hasil wawancara atau *face-to-face interview* (tanya jawab) kepada pemegang kepentingan di Siberkreasi dan observasi terhadap subjek penelitian. Sedangkan data sekunder yang digunakan untuk menambah data pada penelitian ini berupa dokumentasi berbentuk dokumen, foto, rekamam, serta informasi yang didapatkan dari beberapa media.

Dalam penelitian ini, metode analisis data menggunakan pendekatan Miles & Huberman yang bersifat interaktif. Pendekatan ini terdiri dari tiga tahap, yaitu pengurangan data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan (Parwito, 2008) dalam (Mentari, 2021). Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi data, yang merupakan metode umum untuk menggali dan menganalisis informasi. Dalam penelitian ini, triangulasi data dilakukan dengan melakukan wawancara untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan diverifikasi dengan data yang ditemukan dalam dokumen tertulis, dokumentasi, atau catatan lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan empat informan sebagai narasumber untuk memecahkan rumusan masalah penelitian. Dua informan tersebut berasal dari dewan pengurus Siberkreasi sebagai berikut

Tabel 1 Nama Responden

No.	Nama	Jabatan
1.	Rizky Ameliah	Wakil Ketua Umum bidang Pengembangan Organisasi
2.	Mira Sahid	Wakil Ketua Umum Pengembangan Kolaborasi
3.	Savero Dwipayana	Wakil Divisi Komunikasi Publik
4.	Fuad Rizki R	Admin dan <i>copywriter</i> konten sosial media Siberkreasi

Wawancara dilakukan secara langsung dan menggunakan zoom meeting. Informan 1 yang bernama Rizky Ameliah dilakukan secara langsung pada tanggal 25 Juni 2023 di Angkringan Omah Semar, Surakarta dan informan 2 yang bernama Mira Sahid menggunakan *zoom meeting* pada 1 Agustus 2023, informan 3 bernama Savero Dwipayana yang dilakukan menggunakan *zoom meeting* pada 17 Oktober 2023 serta Fuad Rizki Rismawan wawancara melalui *zoom meeting* pada 9 Januari 2024.

3.1.1 Teori *Circular Model of SoMe*

Proses kampanye literasi digital yang dilakukan oleh Siberkreasi dalam pelaksanaannya menggunakan berbagai strategi, termasuk strategi komunikasi di sosial media Siberkreasi dan pendidikan atau edukasi, yang berguna untuk memperkenalkan literasi digital untuk seluruh masyarakat Indonesia. Salah satu tujuan Siberkreasi yaitu mendorong pembauran materi literasi digital ke dalam kurikulum formal. Siberkreasi juga mendorong partisipasi aktif

masyarakat dalam menyebarkan konten positif melalui internet serta meningkatkan produktivitas di dunia digital.

3.1.2 Membagikan (Share)

Pada tahap ini media sosial Siberkreasi membagikan konten, informasi, dan edukasi dengan audiens yang berupa status, foto, video, atau teks. Tahap *share* menurut Lutrell terbagi menjadi tiga tahap yaitu partisipasi (*participate*), hubungan (*connect*), dan membangun (*build*).

Partisipasi (*participate*)

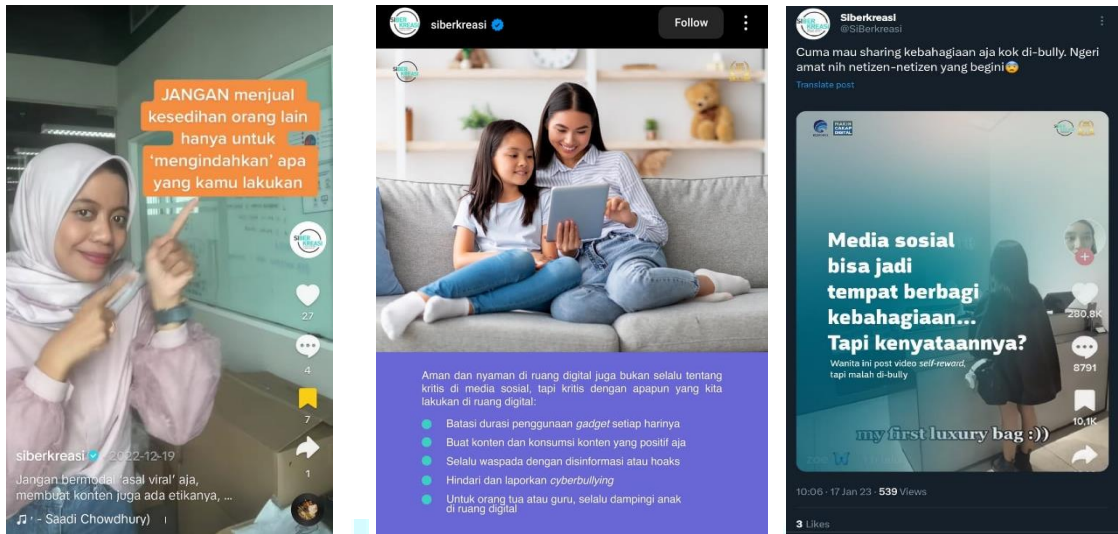
Target audiens merupakan hal yang penting sebelum melakukan kampanye literasi digital. Hal ini dikarenakan pesan-pesan yang akan dibuat dapat tersampaikan kepada target audiens.

“Kalau khusus untuk *cyberbullying* kita ada tiga segemen, yang pertama adalah pasti anak/remaja, kedua orang tua, ketiga adalah guru-guru. Kenapa harus ada guru-guru? Karena sebenarnya mereka menjadi pengganti orang tua bagi anak yang sedang sekolah, kuliah gitu. Tapi tidak menghilangkan masyarakat umum karena masyarakat umum pasti juga bisa terkena *cyberbullying*.” (Informan 1, 25 Juni 2023)

Target audiens Siberkreasi dari kutipan wawancara dari informan 1 menunjukkan bahwa target audiens dari kampanye literasi digital *cyberbullying* memiliki tiga segmen audiens yaitu anak-anak, orang tua dan guru, serta masyarakat umum.

