

Peran Psikologi Sosial dalam Kampanye Sosial Literasi Kekerasan Berbasis Gender *Online* untuk Melindungi *Self-Image* pada Gen Z di Forum Anak Kota Bekasi (FORAKSI)

Dianingtyas Murtanti Putri^{1*}, Mirana Hanathasia¹, Dessy Kania¹, Ananda Fortunisa²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, ²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

E-mail: dianingtyas.putri@bakrie.ac.id*, mirana@bakrie.ac.id, dessy.kania@bakrie.ac.id, ananda.fortunisa@bakrie.ac.id

Received: July 13, 2022 | Revised: November 8, 2022 | Accepted: November 11, 2022

Abstrak

Kekerasan berbasis gender *online* (KBGO) adalah kekerasan melalui teknologi digital yang ditujukan kepada seseorang berdasarkan gender atau identitas gender. Kekerasan ini tidak dilakukan secara fisik, melainkan melalui pelecehan secara *online* melalui media sosial yang digunakan dengan memanipulasi informasi, mencantumkan konten ilegal, dan sebagainya yang bertujuan salah satunya untuk merusak reputasi atau kredibilitas korban, yang dapat memberikan kerugian secara psikologis, keterasingan sosial, dan kerugian ekonomi. Adapun, peserta yang akan mengikuti kegiatan pelatihan ini adalah generasi Z, lalu masalah yang ingin diatasi ialah memberikan pembekalan pada generasi Z terkait penyalahgunaan penggunaan media sosial yang dapat berdampak terhadap citra diri dan *personal branding* mereka, oleh karena itu pentingnya diberikan pemahaman mengenai strategi konten digital khususnya media sosial. Selain itu, diharapkan dengan mereka mendapatkan kegiatan ini timbul kesadaran untuk melindungi data diri mereka sehingga mereka menjadi *agent of change* kepada *peers* nya. Metode yang dilakukan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini akan dilakukan menjadi tiga tahapan yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, hingga tahap evaluasi. Selanjutnya, kegiatan yang akan dilakukan ialah memberikan pendampingan dan pelatihan kepada mitra Forum Anak Kota Bekasi (FORAKSI).

Kata kunci: *Agent of Change*; Generasi Z; KBGO; Psikologi Sosial; *Self-Image*

Abstract

Online gender-basis violence (KBGO) is violence through digital technology aimed at someone based on their gender or gender identity. This violence is not carried out physically, but through online harassment through social media which is used by manipulating information, including illegal content, and so on, one which aims to damage the reputation or credibility of the victim, which can cause psychological harm, social isolation, and economy harm. Meanwhile, the participants who will take part in this training activity are Generation Z, then the problem to be overcome is to provide a briefing to Generation Z regarding the misuse of social media use which can have an impact on their self-image and personal branding, therefore it is important to be given an understanding of digital content strategies, especially social media. In addition, it is hoped that by getting this activity they will raise awareness to protect their data so that they become agents of change to their peers. The method used in this Community Service (PkM)

activity will be carried out into three stages, namely the preparation stage, the implementation stage, and the evaluation stage. Furthermore, the activities that will be carried out are providing assistance and training to partners of the Bekasi City Children's Forum (FORAKSI).

Keywords: *Agent of Change; Generation Z; KBGO; Social Psychology; Self-Image*

Pendahuluan

Pemahaman tentang kampanye merupakan suatu bentuk tindakan komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengubah pola pikir, serta perilaku termasuk di dalamnya membangun kesadaran itu sendiri. Dengan kata lain, kampanye merupakan tindakan atau upaya pendekatan yang dilakukan untuk membangun kesadaran diri masyarakat terhadap isu yang sangat penting dalam aspek kehidupan. Beragam bentuk kampanye yang dibuat bertujuan sebagai kampanye tersebut membawa perubahan sosial, selain itu kampanye dilaksanakan oleh suatu organisasi atau instansi baik pemerintah, perusahaan swasta, lembaga swadaya masyarakat maupun lembaga lainnya dengan tujuan yang berbeda-beda sesuai target yang ingin diwujudkan. Kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu (Firdiyah & Primasari, 2019).

Ostergaard dalam Venus (2012), juga menyampaikan dalam kampanye diharapkan adanya perubahan perilaku yang selalu terkait dengan 3A yakni *awareness, attitude, dan action*. Artinya, ketiganya saling terkait untuk memengaruhi *target of influence* yang dituju tentunya dalam kampanye perubahan sosial mengaitkan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), membujuk hingga memengaruhi sikap dan perilaku (*attitude dan behavioral*) (Sirait dkk., 2018). Selanjutnya berhasil atau tidaknya tujuan kampanye tersebut disebabkan oleh banyak faktor. Tidak hanya dari penyelenggara kegiatan kampanye tersebut namun dari kelompok sasaran, terutama karena perbedaan pendapat sikap dan keyakinan mengenai isu yang diangkat dari kampanye komunikasi. Perlu disadari bahwa setiap individu memiliki mekanisme pemahaman yang berbeda ketika menerima, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya.

Demikian pula dalam kampanye media yang bertujuan untuk menggugah pemikiran dan perilaku kelompok sasaran, setelahnya menunjukkan hasil yang berbeda. Keragaman hasil dan tanggapan atau yang dikenal dengan respon maupun *feedback* dari masing-masing individu karena persepsi dalam aspek kognitif, afektif dan konatifnya. Hubungannya dengan ulasan ini

ialah saat ini kekerasan seksual bukan saja dalam bentuk verbal dan fisik, akan tetapi di media digital juga menjadi ruang untuk melakukan tindakan tersebut.

