

PERANCANGAN MICROBLOG INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KAMPANYE EDUKASI GASLIGHTING

Fitria Sandra¹⁾, Rika Nugraha²⁾, Azhar Natsir Ahdiyat³⁾.

¹²³ Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Kuningan

Email: 20191810037@uniku.ac.id¹, rika.nugraha@uniku.ac.id², azhar.natsir@uniku.ac.id³

Abstrak

Gaslighting merupakan istilah yang sedang populer pada platform sosial media di Indonesia, bahkan dinobatkan sebagai ‘*Word of The Year 2022*’ dalam pencarian kamus Merriam Webster. Di Indonesia, *gaslighting* biasanya terjadi pada usia 15 sampai 20 tahun ke atas dan umumnya terjadi dalam suatu hubungan romansa baik pernikahan maupun berpacaran. Masyarakat Indonesia mewajarkan *gaslighting* dan tidak mengambil tindakan atas perlakuan yang mereka terima. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukan tindakan yang dapat mengedukasi masyarakat terkait *gaslighting*, salah satu tindakan yang dapat dilakukan ialah kampanye. Tujuan dari perancangan ini ialah untuk merancang dan mengimplementasikan kampanye *gaslighting* sebagai upaya untuk mengedukasi remaja usia 17 - 25 tahun dalam hubungan sosial lawan jenis di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode *design thinking* dan teori-teori seperti desain grafis, tata letak, dan teori media baru untuk menyelesaikan permasalahan. Hasil yang diperoleh dari perancangan berupa pengolahan ide, seperti tema dan konsep, *hashtag* dan slogan, nama *microblog*, pemilihan warna, pemilihan tipografi serta elemen visual yang digunakan. Sedangkan *microblog* diimplementasikan dengan eksekusi visual seperti logo yang digunakan, konsep *template*, serta pembagian konten yang dibagi menjadi tiga jenis, yaitu konten *trivia*, konten interaktif, dan konten *quotes*.

Kata Kunci: *Gaslighting*, *Microblog*, Kampanye Edukasi

Abstract

Gaslighting is a popular word on social media platform in Indonesia, so that it has been chosen as ‘*Word of The Year 2022*’ Merriam Webster Dictionary version. In Indonesia *gaslighting* usually occurs at the age of fifteen to twenty years and over and generally occurs in a romantic relationship (marriage/dating). Indonesian people normalize and when they receive the *gaslighting* they do not take an action with that. Based on these problems, an action is needed to educate the Indonesian people regarding *gaslighting*, the one of action that can be do is campaign. The purposes of this research is to make a design and to implement a *gaslighting* campaign as an effort to educate teenager aged 17 – 25 years in social relationship (dating) in Jakarta. This research uses qualitative research method with *design thinking* method and theories such as graphic design, layout, and new media theory to solve the problems. The results are idea processing, such as themes and concepts, *hashtags* and slogan, *microblog* names, color selection, typography selection and visual elements. Meanwhile, *microblog* are implemented with visual execution such as the logo used, *template* concepts, and content distribution which is divided into three types, *trivia* content, interactive content, and *quotes* content.

Keywords: *Gaslighting*, *Microblog*, Education Campaign

Correspondence author: Fitria Sandra, 20191810037@uniku.ac.id, Kuningan, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Gaslighting adalah istilah yang sedang populer di masyarakat belakangan ini, terutama di media sosial. Bahkan, istilah *gaslighting* dinobatkan sebagai ‘*Word of The Year 2022*’ dalam pencarian kamus Merriam Webster. Menurut kamus Merriam Webster, *gaslighting* merupakan manipulasi psikologis dalam jangka waktu yang lama yang menyebabkan korban mempertanyakan kebenaran pemikiran mereka sendiri, persepsi tentang realitas, atau ingatan dan biasanya mengarah pada kebingungan, kehilangan kepercayaan dan harga diri, ketidakpastian emosi atau stabilitas mental, dan ketergantungan pada pelaku. Di Indonesia, *gaslighting* biasanya terjadi pada usia 15 sampai 20 tahun ke atas dan umumnya terjadi dalam suatu hubungan romansa baik pernikahan maupun berpacaran (Fanny, 2022). Walau di Indonesia sudah banyak korban *gaslighting*, namun berita terkait *gaslighting* di Indonesia masih sulit ditemukan.