“Kita ada dua biasanya kalo konten, yang pertama kita bikin konten video dan yang kedua melalui musik. Supaya audiens bisa tau dengan jelas kalau misalnya mereka melihat video mereka tau aturannya, contoh-contohnya, dan kalau dengan musik biar langsung otak mereka.” (Informan 1, 25 Juni 2023)

Siberkreasi memanfaatkan media sosialnya dengan baik untuk mengkampanyekan literasi digital *cyberbullying*. Kampanye dilakukan dengan membuat konten video karena mudah dipahami serta melalui musik/yel-yel supaya audiens cepat tanggap dan mudah melekat. Karena target utama audiens Siberkreasi dalam kampanye literasi digital adalah remaja.



Gambar 5 Konten Cyberbullying di Media Sosial Siberkreasi

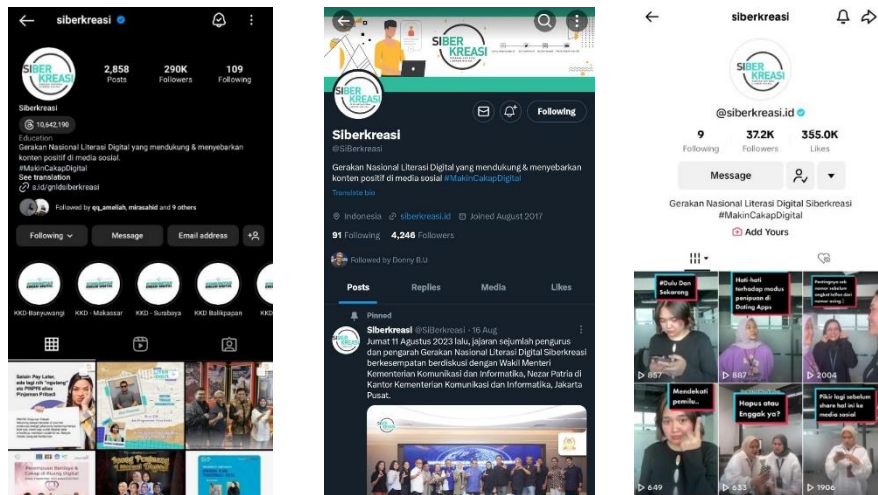
(Sumber: Tiktok, Instagram, dan Twitter @siberkreasi)

“Kalau jenis konten sih tentunya mengacu kepada algoritma penyedia platform ya, dan sekarang kan memang lagi *hype* itu melalui durasi video-video pendek atau misalnya konten-konten dengan model *microblogging* atau *carousel*. Tetapi Alhamdulillah sampai sekarang Siberkreasi masuk dalam semua lini konten baik itu Instagram, durasi video pendek, *microblogging*, *podcast* juga termasuk kita ada di YouTube kita kemudian juga video-video pendek yang kita sebar yang bisa dipakai dan juga kita punya banyak sekali modul-modul di literasidigital.id yang itu bisa eh diunduh oleh semua orang jadi konten kita Insyaallah banyak dan bisa dimanfaatkan oleh semua masyarakat Indonesia.” (Informan 2, 1 Agustus 2023)

Guna meningkatkan interaksi dengan audiens Siberkreasi mengunggah konten-konten literasi digital. Konten yang dibuat oleh Siberkreasi untuk dipublikasikan di media sosialnya memiliki beberapa jenis konten. Konten yang dibuat disesuaikan dengan algoritma yang sedang tren dari platform, misalnya di Instagram dan Tiktok dengan video pendek mengenai edukasi sedangkan di platform Youtube dengan konten *podcast* edukatif.

Hubungan (*connect*)

Kemunculan media baru di era modern saat ini, terutama media sosial memiliki pengaruh besar dalam menyebarkan berbagai informasi. Berbagai jenis media sosial populer yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia memiliki karakternya tersendiri (Rianto, 2019). Siberkreasi menggunakan berbagai platform media sosial dalam mengkampanyekan literasi digital *cyberbullying*, seperti dalam kutipan berikut ini



Gambar 6 Media Sosial Siberkreasi

(Sumber: Instaram, Twitter dan Tiktok @siberkreasi)

“Yang paling sering kita digunakan adalah Instagram, Tiktok, kemudian Twitter. Nah tiga itu yang paling sering kami gunakan kenapa Facebook jarang kami gunakan karena menurut kami Facebook *mirroring* dengan Instagram jadi apa yang kita posting di Instagram dan Twitter sama seperti di Facebook, kemudian kita juga menggunakan strategi komunikasi melalui Youtube dan juga *podcast*” (Informan 1, 25 Juni 2023)

Dalam kutipan tersebut menunjukkan bahwa Siberkreasi menggunakan berbagai jenis media sosial yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, dan X (Twitter). Namun dari berbagai media sosial tersebut kerap kali bersifat *mirroring* atau hampir sama di postingan media sosial. Sehingga upaya kampanye literasi digital di media sosial masih satu arus. Siberkreasi memanfaatkan sosial medianya untuk melakukan kampanye literasi digital *cyberbullying*. Kampanye dilakukan dengan mengunggah konten edukasi berupa gambar, video, corousel, dll. Dalam observasi peneliti media sosial Siberkreasi yang paling massif adalah Instragram, dibuktikan dengan konten yang diunggah massif serta pengikut yang banyak berjumlah 290 ribu pengikut dibandingkan dengan media sosial Twitter dan Tiktok. Media sosial Siberkreasi sudah *verified* (centang biru) yang artinya akun tersebut terkonfirmasi oleh platform keasliannya milik Siberkreasi.

