

Kegiatan Kampanye Internet Sehat Oleh Diskominfo Melalui Mobil Internet Gratis

Healthy Internet Campaign Activities by Diskominfo Through Free Internet Cars

¹Raden Meisa Merseli, ²M. E. Fuady

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹meisamerseli@gmail.com, ²fuady@gmail.com

Abstract. Along with the times, the internet is increasingly sophisticated, many people can access the internet freely. The current phenomenon is the number of false reporting cases, the lack of knowledge is one of the reasons people believe in news that is not necessarily true. In this study aims to describe and determine the success of the campaign: (1) the actual condition of the problem; (2) requirements to reduce problems; (3) the behavior of community members; (4) constructing content and messages; (5) characteristics of the target audience (6) messages delivered; (7) Campaign Actors; (8) source credibility; (9) campaign implementation techniques; (10) messages are conveyed to the public, (11) messages are received by the public, (12) messages are remembered by the public. The method used in this study is descriptive qualitative data through in-depth interview techniques, observation, literature study, electronic media or the internet. This research was conducted to explain and find out the success of healthy internet campaign activities conducted by Diskominfo through free internet cars. Based on the results of the study found the process of Healthy Internet Campaign activities include: (1) Knowing the condition of internet abuse problems; (2) Cooperating with the Ministry of Communication and Information related to campaign activities; (3) conducting a survey to the previous location; (4) provide free Car Internet service facilities; (5) teenagers are more susceptible to internet abuse; (6) material regarding internet use; (7) ICT volunteers and Diskominfo team; (8) has an attraction; (9) issues that are reported to be material, Healthy Internet material will always be available, lasting 3 hours and participants of approximately 300 people; (10) message packaging is easy to digest; (11) the resource person is able to build the atmosphere; (12) able to answer the question and answer session.

Keywords: Internet, Diskominfo, Campaign.

Abstrak. Seiring perkembangan zaman, internet semakin canggih banyak masyarakat dapat mengakses internet secara bebas. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu banyaknya kasus pemberitaan palsu, kurangnya pengetahuan menjadi salah satu alasan masyarakat percaya akan berita yang belum tentu benar adanya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk memaparkan dan menentukan keberhasilan kampanye: (1) kondisi masalah sebenarnya; (2) syarat-syarat mengurangi masalah; (3) perilaku anggota masyarakat; (4) mengkonstruksi isi dan pesan; (5) karakteristik khalayak sasaran (6) pesan yang disampaikan; (7) Aktor Kampanye; (8) kredibilitas sumber; (9) teknik pelaksanaan kampanye; (10) pesan tersampaikan kepada khalayak, (11) pesan diterima oleh khalayak, (12) pesan diingat oleh khalayak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif data kualitatif melalui teknik wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, media elektronik atau internet. Penelitian ini dilakukan untuk memaparkan dan mengetahui keberhasilan kegiatan kampanye internet sehat yang dilakukan Diskominfo melalui mobil internet gratis. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan proses kegiatan Kampanye Internet Sehat diantaranya: (1) Mengetahui kondisi masalah penyalahgunaan internet; (2) Bekerja sama dengan Kominfo terkait dalam kegiatan kampanye; (3) melakukan survei ke lokasi sebelumnya; (4) menyediakan fasilitas layanan Mobil Internet Gratis; (5) kalangan remaja lebih rentan terhadap penyalahgunaan internet; (6) materi mengenai penggunaan internet; (7) relawan TIK dan tim Diskominfo; (8) memiliki daya tarik; (9) isu yang dilaporkan menjadi bahan materi, materi Internet Sehat akan selalu ada, berdurasi 3 jam dan peserta kurang lebih 300 orang; (10) pengemasan pesan mudah dicerna; (11) narasumber mampu membangun suasana; (12) mampu menjawab sesi tanya jawab.

Kata Kunci: Internet, Diskominfo, Kampanye.

A. Pendahuluan

Banyak perubahan yang terjadi dengan kehadiran teknologi internet, terutama bagi pola pikir masyarakat generasi saat ini. Berbagai informasi yang terdapat dalam internet menawarkan para penggunanya kemudahan-kemudahan akses. Internet

memberi kesempatan pada pemakai diseluruh dunia untuk berkomunikasi dan memakai bersama sumber daya informasi, sehingga sejumlah besar informasi terkini dapat diakses oleh orang-orang diseluruh dunia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil riset demografi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta (54,68%) dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang. ¹Waktu dan jarak bukan lagi masalah untuk memperoleh maupun memberi informasi.