Berbeda halnya dengan di Indonesia, pada Agustus 2020 lalu di Korea Selatan muncul berita *gaslighting* yang membuat banyak atensi di media sosial. Korban berani menyuarakan *gaslighting* yang diterimanya melalui media sosial dan berani mengambil tindakan untuk berpisah dengan sang pelaku/kekasihnya. Karena berita inilah, masyarakat di Indonesia mulai mengenal istilah *gaslighting*. Penyebab korban *gaslighting* di Indonesia tidak menyuarakan *gaslighting* yang mereka terima dikarenakan masyarakat Indonesia tidak memiliki perilaku keyakinan diri sehingga korban mewajarkan 2 hal tersebut dan tidak mengambil tindakan apa pun (Fanny, 2022). *Gaslighting* tidak dapat diwajarkan, pasalnya dampak yang ditimbulkan dari *gaslighting* dapat menyebabkan kecemasan, depresi dan masalah kesehatan mental lainnya termasuk pikiran untuk bunuh diri (Christensen & Evan-Murray, 2021).

Dikarenakan memiliki dampak yang berbahaya, penulis merasa perlu dilakukannya upaya yang dapat mengedukasi remaja terhadap *gaslighting*. Kampanye merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mempersuasi dan mengedukasi remaja terhadap *gaslighting*. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Google Trends*, Daerah Khusus Ibukota Jakarta memiliki minat tertinggi terhadap *gaslighting* sepanjang tahun 2022. Atas sebab tersebut, penulis melakukan survei sederhana bersama 110 responden dengan kriteria remaja akhir yang berdomisili di Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan berstatus sosial berpacaran, didapati bahwa 90% belum pernah mendengar atau melihat kampanye edukasi *gaslighting* dan 89,1% merasa perlu dilakukannya kampanye *gaslighting*. Salah satu bentuk media yang dapat dimanfaatkan sebagai media kampanye yang dapat mengedukasi remaja ialah *microblog*. *Microblog* merupakan unggahan pesan singkat yang dirancang untuk berinteraksi dengan audiens (Junaedi, 2021).

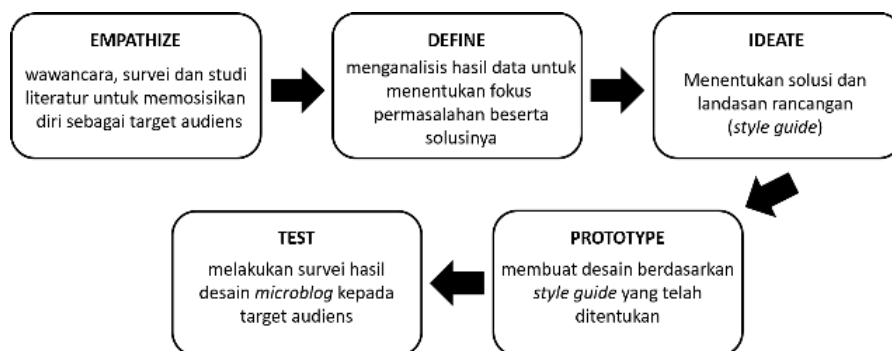
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara *online* bersama psikolog yang berpengalaman dengan *gaslighting* dan wawancara tertulis bersama responden, studi literatur dengan sumber buku, jurnal, dan *website* yang dengan narasumber psikolog dan yang terakhir ialah kuesioner. Ada pula metode analisis data yang digunakan ialah 5W+2H sebagai berikut:

1. *What?* Apa masalah yang terjadi di masyarakat sehingga perlu dikampanyekan? Munculnya fenomena *gaslighting* di masyarakat namun perilaku tersebut dinormalisasikan dan tidak adanya pengambilan tindakan terhadap perilaku tersebut.
2. *Who?* Siapa yang berdampak pada masalah tersebut? Remaja usia 17 – 25 tahun yang berpacaran di DKI Jakarta.