Membangun kepercayaan (*build trust*)

“...memang media sosial ini cukup efektif sebagai media yang menjadi sumber informasi bagi Siberkreasi, khususnya dalam melakukan literasi digital melalui konten-konten yang disajikan.” (Informan 2, 1 Agustus 2023)

Dari kutipan tersebut memberikan jawaban bahwa konten literasi digital Siberkreasi dapat menjadi sumber informasi bagi audiensnya. Konten yang dibagikan mengenai edukasi literasi digital *cyberbullying*, *cybercrime*, edukasi penggunaan internet sehat, dll. Serta hal ini memberikan jawaban bahwa Siberkreasi dapat membangun kepercayaannya dengan audiens bahwa Siberkreasi merupakan sebuah gerakan literasi digital.

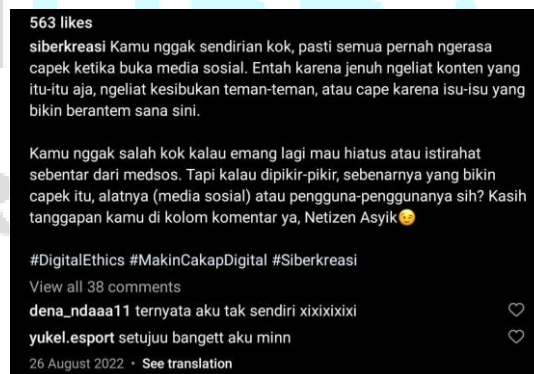
3.1.3 Optimalisasi (*Optimize*)

Setelah tahap berbagi, tahap selanjutnya yaitu optimalisasi (*Optimize*). Pada tahap ini mengacu pada tindakan untuk memaksimalkan dampak dari konten yang dibagikan. Tahap ini mencakup penggunaan *caption* yang menarik, penggunaan hashtag (#) yang sesuai, serta pengeditan konten agar lebih menarik. Menurut Lutrell tahap *optimize* yaitu mendengar dan belajar (*listen and learn*), dan terlibat dalam komunikasi autentik (*take a part in authentic communications*).

Mendengar dan belajar (*listen and learn*)

“Strategi kita dalam membuat konten sih paling tidak banyak teks ya digambar dan *caption* mudah dipahami karena audiens yang kita tuju kan remaja. Jadi kita menyesuaikan kata-kata yang kekinian misalnya *toxic*, *fomo*, *detox* dll. (Informan 2, 1 Agustus 2023)

Informan 2 menjelaskan bahwa konten yang diunggah Siberkreasi memakai bahasa yang *friendly* dan mudah dipahami. Konten bergambar yang diunggah juga seminimal mungkin tidak menggunakan teks yang panjang.



Gambar 7 Caption dan Hastag Siberkreasi

(Sumber Instagram @siberkreasi)

“Kalau penggunaan tagline sih kita ada tagline Makin Cakap Digital secara keseluruhan supaya kalau audiens denger atau liat tagline itu jadi mereka inget Siberkreasi. Jejering kita juga memakai tagline itu, jadi taglinenya makin luas untuk dikampanyekan dan tidak hanya Siberkreasi aja yang pakai. Kalau penggunaan tagar/*hashtag* di sosial media kita juga pakai itu (#makincakapdigital). Kalau

cyberbullying sih paling menggunakan hastag #digitaethic atau #digitalculture, cuma itu aja sih.” (Informan 2, 1 Agustus 2023)

Dari wawancara informan 2 dapat disimpulkan bahwa Siberkreasi menggunakan tagline dan hastag di sosial medianya supaya audiens mudah mencari dan mudah diingat. Tagline “Makin Cakap Digital” juga semakin luas dikenal karena jejaring Siberkreasi juga menggunakan tagline tersebut. Informan juga menyampaikan konten *cyberbullying* yang diunggah Siberkreasi menggunakan hastag #makincakapdigital, #digitaethic, dan #digitalculture.

Terlibat dalam komunikasi autentik (*take a part in authentic communications*)

“Jadi kami filter pesan masuk kalau mengenai keluhan tentang aduan atau info penting kami berusaha membalasnya. Jadi kami Siberkreasi jarang berkomunikasi lewat pesan dengan audiens.” (Informan 3, 14 Oktober 2023)

Hasil wawancara informan 3 menunjukkan bahwa Siberkreasi melakukan komunikasi autentik atau komunikasi dua arah dengan audiensnya. Ditunjukkan dengan menerima pesan masuk di media sosialnya, namun pengelola memilih pesan masuk supaya pesan yang penting lebih diutamakan.

3.1.4 Mengelola/mengatur (*Manage*)

Tahap *manage* yaitu mengelola respons, komentar, dan interaksi yang mungkin muncul sebagai hasil dari konten yang dibagikan. Ini termasuk memantau dan merespons komentar positif dan negatif, serta menjaga kebersihan dan tata kelola profil media sosial. pemantauan media (*media monitoring*), respon cepat (*quick response*) dan interaksi tepat waktu (*real time interaction*).

Pemantauan media (*media monitoring*)

Media sosial Siberkreasi selalu *update* dan terus aktif. Penjadwalan konten akan meningkatkan minat audiens untuk mengeksplorasi lebih lanjut setiap unggahan di media sosial. Dengan menambahkan elemen-elemen yang unik serta pemilihan bahasa yang kekinian, ini akan menciptakan tema yang unik dalam konten media sosial Siberkreasi.