Seiring berjalannya waktu penggunaan internet banyak disalahgunakan dilema penggunaan internet muncul akibat dari sifat media yang memiliki “super terbuka”. Seperti halnya kasus *cybercrime* yaitu mahasiswa dan artis “bugil” yang beredar di internet. Sedikit sekali di antara mereka yang memahami teknologi komunikasi, tetapi mereka telah menjadi korban. Sebut saja artis dengan inisial YS, KD, KF, CK.²

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil riset pendapat pengguna terhadap keamanan berinternet bagi anak masih tidak aman, dikatakan 76,4% menganggap tidak aman, 22,9% aman dan 0,7% tidak tahu.³ Maka dari itu perlu pengawasan ketat dan peran penting bagi orangtua karena remaja dan anak-anak remaja pengguna internet terancam menghadapi risiko penyalahgunaan.

Inilah alasan Dinas komunikasi dan Informatika (Diskominfo) mengadakan kegiatan kampanye internet sehat agar masyarakat mendapatkan pembelajaran, pengetahuan mengenai informasi baik secara *online*. Pengertian dinamai internet sehat yang dibuat oleh Diskominfo merupakan hal lain agar masyarakat mengerti akan penggunaan internet secara bijak untuk lebih memanfaatkan fasilitas kuota ke hal yang lebih positif seperti mengerjakan tugas untuk menambah wawasan daripada membuang kuota untuk hal yang tidak baik.

Adapun Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana identifikasi kegiatan kampanye internet sehat oleh Diskominfo melalui mobil internet gratis?
2. Bagaimana pengelolaan kegiatan kampanye internet sehat oleh Diskominfo melalui mobil internet gratis?
3. Bagaimana evaluasi kegiatan kampanye internet sehat oleh Diskominfo melalui mobil internet gratis?

B. Landasan Teori

Menurut Mulyana (2012: 82) menyatakan bahwa kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda.

“Komunikasi kelompok adalah sekumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka” Shaw (1976) (dalam Arni, 2002: 182).

Sedangkan menurut Goldberg & Larson (2006: 6),

Komunikasi kelompok adalah suatu studi tentang segala sesuatu yang terjadi pada saat individu-individu berinteraksi dalam kelompok kecil dan bukan

deskripsi mengenai bagaimana seharusnya komunikasi terjadi, serta bukan pula sejumlah nasehat tentang cara-cara bagaimana yang harus ditempuh.

Rogers dan Storey (1987) dalam Manajemen Kampanye mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengundang empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Memperhatikan praktik kampanye yang terjadi, terdapat klasifikasi pelaku kampanye.

“Thayer (Signitzer, et al., 1986) membedakan dua jenis pelaku kampanye (mediator) yakni: (a) *Instrumental mediator*, berfungsi sebagai komunikator *anonym*. (b) *Consumatory mediator*, yang mempresentasikan lingkungan nyata dari situasi atau gagasan yang dikampanyekan” (Venus, 2009 : 55).

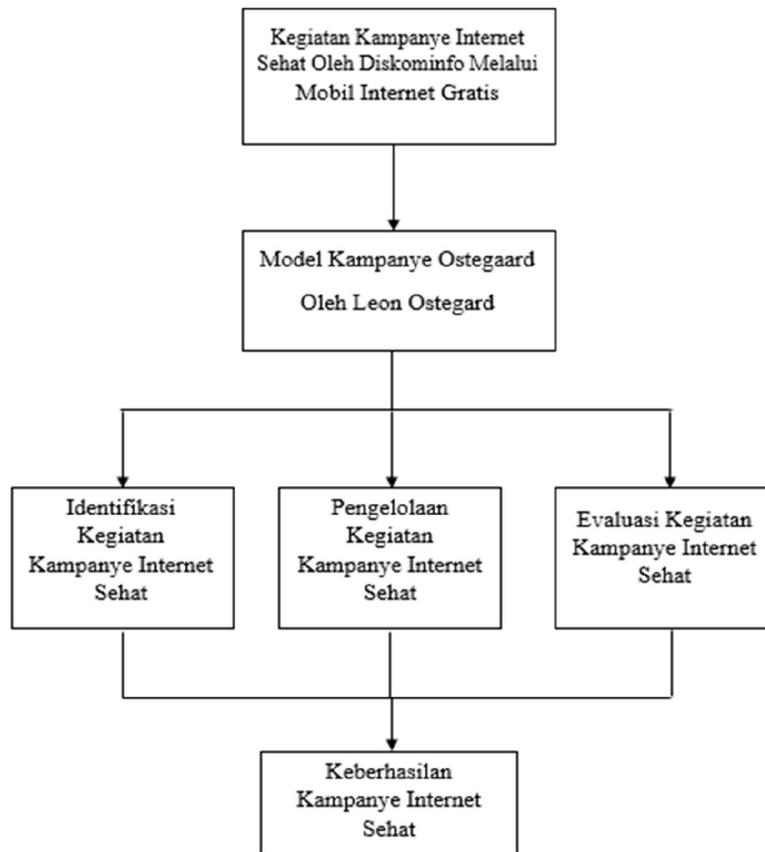
Berdasarkan apa yang diungkapkan oleh Thayer, *consumatory mediator* dimana pelaku kampanye yang pernah mengalami hal yang dianjurkan atau yang memiliki pengetahuan mendalam tentang hal tersebut, dan memiliki simpati serta keterlibatan mendalam tentang hal-hal yang dikampanyekan. *Instrumental mediator* prinsipnya meliputi orang yang dijadikan sebagai penyambung lidah, atau penyelenggara kampanye.