Kemudian, dilansir dari media online Tempo.co yang berjudul “Indeks Literasi Digital Indonesia Sebesar 3,47, Artinya...”, disampaikan oleh Bonifasius W. Pudjianto selaku Kementerian Komunikasi dan Informatika bahwa dari hasil survei status literasi digital di tahun 2020 Indonesia memiliki nilai indeks literasi digital sebesar 3,47 dari rentang indeks satu sampai empat. Artinya, dari nilai indeks tersebut menunjukkan Indonesia berada dalam kategori literasi digital di tingkat sedang dan belum mencapai status literasi yang baik. Selain itu, Bonafisius juga menyatakan Indonesia dalam penetrasi internet di Indonesia meningkat dengan signifikan, namun belum diikuti kemampuan literasi digitalnya. Mengetahui fakta tersebut, hal ini memberikan tantangan tersendiri di balik banyaknya efek positif yang disajikan oleh teknologi digital (Kustiani, 2021).

Empat pilar literasi digital tidak lupa disinggunginya yang terdiri dari kecakapan digital, etika digital, budaya digital, dan keamanan digital menjadi landasan pengingat untuk semua pihak yang turut bertanggung jawab untuk meningkatkan kesadaran dalam menggunakan media digital. Faktanya masih minim literasi digital ternyata masyarakat juga masih minim pengetahuan terhadap literasi kekerasan seksual berbasis gender *online* atau yang disingkat KBGO. Dampaknya dapat membawa kerugian dalam berbagai aspek baik secara psikologis, keterasingan sosial, kerugian ekonomi, mobilitas terbatas, dan memengaruhi sensor diri. Kerugian yang dimaksudkan adalah korban atau penyintas mengalami depresi, kecemasan, dan ketakutan yang tidak terkendali hingga memberi peluang untuk berpikir bunuh diri. Selain itu, kerugian ekonomi disini para korban atau penyintas menjadi pengangguran karena isu negatif yang melekat pada dirinya dapat merusak reputasi atau kredibilitas diri yang dimilikinya.

Dengan kata lain, kerusakan yang disebabkan dapat menyebabkan citra diri (*self-image*) pada dirinya cenderung negatif. Pemahaman citra diri ialah pandangan pribadi yang dimiliki tentang diri sendiri yang menyangkut bukan saja tentang penampilan secara fisik namun perasaan, sikap, perilaku, serta aktivitas pada diri individu. Citra diri atau dikenal sebagai *self-image* berbeda arti dengan *self-esteem*, jika citra diri ini condong padabagaimana pandangan diri pada dirinya sendiri. Sedangkan, penghargaan diri (*self-esteem*) merupakan suatu evaluasi positif atau negatif pada dirinya. Evaluasi ini menurut Rosenberg (1965) dalam Srisayekti dan Setiady (2015), terdapat dua hal yang berperan dalam pembentukannya yakni *reflected*

appraisals dan *social comparasions*. Keduanya, memiliki pemahaman bagaimana orang lain di luar diri melihat bagaimana diri kita.

Lalu menurut Putri (2018), dalam artikelnya yang berjudul "Proses Pembentukan Citra Diri melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Bakrie" menyampaikan kebutuhan manusia akan aktualisasi diri mendorong individu untuk mencari cara bagaimana menunjukkan keberadaan dirinya pada dunia. Dalam teori *hierarchy of needs* oleh Abraham Maslow (1943) menyebutkan terdapat lima kebutuhan dasar yang dipaparkan dalam bentuk piramida tingkatan yang diawali dari kebutuhan fisiologis, keamanan (*safety*), dimiliki dan dicintai (*belonging and love*), harga diri (*self-esteem*), dan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*) (Muhibbin & Marfuatun, 2020). Lima kebutuhan ini erat kaitannya sebagai pendukung pembentukan citra diri dalam konsep diri manusia, karena dalam dimensi citra diri terdapat aspek kognitif, afektif dan konatifnya.

Telah disinggung sebelumnya bahwa setiap individu butuh aktualisasi diri dengan cara apapun, terkait dengan aktivitas yang dilakukannya salah satunya ketika mengeskpresikan diri melalui media sosial. Dilansir dari Beritasatu.com dengan judul "Generasi Z Dominasi Pengguna Internet Selama Pandemi Covid-19" menuliskan selama pandemi Covid-19 puncak aktivitas internet masyarakat Indonesia pada pukul 20.00 WIB, CEO Alvara Research Center, Hasanuddin Ali mengatakan bahwa dalam acara diskusi daring di Jakarta menyatakan "*Menurut survei pengguna internet paling dominan selama pandemi adalah generasi Z, lalu berturut-turut disusul generasi X, generasi Y, dan terakhir oleh baby boomers*". Ia juga menambahkan kegiatan yang paling sering dilakukan yaitu bertukar pesan sebanyak 86,5%; berselancar di dunia maya 80,5%; mengakses media sosial 70,3%; dan sisanya adalah menonton video tanpa unduh, mengirim e-mail serta mengunduh (Pusparisa, 2021). Hal ini selaras dengan pernyataan Bonifasius W. Pudjianto dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, bahwa penetrasi internet di Indonesia meningkat, akan tetapi pemanfaatannya ketika menggunakannya masih kurang (FER, 2020). Karakteristik generasi Z yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010 merupakan generasi yang mengakses informasi yang dibutuhkan cenderung menggunakan media sosial sebagai referensi utamanya, rata-rata mengakses internet dalam sehari mencapai 3 sampai 5 jam/hari, kemudian kurang lebih 90 persen mengakses menggunakan *smartphone*.

Secara umum karakteristik generasi ini lahir pada zaman digital maka tidak heran bahwa mereka cakap menggunakan media digital. Kehidupan sosialnya lebih banyak melakukan interaksi dan membangun hubungannya memilih di dunia maya dibandingkan di dunia nyata. Menurut Adityara dan Rakhman (2019), dalam tulisannya yang berjudul “Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak melalui Visual” disampaikan bahwa generasi Z bisa *multitasking*, dapat mengerjakan dalam satu waktu, kemudian generasi ini juga ingin lebih mendapatkan pengakuan. Dengan kata lain, tidak mengherankan mereka dengan mudah untuk bisa mengekspresikan dirinya di media sosial.