“Setiap minggu kita selalu *update* postingan entah itu tentang edukasi, informasi atau dokumentasi kegiatan offline di daerah. Tim admin juga memiliki *workflow* dalam membagikan kontennya, jadi ada tim *editing*, *copywriter*, admin media sosial, dll. Ya paling tidak media sosial Siberkreasi aktif dengan seminggu sekali untuk *update*” (Informan 3, 14 Oktober 2023)

“Kalau Instagram, twitter, facebook kita paling sering upload di jam 10 terus primetime nya di jam 12 sama di jam 5 sore pasti itu kaya gitu, memprioritaskan muncul di saat jamnya orang santai main handphone kaya jam sarapan, makan siang, dan sore atau di jam pulang kerja. Untuk youtube sendiri tidak terpaku jam

primetime karena engagement sendiri kurang dari 50 ribu audiens.” (Informan 4, 8 Januari 2024)

Kampanye literasi digital melalui media sosial yang baik memerlukan pemeliharaan untuk menjangkau audiens yang luas dan menarik untuk dikonsumsi audiens. Siberkreasi memiliki tim dalam membuat konten dan mengelola akun media sosialnya, dengan melakukan *update* secara massif. Dalam pembuatan konten tim admin Siberkreasi perlu membuat konten yang baik, menarik, informatif dan jelas supaya konten yang diunggah dapat tersampaikan dengan baik oleh audiensnya. Selain mengkampanyekan literasi digital tim admin juga aktif dalam membalas komentar audiensnya.

3.1.5 Respon cepat (*quick response*)

“Nah, biasanya kita meng-*counter* atau memberikan konten dengan edukasi bahwa kejadian yang sedang *hype* itu kita perlu waspada dan langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah A atau B. Jadi kalau merespon tentang kejadian bullying yang sedang viral kita riset dulu terus 1 atau 2 hari lalu kita bikin konten tentang isu tersebut yang isinya informasi maupun edukasi atau pencegahannya.” (Informan 2, 1 Agustus 2023)

Dari wawancara diatas bahwa Siberkreasi memberikan respon yang baik mengenai isu *cyberbullying* yang sedang viral. Pengelola melakukan riset mengenai isu yang sedang terjadi lalu memberikan konten edukatif kepada audiensnya untuk merespon isu tersebut.

Interaksi tepat waktu (*real time interaction*)

“Kalau interaksi secara *online* sih kita menggunakan fitur *live streaming* maupun *zoom meeting*. Jadi dulu masih pandemi kita sering banget tuh melakukan *live* di Instagram bareng *follower* kita diskusi tentang isu-isu yang marak terjadi saat pandemi termasuk juga *cyberbullying* karena pandemi kan membuat banyak orang minim bersosialisasi secara langsung ya, jadi isu *cyberbullying* itu sangat rentan terjadi saat pandemi itu sendiri” (Informan 3, 14 Oktober 2023)

Siberkreasi dalam mengelola sosial medianya melakukan interaksi tepat waktu dengan menggunakan fitur *live streaming*. Hal ini sangat berguna karena Siberkreasi dan audiensnya berinteraksi secara langsung.

3.1.6 Melibatkan (*Engage*)

Pada era serba digital ini, setiap orang dapat meng-*influens* banyak orang dengan arti orang tersebut dapat mempengaruhi orang banyak untuk merubah perilaku atau merubah opini terhadap audiensnya. Tahapan terakhir yaitu melibatkan (*engage*), Siberkreasi memperhatikan hubungan dengan *influencer* (*influencer relations*).

Hubungan Influencer (*Influencer Relation*)

“... banyak konten kreator atau *influencer* juga yang tergabung di Siberkreasi, mereka *influencer* yang sudah mulai *aware* dengan digital dan ingin membagikan pengaruhnya dengan positif, mereka sudah bergabung di Siberkreasi.” (Informan 2, 1 Agustus 2023)



Gambar 8 Influencer Siberkreasi Edho Zell

(Sumber: Instagram @Siberkreasi)

Dari kutipan wawancara diatas, Siberkreasi memiliki *influencer* untuk mempengaruhi audiensnya. *Influencer* memiliki pengaruh besar di platform media sosial, sehingga mereka dapat menggunakan kehadiran mereka untuk mendukung perubahan positif dalam perilaku online.

“Kita bikin kegiatan bareng kemudian kita bikin konten bareng. Dua kegiatan ini yang sering kita lakukan baik di Instagram, TOT dari sekolah kesekolah, kemudian membuat kelas online terkait pentingnya perlindungan anak khususnya *cyberbullying*, membuat konten yang membahas tentang berbahayanya *cyberbullying* nah itu berbagai cara yang dilakukan oleh *influencer* kami untuk mengedukasi tentang *cyberbullying*.” (Informan 1, 25 Juni 2023)

Dalam paparan informan diatas *influencer* Siberkreasi memiliki peran yang sangat penting dalam menyuarakan literasi digital. Keseriusan influencer dibuktikan dengan keterlibatan di berbagai kegiatan kampanye literasi digital seperti mengunggah konten di media sosialnya. Terjun ke lapangan, serta menjadi narasumber baik secara luring maupun daring.

Dimana penerima pesan berada (*Where is the audiens*)

“Yang menjadi audiens kami yaitu teman-teman yang sudah bisa mengakses dunia digital yang berada di seluruh Indonesia, jadi baik pelaku maupun korban *cyberbullying* keduanya merupakan audiens kami” (Informan 3, 14 Oktober 2023)

“Kalau audiens Siberkreasi tuh luas ya mulai dari anak-anak hingga dewasa yang menggunakan dan terhubung internet” (Informan 4, 8 Januari 2024)

Berdasarkan informan 3 dan 4 audiens Siberkreasi merupakan pengguna internet di Indonesia dan dari semua kalangan, sehingga kampanye literasi *cyberbullying* ini dapat diterima seluruh masyarakat Indonesia dimana saja.