3. *Why?* Mengapa target harus melakukan perilaku yang dikampanyekan? Karena dampak yang ditimbulkan *gaslighting* berbahaya bahkan dapat menyebabkan bunuh diri.
4. *Where?* Di mana kampanye edukasi *gaslighting* dilakukan? Kampanye edukasi *gaslighting* dilakukan hanya melalui media *microblog* Instagram.
5. *When?* Kapan kampanye edukasi *gaslighting* ini dilakukan (implementasi dan publikasi)? Implementasi kampanye dilakukan setelah pemilahan informasi, pengonsepan dan perancangan desain selesai dilakukan, sementara publikasi dilakukan setelah melakukan *test* bersama target, evaluasi dan didapati desain akhir.
6. *How?* Bagaimana cara mengedukasi remaja berpacaran di DKI Jakarta? Dengan menggunakan metode *Design Thinking* dan teori desain grafis, tata letak, dan teori media baru maka dilakukan kampanye edukasi *gaslighting* melalui *microblog* Instagram.
7. *How Much?* Berapa biaya yang dikeluarkan untuk kampanye ini? pada perancangan ini diperlukan biaya untuk membuat *merchandise* sebagai strategi promosi kampanye, *giveaway*, serta dana untuk *mini game*.

Design Thinking digunakan sebagai metode untuk menyelesaikan permasalahan pada ini. *Design Thinking* merupakan pendekatan yang berpusat pada manusia untuk menciptakan solusi yang didasarkan pada kebutuhan manusia untuk membangun ide-ide yang memiliki makna emosional yang kemudian menjadi fungsional (Brown & Wyatt, 2018). *Design Thinking* memiliki 5 tahapan yang akan diterapkan pada perancangan dengan kerangka kerja sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Kerja *Design Thinking*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Microblog

Microblog merupakan unggahan pesan singkat yang dirancang untuk berkomunikasi dan berbagi informasi di antara pengguna si sosial media. (Zhang, Liu, & Sha, 2016). *Microblog* dapat menyertakan gambar, teks, atau video. *Microblog* membicarakan topik yang sedang tren untuk menjangkau target audiens mereka. Konten yang dibagikan mencakup konten buatan pengguna, sorotan acara, pembaruan berita, *meme*, dan kutipan. *Microblog* biasanya berisi 140-280 karakter dan dapat ditulis atau diterima berbagai perangkat termasuk *smartphone* (Junaedi, 2021).

Instagram

Instagram berasal dari 2 kata yakni *insta* dan *gram*. *Insta* yang berarti instan merujuk pada kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan foto instan, dan kata *gram* yang berarti telegram yang berfungsi mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat (Sagiyanto & Ardiyanti, 2018). Instagram merupakan platform yang sering dijadikan sebagai *microblog*. Instagram yang banyak menggunakan gambar dalam unggahannya membuat *content creator* dan *marketers* memanfaatkan Instagram sebagai *microblog*. Membuat konten *microblog* melalui Instagram akan mendorong keterlibatan penggemar dengan cara menyukai, membagikan, mengomentari dan menyimpan unggahan (Junaedi, 2021).

Media Baru

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 2006). Menurut Mondry, media baru adalah media *online* yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel dan interaktif yang berfungsi secara publik maupun privat menggunakan internet (Feroza & Misnawati, 2020). Kehadiran media baru seperti internet menjadikan manusia lebih mudah dalam berkomunikasi. Internet pada akhirnya sering di fungsikan sebagai media sosial yang mempercepat arus komunikasi karena media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi (Gunawan & Primasari, 2018).

Kampanye

Kampanye menurut Rogers and Storey ialah serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004).

Berdasarkan definisi tersebut maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus memiliki 4 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.
- 4) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Edukasi

Edukasi atau disebut juga dengan pendidikan merupakan upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan (Notoatmodjo, 2003). Edukasi memiliki beberapa aspek, menurut, yaitu kognitif, afektif, dan psikomotorik. Kognitif merupakan perilaku yang menekankan pada intelektualnya, seperti pengetahuan dan keterampilan berpikir. Sedangkan afektif lebih menekankan pada aspek perasaan, seperti minat dan sikap. Sedangkan psikomotor lebih menekankan pada keterampilan motorik (Supriadi, 2019). Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 aspek yaitu aspek Kognitif dan Afektif.

Gaslighting

Gaslighting adalah bentuk manipulasi emosional, di mana pelakunya akan mencoba secara sadar maupun tidak untuk membuat korban merasa bahwa reaksi, persepsi, ingatan dan keyakinan yang mereka miliki bukan hanya salah tetapi tidak berdasar, sangat tidak masuk akal dan dapat dianggap gila (Abramson, 2014).