Tetapi, kekurangan dari generasi ini mereka labil dalam mengelola emosi dirinya seringkali tidak fokus terhadap tujuan yang ingin dicapainya. Selain itu, gen Z juga kurang menghargai proses lebih memilih yang bersifat instan. Mengetahui bahwa media sosial sebagai referensi utamanya, menyukai serba instan, dan kurang menghargai proses oleh karenanya dibutuhkan edukasi melalui pendampingan dan pelatihan literasi kekerasan berbasis gender *online* dengan kampanye sosial sebagai implementasi strategi komunikasi. Generasi Z cukup aktif berselancar di dunia maya yakni media sosial, namun masih kurangnya pemahaman terkait literasi digital terutama literasi digital berbasis gender, sehingga masih banyak ditemukan beberapa kasus yang terjadi terkait dengan kekerasan seksual berbasis gender secara virtual. Sepanjang 2017, setidaknya ada delapan bentuk kekerasan berbasis gender *online*, yaitu pendekatan untuk memperdaya (*cyber grooming*), pelecehan *online* (*cyber harassment*), peretasan (*hacking*), konten ilegal (*illegal content*), pelanggaran privasi (*infringement of privacy*), ancaman distribusi foto atau video pribadi (*malicious distribution*), pencemaran nama baik (*online defamation*), dan rekrutmen *online* (*online recruitment*) (SAFE-net, 2019).

Lalu, bagaimana isu kekerasan berbasis gender *online* ini pada masa pandemi Covid-19? Sekarang ini, masa pandemi Covid-19 yang semuanya dilakukan secara daring dan aktivitas yang banyak dipusatkan dalam ruang virtual justru menjadi pemicu terjadinya Kekerasan Berbasis Gender *Online* (KBGO). Hal itu disampaikan Erna Eriana, CEO Cleoparta Management, dalam *Webinar* Gerakan Nasional Literasi Digital 2021 untuk wilayah Kabupaten Malang Jawa Timur. Erna mengatakan menurut catatan Komnas Perempuan pada tahun 2017 terdapat 16 pengaduan kasus KBGO, sementara di tahun 2018 meningkat menjadi 97 kasus, di 2019 menjadi 281 kasus, dan pada rentang Januari sampai Oktober tahun 2020 diketahui terdapat 659 kasus KBGO yang dilaporkan. Ia juga menuturkan bahwa “Kasus kekerasan yang terjadi di ruang virtual faktanya yang terjadi di masyarakat melampaui angka yang datang pada Komnas

Perempuan, yakni banyak sekali yang tidak melaporkan” (Venue, 2021). Kekerasan berbasis gender *online* ini masih menjadi momok bagi masyarakat, terutama perempuan karena perempuanlah yang rentan mengalaminya. Apalagi di masa pandemi Covid-19 yang masyarakatnya banyak melakukan aktivitas secara daring, baik melakukan kerja dari rumah (*work from home*) dan belajar dari rumah (*school from home*), kasus KBGO-nya terus meningkat di mana dalam praktik kekerasan berbasis gender *online* ini, perempuan menjadi target utamanya, meskipun memang tidak sedikit pula laki-laki yang menjadi korban KBGO (Hayati, 2021). Perempuan dan anak menjadi sasaran utama pelaku KBGO (Hikmawati, 2021). Hal ini terbukti, sejak pemerintah menghimbau masyarakat untuk membatasi kegiatan di luar rumah, jumlah pengaduan kasus kekerasan meningkat drastis (Wardani, 2020).

Telah disampaikan sebelumnya bahwa Kekerasan Berbasis Gender *Online* (KBGO) merupakan kekerasan yang terjadi pada teknologi ditujukan kepada seseorang berdasarkan gender atau identitas gender. Kekerasan berbasis gender *online* tidak dilakukan secara fisik melainkan dalam berbagai cara seperti pelecehan verbal. Di tengah-tengah semakin luasnya jangkauan internet, canggihnya perkembangan dan penyebaran teknologi informasi, serta populernya penggunaan media sosial, telah menghadirkan bentuk-bentuk baru kekerasan berbasis gender. KBGO atau KBG yang difasilitasi teknologi, sama seperti kekerasan berbasis gender di dunia nyata, tindak kekerasan tersebut harus memiliki niatan atau maksud melecehkan korban berdasarkan gender atau seksual. Jika tidak, maka kekerasan tersebut masuk dalam kategori kekerasan umum di ranah *online*. Bentuk kekerasan *online* penting dibedakan agar solusi yang diberikan lebih tepat dan efektif. Jika KBGO yang terjadi, solusinya bukan semata penegakan hukum, tetapi juga perlu intervensi yang mampu mengubah cara pandang pelaku terkait relasi gender dan seksual dengan korban. Tanpa intervensi ini, setelah menjalani hukuman pelaku akan tetap memiliki cara pandang bias gender dan seksual.

Lalu, dari segi Psikologi Komunikasi yang disampaikan oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya tahun 2019 menyampaikan komunikasi amat esensial bagi pertumbuhan kepribadian manusia, karena jika kurangnya komunikasi dapat menghambat perkembangan kepribadian. Dalam dunia psikologi, komunikasi memiliki makna yang luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda di antara tempat, sistem, atau organisme. Komunikasi sendiri digunakan sebagai proses, pesan, pengaruh atau secara khusus sebagai pesan dalam psikoterapi (Rakhmat, 2019). Hasil interaksi komunikasi akan menimbulkan reaksi dari informasi yang diperolehnya, seperti yang disampaikan dalam teorinya Mead. Bagaimana peran psikologi

dalam komunikasi? Perannya adalah ketika pesan sampai pada diri komunikator, psikologi melihat ke dalam proses penerimaan pesan, menganalisis faktor-faktor personal dan situasional yang memengaruhinya, dan menjelaskan berbagai corak komunikasi saat sendiri atau dalam kelompok. Aristoteles menyampaikan pada waktu lahir jiwa manusia belum memiliki apapun, diibaratkan seperti meja lilin (*tabula rasa*) yang siap dilukis oleh pengalaman (Rakhmat, 2019).