Bagaimana cara mencapainya (*How do I reach them?*)

“Cara kami dalam mencapai audiens dengan terus secara intens membuat konten literasi digital baik *cyberbullying* maupun tema yang lainnya” (Informan 4, 8 Januari 2024)

Siberkreasi dalam mencapai audiensnya dengan cara terus mengkampanyekan literasi digital *cyberbullying* dengan intens untuk mendapatkan *engagement* dan *insigt* dari audiensnya.

3.2 Hambatan dan tantangan dalam kampanye literasi digital *cyberbullying*

Dalam pelaksanaan proses komunikasi, seringkali muncul hambatan atau kendala, baik yang berasal dari dalam organisasi maupun dari luar. Oleh karena itu, ketika menghadapi rintangan, penting untuk dibarengi solusi dalam penyelesaiannya.

“Sebenarnya untuk menekan peredaran atau pertambahan angka *cyberbullying* di sosial media, kita kan tahu ya berbicara mengenai konten negatif kan banyak sekali nih, kita tuh kalau misalnya temen-temen kominfo sudah melakukan pemblokiran, kan bisa aja besoknya muncul lagi. Tapi PR kita adalah gimana kita bisa membuat konten positif untuk menekan yang namanya konten negatif, tidak bisa menghilangkan setidaknya bisa menekan.” (Informan 1, 25 Juni 2023)

Dalam wawancara diatas informan memberi informasi bahwa Siberkreasi menggunakan strategi untuk menekan konten negatif seperti *cyberbullying*, karena dari Siberkreasi tidak bisa menghilangkan *cyberbullying* tetapi bisa dicegah. Serta Siberkreasi telah melakukan pemblokiran akun media sosial yang melakukan *cyberbullying* namun hal itu tidak bisa sepenuhnya terkontrol.

Masalah ketertinggalan yang terjadi di Indonesia tergolong cukup tinggi. Hampir di seluruh wilayah Indonesia memiliki pembangunan daerah yang terkesan belum merata. Wilayah tertinggal seringkali memiliki akses terbatas mengenai infrastruktur teknologi, seperti koneksi

internet yang lambat atau tidak ada sama sekali. Hal ini menjadi tantangan Siberkreasi dalam mengkampanyekan literasi digital di daerah tertinggal.

“Hambatannya lebih kepada belum meratanya infrastruktur internet itu sendiri. Sehingga program literasi digital ini belum masif meskipun saya tadi bicara dari Sabang sampai Merauke tapi memang untuk wilayah-wilayah 3T atau pelosok-pelosok yang memang belum terjamah oleh internet itu kan menjadi PR ya.”
(Informan 2, 1 Agustus 2023)

Dari ungkapan informan 1 dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi Siberkreasi adalah belum meratanya infrastruktur internet di daerah-daerah 3T (Tertinggal, Terdepan, dan Terluar). Daerah 3T merupakan wilayah yang strategis yang harus diperhatikan karena ketertinggalan yang terjadi di Indonesia tergolong tinggi dan hampir di seluruh wilayah Indonesia memiliki pembangunan daerah yang terkesan belum merata. Terutama di wilayah-wilayah perbatasan yang tergolong Tertinggal, Terluar dan Terdepan (3T), sehingga disebut juga dengan wilayah atau daerah 3T. Daerah 3T adalah wilayah yang mesti diperhatikan (Andrian dkk. 2019).

“Kalau dari kami tantangannya kami tidak bisa mengambil peran satu isu, Siberkreasi tidak bisa menyuarakan semua isu secara berbarengan. Jadi memang ada masa-masa kamu harus fokus terhadap salah satu isu tertentu, jadi harus memiliki prioritas mana yang penting dan mana yang lebih penting lagi isu yang perlu diangkat sehingga kami Siberkreasi saat ini belum bisa selama setahun 365 hari terus-menerus mengkampanyekan *cyberbullying*, namun berbagi porsi dengan isu lain tapi tetap ketika kami melakukan edukasi baik itu secara onsite maupun online jika ada audiens yang cocok misalkan remaja itu kami tetap berusaha menyuarakan juga mengenai bahaya *cyberbullying* ini” (Informan 3, 14 Oktober 2023)

Berdasarkan ungkapan informan diatas, Siberkreasi memiliki tantangan untuk konsisten dalam mengkampanyekan literasi digital *cyberbullying* karena Siberkreasi harus mengambil peran mengenai isu literasi digital lain.

“Kalau merupakan prioritas saat ini belum, belum merupakan salah satu prioritas Siberkreasi. Tapi menjadi salah satu isu yang difokuskan oleh Siberkreasi dan tidak menjadi isu yang prioritas. Kenapa itu tidak menjadi isu prioritas? Karena saat ini dunia literasi digital kan Siberkreasi punya target audiens masyarakat umum terutama remaja dan kalau terkait literasi digital saat ini ada beberapa permasalahan lain yang menjadi beberapa yang menjadi fokus utamanya Siberkreasi.” (Informan 3, 14 Oktober 2023)

Berdasarkan wawancara informan diatas isu *cyberbullying* belum menjadi isu prioritas Siberkreasi, namun masih menjadi isu yang dikampanyekan saat isu tersebut sedang *trend* atau viral. Hal ini menjadi hambatan Siberkreasi karena isu yang harus diangkat bukan hanya isu *cyberbullying* namun isu lain terkait literasi digital harus diangkat juga.

Hal ini diperkuat dengan observasi peneliti mengenai unggahan Siberkreasi mengenai isu *cyberbullying*. Media sosial Siberkreasi dalam mengkampanyekan literasi digital, peneliti menemukan unggahan kampanye literasi digital *cyberbullying* dalam periode bulan Januari sampai Oktober sangat minim. Dalam media sosial Siberkreasi peneliti hanya menemukan 7 unggahan di Instagram, Youtube terdapat 6 unggahan dengan format *podcast*, Tiktok hanya terdapat 1 unggahan, sedangkan di X (Twitter) dan Facebook sama halnya dengan Instagram yaitu 7 unggahan karena konten yang diunggah *mirroring* dengan Instagram.