Pengolahan Ide

1. Konsep Kampanye

Tahap ideate merupakan tahap ketiga pada Design Thinking. Dimulai dari konsep kampanye sampai pada konsep media. Pada konsep kampanye digunakan strategi 3 M. Mencegah, Menghadapi dan Memulihkan, strategi ini diterapkan tidak hanya untuk mengedukasi korban tetapi remaja berpacaran yang belum menjadi korban. Terdapat rumusan kampanye dan strategi persuasi yang digunakan pada kampanye.

Perancangan ini menggunakan *creative brief* yang disusun oleh Lowe, yang terdiri dari tujuh rumusan kampanye (Karina & Budiwaspada, 2020). Tujuh rumusan *creative brief* sebagai berikut:

1. *Why are we campaign?*

Terjadi fenomena *gaslighting* pada masyarakat Indonesia yang memiliki dampak berbahaya, sehingga perlu dilakukannya edukasi terkait *gaslighting*.

2. *Who are we talking to and what do we know about them?*

Remaja usia 17 – 25 tahun yang berpacaran di DKI Jakarta menormalisasikan dan tidak mengambil tindakan atas hal tersebut.

3. *What do we want them to think or do?*

Melalui kampanye ini, diharapkan remaja dapat teredukasi mengenai *gaslighting* sehingga tidak menormalisasikan *gaslighting* yang mereka terima dan dapat mengambil tindakan ketika di-*gaslighting*.

4. *What should the campaign say?*

Kampanye ini mengedukasi remaja untuk dapat terhindar dari *gaslighting*. Dengan informasi seperti definisi, tanda-tanda, bahaya, cara menghadapi dan cara pulih dari *gaslighting*.

5. *Why should anyone believe it?*

Ada beberapa alasan yang menjadi kelebihan dari kampanye ini. (1) informasi yang diberikan bersifat edukatif, (2) Informasi yang diberikan berasal dari sumber yang terpercaya yaitu seperti buku dan psikolog, (3) Kampanye ini dapat mencegah, memberi cara menghadapi dan cara untuk pulih ketika di-*gaslighting*.

6. *What is the desired tone and manner of the campaign?*

Fun like a friend, and empowering.

7. *What executional considerations are there?*

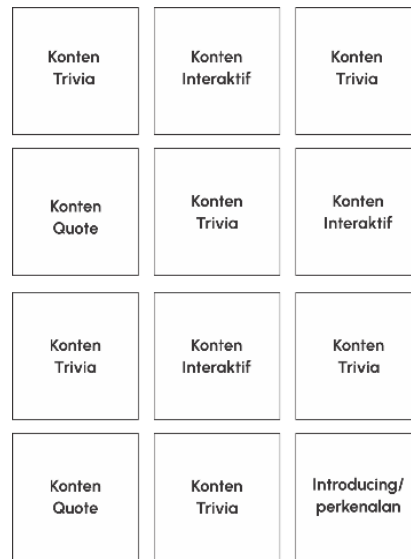
Ide eksekusi akan dibahas secara rinci pada bagian konsep media.

Strategi persuasi menggunakan strategi persuasi oleh Perloff (1993), Strategi ini dilakukan dalam tiga langkah (Karina & Budiwaspada, 2020). sebagai berikut:

1. Mengajak target audiens untuk berpikir dengan menyajikan data dan temuan penulis. Penulis mengunggah informasi pada *microblog*, lalu membiarkan target audiens untuk menilai sendiri terkait dengan informasi yang disajikan.
2. Mengemas pesan yang sesuai dengan target audiens agar lebih mudah diterima, karena penyampaian pesan yang terkesan menggurui serta terlalu serius membuat kampanye tidak menarik dan tidak akan diterima. Gaya bahasa yang disampaikan juga lebih terkesan santai dan tidak terkesan menghakimi.
3. Memunculkan keyakinan dalam diri target audiens bahwa mereka mampu melakukan perubahan. Pemunculan keyakinan ini bisa dilakukan dengan mengajak target audiens untuk memberikan pendapat mereka melalui survei.

2. Penentuan Konten *Microblog*

Adapun pembagian konten dari 12 *feeds* ialah sebagai berikut, 6 konten *trivia* (informasi *gaslighting*) berupa pengertian, dampak, tanda-tanda, cara menghadapi dan cara memulihkan diri ketika di *gaslighting*, 3 konten interaktif yaitu, *mini games* dan *giveaway*, 2 konten *quotes*, dan 1 konten pengenalan.