Selanjutnya, kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Dengan adanya inovasi, ide, gagasan, yang bersifat sosial, maka penting untuk disampaikan kepada publik, misalnya gagasan tentang kebersihan lingkungan antara lain ditunjukkan dengan kebiasaan membuang sampah secara tepat. Ini merupakan suatu gagasan yang tentu perlu disebarluaskan kepada masyarakat. Disadari, sampah, tidak hanya merusak kesehatan manusia tapi juga menimbulkan masalah ekologis. Begitu juga pengggagasan untuk tidak menggunakan sarana komunikasi semisal *handphone* saat mengemudi kendaraan. Di Indonesia, nampaknya ini menjadi kebiasaan yang belum bisa dihilangkan, meskipun pemerintah telah mengeluarkan serangkaian perangkat hukum untuk melarang penggunaan *handphone* yang tidak pada tempatnya itu. Begitu banyak kecelakaan terjadi menyusul penggunaan *handphone* selagi mengemudi kendaraan.

Secara konseptual, kampanye didefinisikan sebagai kegiatan penyampaian informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat, yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang. Selama ini, karena tidak disosialisasikan, disebarluaskan melalui strategi komunikasi yang tepat, gagasan-gagasan yang sangat penting bagi kehidupan publik itu pun tidak pernah sukses diterima masyarakat. Sebagai suatu aktivitas yang berdimensi sosial, maka ada beberapa kriteria untuk suatu kegiatan kampanye sosial antara lain: tidak bersifat komersial, tidak bersifat keagamaan, tidak bermuatan politik, diperuntukan bagi semua lapisan masyarakat, dilakukan oleh organisasi yang telah diakui masyarakat. Oleh karena itu, para ahli komunikasi mengakui bahwa setiap aktivitas kampanye sosial sebagai wujud dari proses komunikasi setidaknya mengandung empat hal yaitu: kegiatan kampanye ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak yang besar, dipusatkan pada suatu kurun waktu tertentu dan dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang tertata atau terorganisasi dengan baik. Dengan maksud, begitu banyak gagasan sosial perlu dikampanyekan untuk kebaikan hidup masyarakat.

Keterkaitan dengan citra diri ialah pandangan pribadi yang dimiliki tentang diri sendiri yang menyangkut bukan saja tentang penampilan secara fisik saja namun perasaan, sikap, perilaku, dan aktivitas pada diri individu. Citra diri atau dikenal sebagai *self-image* berbeda arti dengan *self-esteem*, jika citra diri ini condong pada bagaimana pandangan diri pada dirinya sendiri sedangkan penghargaan diri (*self-esteem*) adalah suatu evaluasi positif ataupun negatif terhadap dirinya. Evaluasi ini menurut Rosenberg (1965) dalam Srisayekti dan Setiady (2015), terdapat dua hal yang berperan dalam pembentukannya yakni *reflected appraisals* dan *social comparasions*. Kedua hal yang disebutkan memiliki pemahaman bagaimana orang lain di luar diri kita melihat diri kita.

Selanjutnya, menurut Putri (2018), dalam artikelnya yang berjudul “Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Bakrie” menyampaikan kebutuhan manusia akan aktualisasi diri mendorong individu untuk mencari cara bagaimana menunjukkan keberadaan dirinya pada dunia. Dalam teori *hierarchy of needs* oleh Abraham Maslow (1943), menyebutkan terdapat lima kebutuhan dasar yang dipaparkan dalam bentuk piramida tingkatan yang diawali dari kebutuhan fisiologis, keamanan (*safety*), dimiliki dan dicintai (*belonging and love*), harga diri (*self-esteem*), dan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*) (Muhibbin & Marfuatun, 2020). Lima kebutuhan ini erat kaitannya sebagai pendukung pembentukan citra diri dalam konsep diri manusia, karena dalam dimensi citra diri terdapat aspek kognitif, afektif dan konatifnya.

Metodologi

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka metode kegiatan PKM ini menggunakan konsep diskusi interaktif. Terdapat tiga tahapan yakni:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan yang merupakan tahap awal sebelum dilakukannya pelaksanaan kegiatan. Sehingga dimana dalam tahapan ini dilakukan pengenalan, pendampingan, serta pelatihan dengan membuat kegiatan berupa pendampingan terhadap peserta yang mana mereka ini adalah remaja yang masih duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA). Hal tersebut dilakukan beserta dengan mitra yakni Forum Anak Kota Bekasi (FORAKSI Bekasi). Serta penyebaran kuesioner sudah dilakukan kepada peserta dan mitra terkait yakni FORAKSI di Bekasi. Dilanjutkan dengan tim juga membuat rancangan *press-release* untuk keperluan publikasi kegiatan kepada Universitas Bakrie, ditambah dengan menyiapkan

press-release untuk kegiatan acara yang diselenggarakan, selain *press-release*, fasilitator mempersiapkan poster kegiatan sebagai pendukung kegiatan publikasi kepada pihak eksternal maupun internal.

Fasilitator bertemu dengan mitra terkait yang juga melakukan *brainstorming* untuk melakukan diskusi kegiatan yang mana pesertanya merupakan remaja SMA. Mempersiapkan medium pembekalan materi atau *talkshow* yakni melalui *platform* Zoom *Meeting*, dan hadiah untuk peserta yang memenangkan sesi *games* saat *talkshow* berlangsung. Fasilitator berperan untuk memberikan stimulus kepada peserta dengan mengenalkan pemahaman edukasi literasi KBGO yang membahas tentang pengertian dasar, faktor-faktor serta dampaknya dari KBGO bagi kehidupan terutama dalam aspek psikologi, aspek ekonomi, serta aspek sosial