3.3 Pembahasan

Dalam mengkampanyekan literasi digital *cyberbullying*, Siberkreasi menggunakan konsep *The Circular Model of SoMe* yang dipopulerkan oleh Regina Luttrell, model tersebut banyak digunakan oleh pelaku media sosial dalam menjalankan merancang strategi komunikasi di media sosial. Model rancangan komunikasi yang dikenalkan oleh Regina Luttrell yaitu membagikan (*share*), optimalisasi (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*). Media sosial Siberkreasi sudah melakukan empat tahapan tersebut seperti yang dipaparkan informan diatas. Siberkreasi menggunakan semua lini media sosial dari Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook hingga Youtube. Tahap pertama yaitu partisipasi (*participate*) pengelolaan media sosial Siberkreasi sebagai media untuk menyalurkan informasi, edukasi dan sosialisasi dengan audiensnya. Siberkreasi dalam kampanye literasi digital *cyberbullying*, menentukan target audiens di tiga segmen yaitu anak-anak atau remaja, guru dan orang tua dan masyarakat umum yang menggunakan sosial media sebagai rujukan informasi dan edukasi. Dalam mempersusi audiensnya Siberkreasi membuat konten yang menarik dikonsumsi, seperti yang dipaparkan oleh informan diatas bahwa Siberkreasi membuat konten video pendek seperti *microblogging* atau *corousel* yang diupload di Instagram, Tiktok, dan X (Twitter). Sedangkan video panjang seperti *podcast* atau *recording* seminar Siberkreasi menggunakan platform Youtube sebagai publikasinya. Tahap kedua yaitu hubungan (*connect*) ini memicu komunikasi dua arah antara media sosial Siberkreasi dengan audiensnya yang membuat saling terhubung. Untuk menghubungkan dengan target audiensnya Siberkreasi menggunakan semua lini media sosialnya guna memperluas jangkauan kampanye literasi digital. Tahap ketiga yaitu membangun kepercayaan (*build trust*) ini Siberkreasi membangun kepercayaan dengan audiensnya yaitu dengan aktif di media sosial, dengan harapan audiens mendapatkan informasi

dan edukasi dengan konten yang diunggah oleh Siberkreasi. Sehingga audiens tidak meragukan informasi dan kampanye Siberkreasi. Dengan keaktifan media sosial dapat dimanfaatkan oleh pengelola media sosial untuk mempererat hubungan komunikasi dengan audiens. Hal ini merupakan peluang untuk sebuah organisasi untuk menjalin koneksi, menjalin hubungan kepercayaan dan menentukan saluran untuk mencapai interaksi yang baik (Qorib, Rinata, dan Fianto, 2021)

Menurut Regina Luttrell dalam (Pakpahan dan Djuwita, 2019) sebuah pesan atau informasi setelah dibagikan melalui media sosial, audiens yang menyerap pesan atau informasi tersebut akan merespon dan membicarakan subjek tersebut, baik dengan ulasan yang positif maupun negatif. Luttrell juga membagi tahap ini menjadi dua bagian yaitu mendengar dan mempelajari (*listen and learn*) dan terlibat dalam komunikasi autentik (*take a part in authentic communications*). Dalam media sosial Siberkreasi mengoptimalkan konten-konten edukatif yang akan disajikan oleh audiensnya. Konten tersebut menggunakan bahasa yang mudah dipahami karena salah satu segementasi dalam kampanye literasi digital *cyberbullying* merupakan remaja. Siberkreasi mengimplementasi unsur *listen and learn* dalam membagikan konten dengan menggunakan *tagline*, *hashtag*, dan *caption* yang menarik. Tujuan penggunaan ini untuk mempermudah audiens dalam mencari konten mengenai kampanye literasi digital *cyberbullying*, serta mempermudah audiens untuk mengingat gerakan literasi digital. Menurut (Sugianta, 2022) penggunaan *tagline* dalam kampanye sudah merupakan hal yang sering digunakan dan biasa dilakukan, dengan penggunaan *tagline* diharapkan mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat oleh audiens. Kesan yang timbul pada audiens diharapkan mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui kampanye tersebut. Menurut Luttrell dalam (Pakpahan dan Djuwita, 2019) menjabarkan bahwa sebuah organisasi yang memutuskan untuk terlibat di media sosial, seharusnya mereka tidak hanya berperilaku sebagai entitas organisasi, tetapi juga sebagai manusia. Hal ini karena pengguna media sosial menginginkan hubungan komunikasi yang otentik atau *Take Part in Authentic Conversation*. Dengan adanya komunikasi dua arah, maka dapat terjalin hubungan komunikasi yang positif dengan audiens. Menurut (Nasrullah, 2015) dalam (Setiadi, 2016) salah satu karakteristik media sosial yaitu interaksi (*interactivity*) media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan audiens atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Siberkreasi kurang memaksimalkan langkah *Take Part in Authentic Conversation* dengan terlibat dalam komunikasi dua arah dengan audiensnya di sosial media. Hal ini dibuktikan dengan pesan masuk di media sosial Siberkreasi yang dipilah oleh pengelola untuk dibalas. Siberkreasi belum

melakukan hal tersebut dalam permasalahan *cyberbullying*. Siberkreasi hanya melakukan edukasi dan pemahaman bahaya *cyberbullying* kepada audiens, sedangkan pihak yang memiliki kewenangan dalam menerima aduan *cyberbullying* adalah Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak

Tahap mengelola menurut Luttrel terbagi menjadi tiga tahapan yaitu pemantauan media (*media monitoring*), respon cepat (*quick response*) dan interaksi tepat waktu (*real time interaction*). Tahap pemantauan media Siberkreasi melakukan monitoring dengan penjadwalan dalam membagikan konten. Dalam tahap respon cepat (*quick response*) Siberkreasi sudah melakukan hal tersebut dengan merespon isu *cyberbullying* yang sedang viral. Respon tersebut berupa konten edukatif untuk diunggah di media sosial Siberkreasi. Sedangkan dalam interaksi tepat waktu Siberkreasi menggunakan fitur *live streaming* sehingga interaksi secara langsung melalui media sosial. Namun hak ini hanya berlangsung selama periode pandemi, sedangkan di periode endemic program *live streaming* tidak pernah berlangsung.