Gambar 2. Penentuan Konten Microblog

3. Tema dan Konsep

a. Tema

“The unstable condition of the gaslighting victim”

b. Konsep

Unstable (tidak stabil) dan *Recovery* (pemulihan).

4. Nama Microblog

Nama yang digunakan sebagai nama *microblog* Instagram kampanye edukasi *gaslighting* ialah *“gaslight.around”*.

5. Hashtag dan Slogan

a. Hashtag

Hashtag yang digunakan pada perancangan ini ialah *#TurnOffTheGaslight* dan *#JanganHanyaDiam*.

b. Slogan

Slogan yang digunakan ialah **“Hati-hati sama pasangan kamu!”**

6. Pemilihan Warna

Adapun warna yang digunakan pada perancangan ini ialah warna dingin, warna hangat dan netral. Warna yang digunakan yaitu, warna biru beserta warna turunannya, abu-abu, putih dan amber (oranye kekuningan).



Gambar 3. Pemilihan Warna

7. Pemilihan Tipografi

Jenis Tipografi yang digunakan pada perancangan ini ialah Sans Serif. Sans Serif dipilih karena sangat cocok digunakan dalam tulisan pendek dan di peruntukan untuk pembaca yang berusia muda (Perdana, 2023). Jenis huruf yang digunakan pada perancangan ini ialah Sans serif. Terdapat 2 jenis huruf Sans serif yang digunakan yaitu:

a. *Headline*

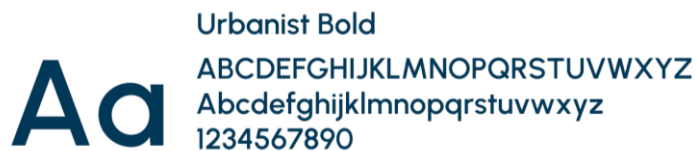


Gambar 4. Tipografi *Headline*

b. *Body Paragraf*



Gambar 5. Tipografi *Body Paragraf 1*



Gambar 6. Tipografi *Body Paragraf 2*

8. Elemen Visual

a. Ilustrasi Karakter

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan ini ialah ilustrasi flat design. Jenis ilustrasi ini dipilih karena desainnya yang responsif.



Gambar 7. Ilustrasi Karakter

b. *Background Foto*

Foto termasuk ke dalam elemen tata letak yakni elemen visual. Foto pada perancangan *microblog* ini dimanfaatkan sebagai *background* pada *microblog*.



Gambar 8. Contoh *Background Foto*

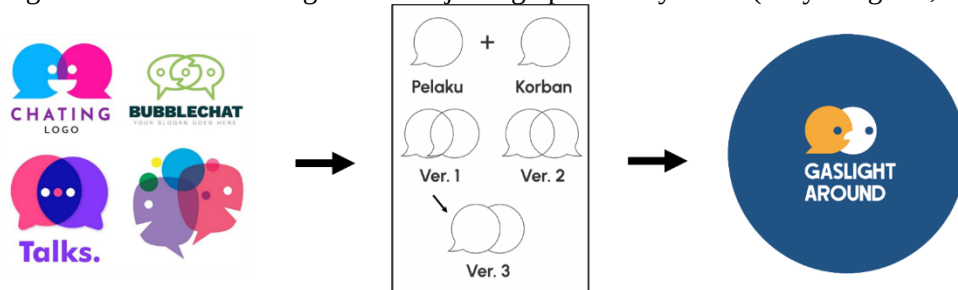
c. Bentuk

- 1) Balon Percakapan
- 2) Bentuk Organik
- 3) Bentuk Pendukung

Eksekusi Visual

1. Logo

Logo pada perancangan menggunakan jenis logo *combination mark* yang terdiri dari ikon, simbol, maskot atau gambar abstrak dan teks. Logo ini dipilih karena banyak digunakan oleh berbagai industri dan berbagai media serta sangat mudah diterapkan dalam strategi pemasaran. Jenis logo ini cocok untuk mengenalkan objek logo pada masyarakat (Suryaningrum, 2022).