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan, dalam tahapan ini fasilitator melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai pemahaman edukasi literasi KBGO mengenai faktor apa saja yang akan memengaruhi dan dampak bagi kehidupan kedepannya. Hambatan yang dihadapi yakni koneksi internet karena dilakukan secara daring. Hal ini yang juga menyebabkan waktu dimulainya kegiatan lebih mundur 20 menit. Hambatan lainnya adalah pelaksanaan kegiatan PkM mengikuti kesediaan peserta, di mana pesertanya adalah siswa Sekolah Menengah Akhir (SMA) maka usai kegiatan Ujian Akhir Semester (UAS) baru bisa dilakukan. Pembukaan *talkshow* dengan menampilkan video pengenalan tentang Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Pembekalan materi oleh ketiga pembicara yang membahas terkait literasi digital mengenai KBGO di media digital, lalu pemahaman strategi komunikasi pemasaran sosial, serta *self-branding*. Pelaksanaan *games* melalui Quiziz.com yang berisikan kuis informasi seputar Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Penjelasan singkat secara verbal terkait lomba membuat kampanye sosial dan pembuatan *Whatsapp Group* untuk para peserta mendapatkan pendampingan langsung. Melakukan pendampingan melalui *Whatsapp Group* tentang pembuatan kampanye sosial kepada mitra.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahapan evaluasi ini kegiatan yang dilakukan berupa fasilitator dan tim mengadakan pertemuan kembali dengan tim pasca kegiatan PkM dengan mengevaluasi kegiatan *talkshow* yang telah dilakukan sebelumnya. Lalu, dilanjutkan dengan melakukan diskusi

progres untuk kegiatan evaluasi hasil karya peserta tentang pembuatan kampanye sosial KBGO melalui media sosial mereka, pertemuan dilakukan selain melalui *Google Meet* juga koordinasi melalui *Whatsapp Group*. Kemudian, selama proses pembinaan karya kampanye sosial KBGO dilaksanakan, komunikasi antara tim PkM dengan peserta dilakukan secara interaktif melalui *Whatsapp Group*. Selanjutnya, tahapan ini juga dilakukan evaluasi berupa kuesioner menggunakan *Google Form* berupa *online quiz* dan *online polling* dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran berupa umpan balik peserta dari pelaksanaan edukasi berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan secara berkala, baik sebelum pelaksanaan pemberian, sebelum mengunggah video konten edukasi hingga setelah pelaksanaan pemberian materi dan setelah peserta menonton video konten edukasi pada kanal media sosial. Penggunaan *interactive quiz* juga dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran terkait pengetahuan berikut partisipasi aktif peserta.

Masukan dan perbaikan lebih lanjut dapat dilakukan pada tahap ini, sehingga untuk mendapatkan *e-certificate* peserta diminta memberikan *feedback* terkait pelaksanaan kegiatan yang sudah dilakukan. Hasil *monitoring* dan evaluasi pelaksanaan kegiatan akan menggunakan perhitungan statistik untuk mendapatkan hasil kuantifikasi dari masing-masing *score online survey*, *interactive quiz* dan *online polling*. Indikator keberhasilan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah persentase peningkatan hasil *score* jawaban kuesioner, *quiz*, *online survey* yang ditanyakan kepada peserta program pengabdian. Hasil *score* tersebut akan dibandingkan antara *score* sebelum kegiatan dan setelahnya, di mana yang akan digali adalah menitikberatkan pada kedalaman pemahaman peserta mengenai literasi digital KBGO. Pada Gambar 1 berikut terlampir bagan dari penjelasan metode kegiatan PkM:



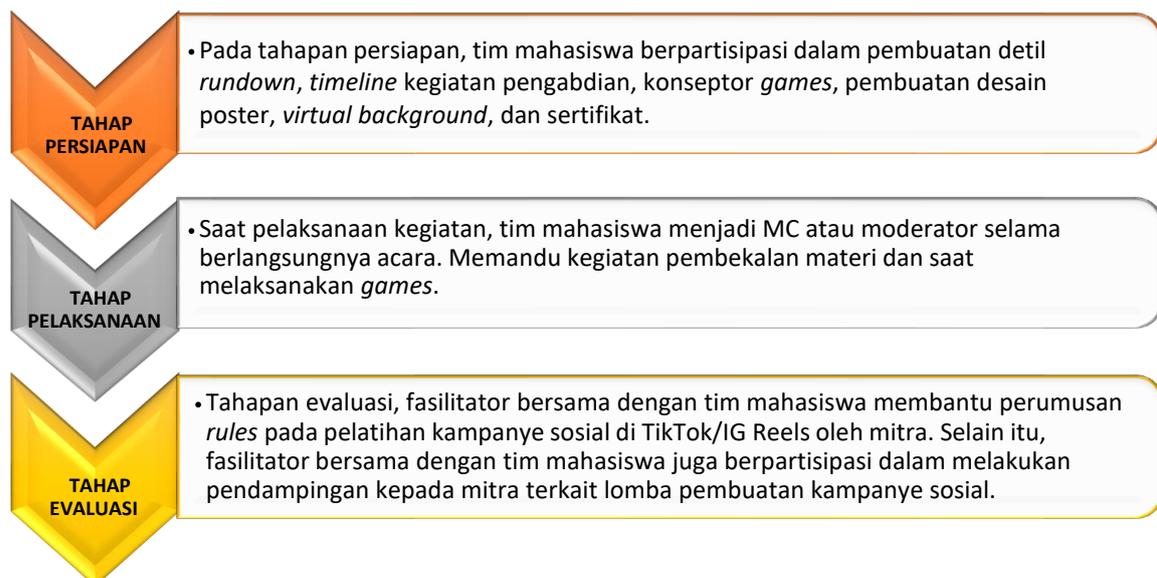
Gambar 1. Skema Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)

Kemudian, dilakukan evaluasi lanjutan terhadap hasil karya yang telah dibuat oleh para peserta dengan kegiatan pembekalan materi tentang “Evaluasi Kampanye Pemasaran Sosial Anti Kekerasan Berbasis Gender *Online* (KBGO)” di mana telah dilaksanakan pada tanggal 29 Juni 2022 di ruang 9 Universitas Bakrie (Gambar 2).