Keterlibatan dengan *influencer* dapat mempengaruhi dan merubah opini dalam kampanye literasi digital, Siberkreasi sudah melibatkan *influencer* dalam strategi komunikasi literasi digital ini. Oleh karena itu *influencer* dapat meluaskan jaungkauan Siberkreasi terhadap audiensnya. Siberkreasi melibatkan Edho Zell sebagai *influencer* serta *influencer* lokal. Keterlibatan *influencer* sangat menguntungkan Siberkreasi karena dapat membantu meningkatkan dampak literasi digital karena fungsi dari *influencer* yaitu mempengaruhi audiensnya. *Influencer* mempunyai akses dan mampu memengaruhi kelompok yang sulit dijangkau dengan pendekatan formal. seperti kelompok remaja, dewasa muda atau kelompok yang memiliki minat khusus. Kepada kelompok ini, *influencer* melalui media sosial dapat memberikan pengaruh sesuai tujuan yang diinginkan (Girsang, C.N. ,2020) dalam (Bender, 2022). Dengan demikian penempatan *influencer* yang cocok dengan gaya pribadi mereka sangat penting agar mampu membuat pesan yang kredibel sangat penting (Kulmala, Mesiranta, & Tuominen, 2012) dalam (Bender, 2022).

Dalam mengkampanyekan literasi digital Siberkreasi juga menemui hambatan yaitu mengontrol pengguna internet di Indonesia untuk tidak melakukan *cyberbullying*, namun gerakan Siberkreasi berguna untuk menekan kasus *cyberbullying* dengan kampanye literasi digital *cyberbullying*. Arah Digital Safety memiliki fungsi sebagai petunjuk bagi individu supaya dapat menjaga keselamatan penggunanya, dan hal ini dapat dikategorikan dalam domain yang bersifat 'single, formal' karena telah mencakup instrumen-instrumen hukum positif (Iriyani dan Puji Lestari, 2023). Siberkreasi juga mengupayakan pengguna internet

untuk selalu menjaga privasi dan data pribadi supaya tidak meninggalkan jejak digital karena bermula dari hal tersebut *cyberbullying* kerap kali terjadi.

Tidak meratanya fasilitas internet di Indonesia terutama wilayah 3T (Tertinggal, Terluar dan Terdepan) menjadi hambatan bagi Siberkreasi karena kampanye literasi digital menggunakan media sosial. Berbarengan dengan hambatan ini Siberkreasi juga memiliki tantangan kedepannya. Tantangan ini berupa konsisten dalam mengkampanyekan isu *cyberbullying* karena Siberkreasi tidak terfokus dalam satu isu namun isu lain terkait literasi digital. Hal ini juga diperkuat dengan unggahan di media sosial Siberkreasi terkait isu *cyberbullying* masih sangat minim.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kampanye literasi digital *cyberbullying* di akun media sosial Siberkreasi menggunakan Teori *Circular Model of SoMe*. Siberkreasi memberikan konten edukatif mengenai kampanye *cyberbullying* secara optimal dengan mengunggah foto maupun video. Untuk membangun kepercayaan Siberkreasi dipercaya menjadi sumber informasi bagi audiensnya di sosial media. Dalam pengelolaan media sosial Siberkreasi, pengelola aktif dalam mengelola media sosial Siberkreasi dengan melakukan pengontrolan dan pengoptimalan isi konten yang diunggah, serta pemanfaatan fitur-fitur yang ada di media sosial guna mempermudah kampanye yang dilakukan oleh Siberkreasi. Siberkreasi telah menggunakan *influencer* untuk mempengaruhi audiens, Edho Zell dipilih karena lekat dengan anak-anak atau remaja dan memiliki kemampuan dalam bidang literasi digital. Berdasarkan unsur tersebut terdapat unsur yang belum maksimal dalam pengelolaan media sosial Siberkreasi yaitu unsur komunikasi autentik dan interaksi tepat waktu. Hal ini membuat Siberkreasi masih belum maksimal dalam pengelolaan media sosial sebagai media kampanye. Berdasarkan hasil penelitian, isu *cyberbullying* tidak menjadi isu prioritas dalam kampanye literasi digital Siberkreasi, namun menjadi isu yang secara berkala dikampanyekan. Peneliti berharap Siberkreasi kedepannya lebih masif dalam kampanye literasi digital *cyberbullying*, karena di Indonesia kasus *cyberbullying* tergolong cukup banyak.