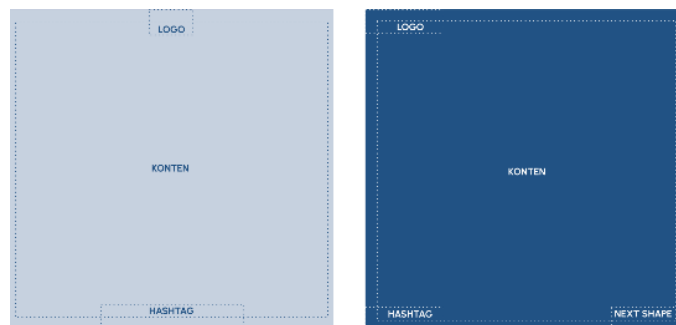


Gambar 9. Proses Pembuatan Logo

2. *Template*

Template feeds sangat berguna dan membantu untuk memfokuskan pembaca pada kunci visual pada setiap unggahan. Pada perancangan ini terdapat dua *template* yang membedakan konten *trivia* (template biru laut) dengan konten interaktif dan konten *quotes* (berwarna biru langit).

a. Konsep *Template*



Gambar 10. Konsep *Template*

b. Desain Akhir *Template*



Gambar 11. Desain Akhir Template

3. Desain Akhir Feeds Microblog Instagram



Gambar 12. Desain Akhir Feeds Microblog Instagram

SIMPULAN

Perancangan *microblog* Instagram sebagai media edukasi *gaslighting* yang telah dilakukan, adapun hasil yang diperoleh dari perancangan berupa pengolahan ide, seperti konsep kampanye yang terdiri dari rumusan dan strategi persuasi kampanye, tema dan konsep, *hashtag* dan slogan, nama *microblog*, pemilihan warna, pemilihan tipografi serta elemen visual yang digunakan. Sedangkan *microblog* diimplementasikan dengan eksekusi visual seperti logo yang digunakan, konsep *template*, serta pembagian konten yang dibagi menjadi tiga jenis, yaitu konten *trivia*, konten interaktif, dan konten *quotes*.

DAFTAR PUSTAKA

Abramson, K. (2014). TURNING UP THE LIGHTS ON GASLIGHTING. *Philosophical Perspectives*, 1-30.

- Annur, C. M. (2022). *Berapa Lama Masyarakat Global Akses Medsos Setiap Hari?* Diambil kembali dari [databoks.katadat.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/berapa-lama-masyarakat-global-akses-medsos-setiap-hari](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/berapa-lama-masyarakat-global-akses-medsos-setiap-hari)
- Brown, T., & Wyatt, J. (2018). *An Introduction to Design Graphic PROSESS GUIDE*.
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Christensen, M., & Evan-Murray, A. (2021). Gaslighting in nursing academia: A new or established covert form of bullying? *Nursing Forum*, 640-647.
- Fanny, M. A. (2022). Gaslighting di Indonesia. (F. Sandra, Pewawancara)
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIALSEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN.
- Google Trends. (2022). *google trends gaslighting*. Diambil kembali dari <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=now%201-d&geo=ID&q=gaslighting&hl=id>
- Gunawan, H., & Primasari, C. H. (2018). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN KOMUNITAS.
- Junaedi. (2021). *7 Cara membuat microblog di Instagram beserta contohnya*. Diambil kembali dari Ekrut.com: <https://www.ekrut.com/media/microblog-adalah>
- Karina, A. A., & Budiwaspada, A. E. (2020). Perancangan Media dalam Kampanye Sosial untuk Mengatasi Toxic Dating Behavior pada Aktivitas Kencan Online.
- Merriam-Webster Dictionary. (2023). Diambil kembali dari https://www.merriam-webster.com/dictionary/gaslighting?utm_campaign=sd&utm_medium=serp&utm_source=jsonld
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakrta: Rineka Cipta.
- Perdana, A. (2023). *Sedang Ramai, Ketahui Cara Membuat Konten Microblogging Instagram di Sini*. Diambil kembali dari <https://glints.com/id/lowongan/membuat-microblogging-instagram/#.ZGSSKHZBzb1>
- Sagiyanto, A., & Ardiyanti, N. (2018). Self Disclosure melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Anggota Galeri Quote). *Nyimak Journal of Communication*, 81-94.
- Supriadi, O. (2019). *Perkembangan Peserta Didik*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Suryaningrum, F. (2022). *Kenali Jenis Logo yang Cocok untuk Bisnis Anda*. Diambil kembali dari aksarada.id: <https://aksaradata.id/blog/kenali-jenis-logo-yang-cocok-untuk-bisnis-anda/>
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teorities dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Zhang, J., Liu, Y., & Sha, L. (2016). The Use of Microblog, Social Support, and Depression: A Study of Chinese College Students. *International Journal of School and Cognitive Psychology*.