Gambar 2. Pembekalan Materi Evaluasi Kampanye Sosial

Dalam kegiatan ini juga terdapat partisipasi tim yakni dari beberapa mahasiswa yang berperan aktif ikut membantu dalam proses pelaksanaan kegiatan ini mulai dari target dan tanggung jawab mitra Pengabdian kepada Masyarakat, dengan keterangan sesuai pada Gambar 3 berikut:



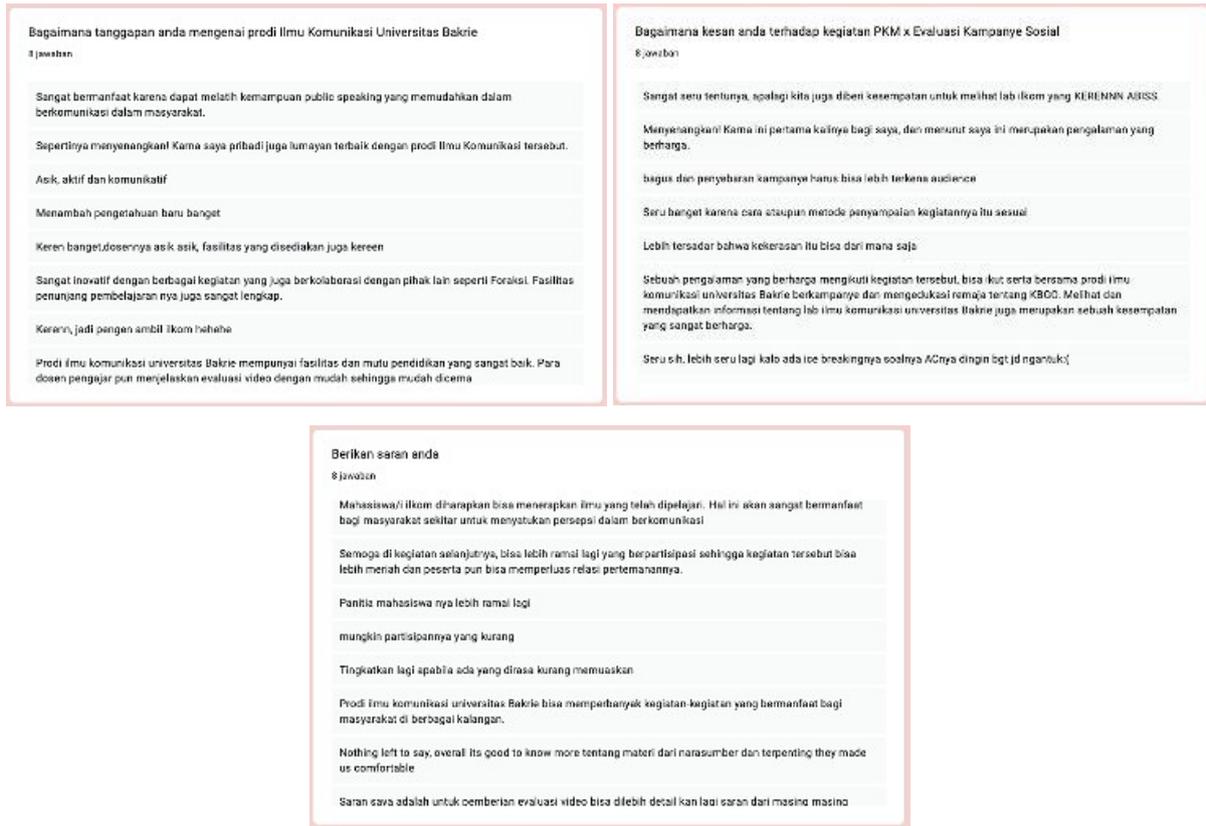
Gambar 3. Gambar Alur Kegiatan Pengabdian Peran Psikologi dalam Kampanye Sosial Literasi KBGO untuk Melindungi *Self-Image* Pada Gen Z di Forum Anak Kota Bekasi (FORAKSI)

Pada tahap ini, kegiatan evaluasi kampanye sosial KBGO yang dibuat oleh peserta yang mana dalam pelatihannya peserta diberikan tugas untuk membuat kampanye sosial dengan kelompok kecilnya. Selanjutnya, hasil karya yang telah dibuat telah di *review* oleh fasilitator yang memahami pembuatan konten kampanye sosial dalam desain komunikasi visual. Disini peserta mendapatkan banyak *input* dan *insight* yang ditinjau menggunakan strategi kampanye sosial dari ilmu komunikasinya. Selain itu, peserta juga diperkenalkan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yakni laboratorium produksi pembuatan beragam karya baik kampanye sosial yang dilakukan selama ini maupun produksi pengambilan gambar dan sebagainya di Bakrie Tower lantai 90, sebagaimana terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kunjungan ke Laboratorium Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Usai melaksanakan kegiatan baik kegiatan *talkshow* pertama maupun kegiatan lanjutan berupa evaluasi hasil karya kampanye sosial KBGO yang telah dibuat oleh peserta, tim PkM melakukan kuesioner terhadap peserta sebagai bentuk *feedback* dari mereka terhadap seluruh hasil kegiatan yang dilakukan oleh tim PkM. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:



Gambar 5. *Feedback* Kegiatan PkM & Evaluasi Kegiatan Kampanye Sosial

Selanjutnya untuk kriteria kegiatan dalam pengabdian ini adalah:

1. Pemateri menguasai kampanye sosial terkait literasi KBGO, psikologi sosial ditinjau dari psikologi komunikasi, serta *self-esteem*.
2. Jenis kegiatan pengabdian ini adalah diskusi interaktif dengan konsep *interactive experience sharing*.
3. Terdapat sesi diskusi dan *sharing*, dimana pada kesempatan ini fasilitator dan mahasiswa turut dilibatkan dalam persiapan sampai dengan pelaksanaan kegiatan PkM hingga penyebaran kuesioner sebelum acara dan akhir pelaksanaan kegiatan.
4. Melakukan pendampingan *Social Campaign Challenge* di mana, fasilitator bersama dengan mahasiswa memberikan pendampingan kepada para peserta sebagai *agent of change* dalam membuat kampanye social yang di *share* di media sosial mereka. Tim terbaik akan memperoleh hadiah sebagai *reward* nya.
5. Partisipan dalam kegiatan ini adalah generasi Z dengan rentang usia 9 sampai 12 tahun.