PERSANTUNAN

Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Selesaiannya Naskah Publikasi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, saran dan dukungan dari berbagai pihak. Peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada segenap Dosen Ilmu

Komunikasi dan Civitas Akademisi Universitas Muhammadiyah Surakarta, terutama kepada Bapak Sidiq Setyawan Sidiq Setyawan, S.I.Kom. M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dukungan yang berharga kepada peneliti. Terima kasih kepada Siberkreasi serta narasumber yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Terakhir, terimakasih kepada keluarga dan teman-teman peneliti yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dan pengetahuan mengenai strategi komunikasi kampanye literasi digital. Semoga Allah membalas segala perbuatan baik kepada pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti sebagai amalan yang setimpal, Amin Yaa Rabbal ‘Alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- American Library Association. 2013. *Maine Policy Review*.
<https://digitalcommons.library.umaine.edu/mpr/vol22/iss1/27/> (September 13, 2023).
- Andrian, Bob, Pascasarjana Uin, Sunan Gunung, dan Djati Bandung. 2019. 1 Bob Andrian 37 Khazanah Sosial *Pola Komunikasi Penyuluh Agama Islam Di Daerah 3T*.
- Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2022). The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 5.
- Aulya, Iko, Prabandari Santoso, Syaiful Anwar, dan Surryanto Djoko Waluyo. “Peran siberkreasi dalam meningkatkan kemampuan literasi digital untuk mencegah aksi radikalisme.” : 43–64.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2022. Profil Internet Indonesia 2022. https://apjii.or.id/download_survei/2feb5ef7-3f51-487d-86dc-6b7abec2b171. diakses pada 10 Mei 2023.
- Bender, George Wilhelm. 2022. “Strategi Komunikasi Kampanye Sadar Stunting 2021 Melalui Kol.” I(1). <https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/pariwara>.
- Biro Humas Kemenkominfo. (2017). Gerakan Nasional Literasi Digital#SiBerkreasi Ajak Masyarakat Sebar Konten Positif. https://www.kominfo.go.id/content/detail/10801/siaran-pers-no184hmkominfo102017-tentang-gerakan-nasional-literasi-digital-siberkreasiajak-masyarakat-sebar-konten-positif/0/siaran_pers diakses pada 21 Juli 2023
- Chakan, Arron, dan Muhammad Fauzan Millenio. 2023. “*Protection of Cyberbullying Victims in Indonesia (An Overview of Law and Victimology)*.” *Semarang State University Undergraduate Law and Society Review* 3(1): 1–26.
- Creeber, G. and Martin, R., (ed). 2009. Digital Cultures: Understanding New Media. Berkshire-England: Open University Press
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa” Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta S. Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis, 1-5.
- Dwi, Made, Adnjani ; Dian, Marhaeni Kurdaningsih, dan Urip Mulyadi. 2021. “Pendampingan Literasi Digital Kampung KB RW 2 Kelurahan Gedawang Banyumanik Kota Semarang

- Article Info.” *Jurnal Warta LPM* 24(2): 167–75.
<http://journals.ums.ac.id/index.php/warta>.
- Effendy. 2001. *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Eugenia, C M, A D HAGIJANTO, dan ... 2022a. “Instagram Sebagai Media Pendukung Kampanye Pentingnya Literasi Digital.” *Jurnal DKV*
<https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12349>.
- Fitriarti, Etik Anjar. 2019. “Urgensi Literasi Digital Dalam Menangkal Hoax.” *MetaCommunicatio Journal Of Communication Studie* 4(2): 234–46.
- Luttrell, Regina. 2015. *Social Media*. London: Rowman & Littlefield.
- Iriyani, Atrika, dan Delfiazi Puji Lestari. 2023. “Literasi Digital sebagai Upaya Membangun Karakter Masyarakat Digital.”
- Mentari, Novianti Putri. 2021. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANK X KANTOR CABANG SOLO UNTUK MEMPEROLEH NASABAH SIMPANAN Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika oleh*.
- Naufal, Haickal Attallah. 2021. “LITERASI DIGITAL.” *Perspektif* 1(2): 195–202.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung Simbiosis Rekatama Media
- Nur, M. (2022). *PEMBELAJARAN IPS BERBASIS LITERASI DIGITAL*. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Kearifan Lokal*, 2(6), 331–346.
- Pakpahan, Axel Van Basten, dan Amalia Djuwita. 2019a. “PENGUNAAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG.” *e-Proceeding of Management* 6(2): 5197–5202.
- Palupi, Merry Fridha Tri, dan Fitri Norhabiba. 2021. “Edukasi Literasi Digital pada Remaja dalam Menangkal Cyberbullying.” *Jurnal Abdidas* 2(4): 1014–20.
- Pangestu, Muhammad Alif Aryo, dan Maylanny Christin. 2022. “Analisis Strategi Komunikasi Program Indonesia Makin Cakap Digital Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Meningkatkan Literasi Digital.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5(9): 3272–80.
- Putri, Shani Dwi, dan Suzy Azeharie. 2021. “Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok.” *Koneksi* 5(2): 280.
- Qorib, Fathul, Asfira Rachmad Rinata, dan Latif Fianto. 2021. “Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some.” *Avant Garde* 9(2): 183.
- Rahmaniar, Alifa Wima, dan Martha Tri Lestari. 2019. “Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi dan Informatika.” *e-Proceeding of Management* 6(1): 1819.
- Rianto, Puji. 2019. “Literasi Digital Dan Etika Media Sosial Di Era Post-Truth.” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(2): 24.
- Romadhoni, Alfian, Hanny Hafiar, dan Kokom Komariah. 2017. “PENGLOLAAN INSTAGRAM @ Humas _ Jabar OLEH BAGIAN.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau* 8(2): 101–16.
- Setiadi. 2016. *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*.
- Sugianta, I kadek. 2022. *2 Pengaruh Tagline Vit dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan I Kadek Sugianta*.
- Sugiyono, P. D. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syah, Rahmat, dan Dan Istiana Hermawati. 2018. *The Prevention Efforts on Cyberbullying Case for Indonesian Adolescent Social Media Users*.

- UNICEF. 2020. *BULLYING IN INDONESIA: Key Facts, Solutions, and Recommendations*.
<https://www.liputan6.com/news/read/2361551/mensos-bunuh-diri-anak-indonesia-40-persen-karena-bullying>.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- WIJAYANTO, X A. Researchgate.Net *Seri Literasi Digital Japelidi*.
- Yanti, N. (2021). *Strategi Komunikasi Siberkreasi Dalam Meningkatkan Literasi Digital* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