Pelaku kampanye bisa jadi orang yang mendukung gagasan atau tujuan yang dikampanyekan, atau sepenuhnya orang yang netral yang sekedar melakukan kewajibannya karena terikat kontrak kerja dengan penyelenggara kampanye (Venus, 2009 : 55).

Kredibilitas penyampai kampanye pun menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi khalayak tentang keefektifan seseorang sebagai pembicara, setiap pembicara harus memperhitungkan kredibilitas dirinya di mata khalayak bila ingin pesan-pesan yang disampaikannya didengarkan dan diterima khalayak. Tidak dengan mudah kredibilitas pelaku kampanye bergantung pada persepsi khalayak yang dihadapinya.

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2009 ; 135) menyimpulkan bahwa untuk suksesnya sebuah kampanye biasanya ditandai oleh empat hal:

1. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye.
2. Pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk, dan gagasan.
3. Penetapan tujuan yang realistis.
4. Kampanye melalui media dapat meraih keberhasilan dengan mudah bila disertai dengan penyebaran personal kampanye untuk menindaklanjuti secara interpersonal.



Gambar 1. Bagan Kegiatan Kampanye Internet Sehat oleh Diskominfo Melalui Mobile Internrt Gratis

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan Kampanye Internet Sehat diadakan guna mendukung penyebaran informasi dan sosialisasi terkait Program Unggulan Kabupaten atau Kota melalui Media Mobil Layanan Dinas atau Mobil Internet Gratis dan mempermudah masyarakat mengakses informasi melalui layanan internet secara gratis. Kegiatan ini meliputi pelaksanaan sosialisasi Internet Sehat di SMPN 1 Kuningan pada hari Jumat, 9 November 2017. Terkait penggunaan media sosial yang sering digunakan oleh kalangan siswa terutama dalam mengakses internet secara cakup dan penyebaran konten yang berbau *HOAX*, kegiatan dilaksanakan ke sekolah menengah maupun sekolah menengah ke atas dan sekolah kejuruan dalam diseminasi informasi program pemerintah yang berbasis internet sangatlah diperlukan karena kondisi sekarang yang semua siswa sekolah menggunakan teknologi informasi dalam berinteraksi.

Langkah yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Permasalahan yang terjadi saat ini adalah penyalahgunaan internet secara bebas, banyaknya situs-situs konten negatif yang tersebar di internet secara luas sehingga orang-orang dengan mudahnya mengakses internet dengan tidak ada batasannya.

Masalah ini terjadi karena kurangnya pengetahuan mengenai baik buruknya dalam menggunakan internet. Jaman sekarang teknologi sudah menjadi kehidupan

sehari-hari orang menggunakannya untuk mempermudah kegiatan sehari-hari. Munculnya berita atau informasi-informasi yang bersifat *HOAX* apabila masyarakat menelan bulat informasi tersebut akan menambah jumlah korban dari bahayanya penggunaan internet secara bebas.

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. James Grunig (Venus, 2009) membagi publik kedalam tiga jenis:

1. *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.
2. *Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.
3. *Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

Dimana gaya hidup dan perilaku dari kalangan remaja terhadap penyalahgunaan internet bisa dikarenakan kurangnya bimbingan dari orangtua anaknya sendiri karena kesibukan orangtua menjadi anak-anak sekarang tidak terarahkan, adapun lingkungan yang menjadi dampak gaya hidup dan perilaku terbawa menjadikan kalangan remaja secara bebas menyalahgunakan internet. Jadi penulis mengambil kesimpulan target dengan perubahan perilaku dengan adanya bimbingan orangtua dan memilih lingkungan yang menghasilkan sesuatu yang positif.