Hasil dan Pembahasan

Adanya perkembangan kemajuan teknologi digital dan komunikasi sekarang ini memudahkan interaksi komunikasi serta kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, peran media sosial pada kemajuan teknologi digital dan komunikasi yang sudah menjadi bagian dari seluruh aktivitas masyarakat maka keberadaan media sosial sangatlah penting. Keberadaan media sosial ini ternyata dapat memberikan dampak negatif bagi penggunanya yakni adanya sebuah tindak kriminal yang dilakukan secara online melalui media sosial tersebut. Salah satu dari tindakan kriminal melalui media sosial adalah kekerasan berbasis gender *online* atau disingkat dengan istilah KBGO. Menurut *Southeast Asia Freedom of Expression Network* (SAFEnet) menyampaikan KBGO merupakan suatu bentuk kekerasan gender dalam dunia maya yang difasilitasi teknologi, selanjutnya tindak kekerasan tersebut memiliki maksud melecehkan korban berdasarkan gender atau seksual (SAFEnet, 2019).

Merujuk yang disampaikan, disebutkan kategori rawan korban berdasarkan riset *Association for Progressive Communications* (APC) adalah seseorang yang terlibat dalam hubungan intim atau dekat, dengan kata lain hubungan personal baik pertemanan maupun pasangan yang suka melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mengekspresikan diri lalu kontennya dieksploitasi secara publik oleh orang yang terlibat erat dengan hal tersebut. Dampaknya dapat membawa kerugian dalam berbagai hal yakni kerugian secara psikologis, keterasingan sosial, kerugian ekonomi, mobilitas terbatas, dan memengaruhi sensor diri.

Kerugian yang disebutkan oleh SAFEnet yang dimaksudkan ialah korban atau penyintas mengalami depresi, kecemasan, dan ketakutan yang tidak terkendali hingga memberi peluang untuk berpikir bunuh diri, tidak hanya itu kerugian ekonomi disini para korban atau penyintas menjadi pengangguran karena isu negatif yang menempel pada dirinya sehingga merusak reputasi atau kredibilitas diri yang dimilikinya. Kerusakan ini membuat citra diri (*self-image*) pada dirinya cenderung negatif. Pemahaman citra diri adalah pandangan pribadi yang dimiliki tentang diri sendiri yang menyangkut bukan saja tentang penampilan secara fisik saja namun perasaan, sikap, perilaku, dan aktivitas pada diri individu.

Adanya kegiatan PkM ini salah satu tujuannya adalah menyelamatkan kehidupan bagi mereka yang belum jadi korban dan mereka penyintas KBGO. Tindakan kekerasan berbasis online ini salah satunya menjadi ancaman dapat merusak reputasi atau kredibilitas diri seseorang, sehingga citra diri yang dimiliki cenderung negatif dan ini akan menggambarkan

konsep dirinya juga negatif. Dengan demikian, diperlukan strategi komunikasi dalam pembuatan kampanye sosial untuk literasi KBGO ini, karena dengan dibuatnya kampanye sosial sebagai *tools* yang menarik dan dapat mempersuasi khalayak khususnya generasi Z maka *target of influence* yang dituju dapat meningkatkan pengetahuan, waspada diri dan mengetahui bagaimana cara menyikapinya dengan tegas dan cerdas.

Kampanye merupakan bentuk tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pola pikir, serta perilaku termasuk di dalamnya membangun kesadaran itu sendiri. Dalam arti, kampanye adalah suatu tindakan atau upaya pendekatan yang dilakukan untuk membangun kesadaran diri masyarakat terhadap isu yang sangat penting dalam aspek kehidupan. Seperti yang telah disebutkan dan dijabarkan diatas mengenai pentingnya pengenalan, pendampingan serta pelatihan terkait membuat kampanye sosial menggunakan strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Dengan menggunakan teknologi komunikasi yang diintegrasikan untuk media sosial, serta pelatihan pembuatan konten dalam kampanye sosial literasi KBGO dengan mengandung nilai-nilai psikologi sosial, diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) menjadi landasan dasar utama bagi Forum Anak Kota Bekasi (FORAKSI) di Kota Bekasi untuk meningkatkan literasi digital peserta tentang KBGO melalui perspektif psikologi sosial, kemudian membekali peserta agar terhindar dari aktivitas KGBO untuk melindungi citra dirinya, serta upaya menjadikan peserta *agent of change* untuk dapat menyuarakan anti KGBO atau mengedukasi *peer*-nya melalui kegiatan komunikasi pemasaran sosial yang sederhana melalui media digital.

Melihat target sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) adalah generasi Z yang dimana generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010. Generasi Z merupakan generasi yang mengakses informasi yang dibutuhkan cenderung menggunakan media sosial sebagai referensi utamanya, rata-rata mengakses internet dalam sehari mencapai 3 sampai 5 jam/hari, kemudian kurang lebih 90% mengakses menggunakan smartphone, tidak hanya itu untuk gaya hidup generasi ini lebih menyukai membeli pakaian di mal dari pada di pasar tradisional. Secara umum karakteristik generasi ini lahir pada zaman digital maka tidak heran bahwa mereka cakap menggunakan media digital. Kehidupan sosialnya lebih banyak melakukan interaksi dan membangun hubungannya, memilih di dunia maya dibandingkan di dunia nyata.

Mengingat fenomena tersebut, fasilitator juga melakukan riset kepada mitra terkait pengetahuan awam tentang KBGO dan media digital melalui *pre-test*. Hal ini juga dilakukan

agar kegiatan pengabdian menjadi efektif dan terbukti tepat sasaran. Langkah selanjutnya yakni pembekalan materi melalui *talkshow*. Kegiatan tersebut merupakan edukasi terkait dampak *personal branding* dari media sosial yang terjadi saat *background checking* ketika proses perekrutan karyawan di perusahaan. Hal ini ditujukan sebagai pembekalan yang diberikan kepada peserta didik bagaimana pentingnya menyajikan diri dan diunggah melalui media sosialnya. Oleh karena itu selain peserta didik, orang tua mereka dan relawan muda yang mengajar di organisasi tersebut dibekali pemahaman ilmu komunikasi mengenai pengenalan psikologi komunikasi dalam mengatasi KBGO yang masih banyak marak terjadi di sekitar kita.

Kesimpulan

Kesuksesan suatu acara yang dijalankan dalam pengenalan, pengembangan, dan pelatihan bagi peserta didik ini, tidak terlepas dari konsep dan koordinasi yang berjalan berjalan dengan baik antara tim, fasilitator, dan mitra yakni Forum Anak Kota Bekasi (FORAKSI). Perlunya memaksimalkan peran mitra untuk meningkatkan keterlibatan partisipan dalam kegiatan. Misal, pada saat pelaksanaan kegiatan mitra dapat mengajak para *peers* untuk turut berpartisipasi dan terlibat dalam pelatihan kampanye sosial.

Peserta yang mengikuti kegiatan PkM tersebut adalah generasi Z maka, selain memberikan pelatihan juga membuat *games* yang lebih seru dan menarik sebagai stimulus agar membuat peserta lebih aktif dan interaktif. Diharapkan dari pelatihan kampanye sosial yang akan dilaksanakan dalam kegiatan ini, mitra (Forum Anak Kota Bekasi) dapat menjadi *agent of change* bagi para *peers*-nya dengan mengajak teman-teman lainnya untuk mendukung gerakan anti KBGO ini.

Komunikasi yang terjalin antara fasilitator dengan partisipan saat acara berlangsung, sudah efektif dengan adanya umpan balik yang interaktif dari partisipan. Mitra merasa sangat terbantu dengan adanya kegiatan PkM ini, sebab bagi mereka kegiatannya membuka cakrawala pengetahuan mereka terhadap isu kesehatan keluarga, di mana KBGO memang melibatkan keluarga sebagai *supporting system* yang utama.

Adanya kegiatan evaluasi kampanye sosial KBGO yang dibuat oleh peserta, yang mana dalam pelatihannya peserta diberikan tugas untuk membuat kampanye sosial dengan kelompok kecilnya. Selanjutnya, hasil karya yang telah dibuat telah *direview* oleh fasilitator yang memahami pembuatan konten kampanye sosial dalam desain komunikasi visual. Disini

peserta mendapatkan banyak *input* dan *insight* yang ditinjau menggunakan strategi kampanye sosial dari ilmu komunikasinya.

Meskipun kegiatan PkM tahap awal dengan FORAKSI telah selesai namun mitra mengharapkan kembali untuk tetap diadakan kegiatan PkM dengan tema terkait isu kesehatan keluarga (komunikasi keluarga) serta strategi komunikasi pemasaran.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Bakrie yang telah memfasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini. Kemudian kepada Forum Anak Bekasi (FORAKSI) yang turut serta dan terlibat dalam kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. *Seminar Nasional Seni dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara"* Universitas Negeri Surabaya, 401–406.
- FER. (2020, Juli 12). *Generasi Z Dominasi Pengguna Internet Selama Pandemi Covid-19*. Berita Satu. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/digital/654827/generasi-z-dominasi-pengguna-internet-selama-pandemi-covid19>
- Firdiyah, R., & Primasari, W. (2019). Kampanye Sosial Gerakan Menutup Aurat di Bekasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 89-101.
- Hayati, N. (2021). Media Sosial Dan Kekerasan Berbasis Gender Online Selama Pandemi Covid-19. *HUMAYA: Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, dan Budaya*, 1(1), 43–52.
- Hikmawati, P. (2021). Pengaturan Kekerasan Berbasis Gender Online: Perspektif Ius Constitutum dan Ius Constituendum. *Negara Hukum*, 12(1), 59–79.
- Kustiani, R. (2021, November 11). *Indeks Literasi Digital Indonesia Sebesar 3,47, Artinya...* Tempo.co. Diakses dari <https://gaya.tempo.co/read/1527295/indeks-literasi-digital-indonesia-sebesar-347-artinya>
- Muhibbin, M., & Marfuatun, M. (2020). Urgensi Teori Hierarki Kebutuhan Maslow dalam Meminimalisir Prokrastinasi Akademik di Kalangan Mahasiswa. *Educatio*, 15(2), 9–20.
- Pusparisa, Y. (2021, Juli 12). *Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z*. Databoks. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>
- Putri, D. M. (2018). *Proses Pembentukan Citra Diri melalui Media Sosial Instagram pada*

- Mahasiswa Universitas Bakrie* [Penelitian]. Universitas Bakrie, Jakarta.
- Rakhmat, J. (2019). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- SAFEnet. (2019, Juli 12). *Memahami dan Menyikapi Kekerasan Berbasis Gender Online: Sebuah Panduan*. Southeast Asia Freedom of Expression Network. Diakses dari <https://safenet.or.id/wp-content/uploads/2019/11/Panduan-KBGO-v2.pdf>
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 7(3), 155–164.
- Srisayekti, W., & Setiady, D. A. (2015). Harga-diri (Self-esteem) Terancam dan Perilaku Menghindar. *Jurnal Psikologi*, 42(2), 141-156.
- Venue. (2021, Oktober 21). *Sembilan Bentuk Kekerasan Berbasis Gender Online*. VENUE Magz. Diakses dari <https://venuemagz.com/literasi-digital/sembilan-bentuk-kekerasan-berbasis-gender-online/>
- Wardani, D. P. A. (2020, Juni 25). *Kekerasan Berbasis Gender Online*. Modernis.co. Diakses dari <https://modernis.co/kekerasan-berbasis-gender-online/25/06/2020/>