Agar itu Diskominfo, menghimbau kepada masyarakat agar mampu memilih dan memilah informasi sebelum disebarkan luaskan kepada publik maupun mengenai manfaat penggunaan internet yang bijak. Hal ini dilakukan, guna menghindari permasalahan penyalahgunaan internet. Seperti halnya Diskominfo menghimbau agar masyarakat apabila mendapatkan informasi jangan ditelan begitu saja tetapi harus disaring dan dicerna terlebih dahulu agar tidak terjerumus

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai poster, spanduk, pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Apapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal, maupun non verbal. Yang diharapkan dapat memancing respon khalayak. Dalam mengkontruksi pesan pelaku kampanye juga harus memperhatikan bagaimana pesan tersebut diorganisasikan karena pengorganisasian pesan akan mempengaruhi bagaimana khalayak merespons pesan kampanye. (Venus, 2009: 202)

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Karena sifatnya yang demikian maka proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi: realisasi unsur-unsur kampanye, menguji coba rencana kampanye, pemantauan pelaksanaan, dan pembuatan laporan kemajuan

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Proses kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Diskominfo dengan menggunakan Identifikasi Kegiatan Kampanye yaitu kondisi sesungguhnya terhadap masalah, syarat-syarat untuk mengurangi masalah, ukuran perubahan

perilaku yang terukur pada khalayak sasaran, mengkonstruksi isi dan pesan-pesan kampanye. Banyaknya keluhan masyarakat mengenai penyalahgunaan internet dikarenakan kurangnya pengetahuan, hal yang dilakukan untuk mengurangi masalah Diskominfo bekerjasama dengan Kominfo dalam melaporkan situs berkonten negatif, Diskominfo melakukan survei ke lokasi yang sebelumnya, mengkonfirmasi guru-guru yang menangani masalah. Diskominfo menyediakan fasilitas layanan mobil internet gratis guna memberikan efek positif dalam penggunaan internet secara arif dan bijak.

2. Proses Pengelolaan Kegiatan Kampanye yang dilakukan oleh Diskominfo dengan menggunakan aspek karakteristik khalayak adalah sifat yang mudah terpengaruh dari informasi yang ada, rasa keingintahuan akan sesuatu hal lebih besar, dan pemahaman kurang memadai aspek ini semua termasuk golongan kalangan remaja dikarenakan lebih rentan terhadap penyalahgunaan internet.
3. Evaluasi dari kampanye yang dilakukan oleh Diskominfo dapat dilihat dari pesan yang disampaikan kepada khalayak tersampaikan, setelah kegiatan kampanye berakhir Diskominfo selalu mendapatkan laporan dari pihak khalayak bahwa kebiasaan buruk yang dialami pelajar tersebut berkurang, dengan adanya layanan mobil internet gratis sangat membantu siswa-siswi guna dalam pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, serta dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai kegiatan kampanye, serta dapat membantu penelitian-penelitian lain dengan topik yang relevan.
2. Referensi buku mengenai kampanye menurut penulis masih kurang atau sulit di temukan. Penulis hanya menjadikan satu buku panduan sebagai acuan mengenai kampanye di dalam buku Antar Venus. Jadi alangkah baiknya jika buku mengenai kampanye diperbanyak sehingga dapat mempermudah penulis selanjutnya untuk menyusun penelitian.
3. Diharapkan untuk penulis selanjutnya yang akan mengangkat tema yang serupa dengan penulis, menggunakan sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi saat itu.

Saran Praktis

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) sebagai bahan evaluasi kegiatan kampanye Internet Sehat untuk kedepannya
2. Alangkah baiknya bila pada proses perencanaan kegiatan Internet Sehat memiliki segmentasi sasaran yang spesifik agar lebih mudah dalam menentukan dan mengonstruksi pesan.
3. Diharapkan Diskominfo mempunyai data yang akurat mengenai evaluasi kegiatan Internet Sehat.

Daftar Pustaka

- Arni, Muhammad. 2002. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Goldberg, Alvin A dan Larson, Carl E. 2006. *Komunikasi Kelompok Proses-Proses Diskusi dan Penerapannya*. Jakarta: UI Press.

- Moleong, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, 2012, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Fuady, M.E. 2005. "Cybercrime": Fenomena Kejahatan melalui Internet di Indonesia" dalam *Jurnal Mediator*, Vol. 6, No. 2, 2005