



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Personal Image Generasi Millennial Korban Cyberbullying Pada Akun Instagram dan Ask Fm Di Jakarta

Taufan Teguh Akbari¹, Alphana Christy Falopenia²,

^{1,2}STIKOM The London School of Public Relations – Jakarta

Jl. Mas Mansyur Kav.35, Jakarta 10220, Indonesia

taufan.ta@lspr.edu, alphanachristy@gmail.com

Abstract

Social media such as Instagram and Ask Fm can be accessed by anyone, including millennials. Moreover, the circumstances and circumstances of the millennial generation now support them to be forced to follow the times. This brings them closer to the cyberbullying case. Related to this, researchers are moved to know personal branding of cyberbullying victims in their respective social media in improving and maintaining self-image. In addition, the obstacles and solutions of millennium generation of cyberbullying victims will also be a major topic in this discussion. The research was conducted by using qualitative descriptive method of case study, through in-depth interview. From the analysis using Miles & Huberman, found that personal branding in maintaining the self-image formed in social media, both Instagram and Ask Fm the victims are not always acceptable by the surrounding community. Because people always have different perceptions and expectations of the individual victims of cyberbullying. The obstacles of the victims of cyberbullying here is to get the trust back from the community (social pressure) in improving their self-image. The solution found is by multiplying positive activities and filtering uploads into their social media.

Keywords: Social Media, Instagram, Ask Fm, Millennial Generation, Cyberbullying

Abstrak

Media sosial seperti Instagram dan Ask Fm dapat diakses oleh siapa saja, termasuk kaum millennial. Apalagi keadaan dan situasi pergaulan generasi millennial sekarang mendukung mereka untuk terpaksa mengikuti perkembangan zaman. Hal ini mendekatkan mereka ke dalam kasus cyberbullying. Terkait dengan ini, peneliti tergerak untuk mengetahui personal branding para korban cyberbullying di media sosial mereka masing-masing dalam memperbaiki serta mempertahankan citra diri. Selain itu, hambatan dan solusi generasi millennial korban cyberbullying juga akan menjadi topik utama dalam pembahasan ini. Penelitian dijalankan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif studi kasus, melalui wawancara mendalam. Dari analisis menggunakan Miles & Huberman, ditemukan bahwa personal branding dalam mempertahankan citra diri yang terbentuk dalam sosial media, baik itu Instagram dan Ask Fm para korban tidak selalu dapat diterima oleh masyarakat sekitar. Karena masyarakat selalu memiliki persepsi dan ekspektasi yang berbeda-beda terhadap pribadi masing-masing korban cyberbullying. Hambatan para korban cyberbullying disini adalah mendapatkan kepercayaan kembali dari masyarakat (social pressure) dalam memperbaiki citra diri mereka. Solusi yang ditemukan adalah dengan cara memperbanyak kegiatan positif dan memfilter unggahan ke dalam sosial media mereka.

Keywords: Media Sosial, Instagram, Ask Fm, Generasi Millennial, Cyberbullying

Pendahuluan

Menurut Tempo.com, terjadi kegelisahan berbagai elemen masyarakat terhadap besarnya ancaman bahaya penyebaran konten negatif jika tidak dikelola dengan tepat. Semua konten negatif, seperti *hoax*, *hate speech*, *cyber bullying*, dan radikalisme dunia maya, berpotensi dikonsumsi pengguna internet, yang 80 persen di antaranya [anak](#) muda berusia 10-29 tahun dan 30 juta di antaranya adalah [anak-anak](#). TIME menyebutkan bahwa generasi milenial tumbuh ke arah yang lebih buruk. Mereka narsis, penggila gadget, egois, dan manja. Berbagai 'fakta negatif' mengenai generasi millennial pun diungkapkan oleh majalah ini, antara lain, perkembangan yang mereka yang terhambat. Mahasiswa mendapat nilai tingkat narsis lebih tinggi pada tahun 2009 dibanding tahun 1982. Menurut Kumparan.com, Fenomena bullying di Indonesia mungkin sudah memasuki level yang mengkhawatirkan. Menurut data Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), sejak tahun 2011 hingga 2016 ditemukan sekitar 253 kasus bullying, terdiri dari 122 anak yang menjadi korban dan 131 anak menjadi pelaku. Data ini juga tidak jauh berbeda dengan diperoleh oleh Kementerian Sosial. Hingga Juni 2017, Kementerian Sosial telah menerima laporan sebanyak 967 kasus; 117 kasus di antaranya adalah kasus bullying.

Melalui media seperti Instagram, orang-orang memiliki kesempatan menjadi pusat perhatian, baik dari pencapaian, penampilan, ataupun sensasi. Ini seringkali memicu rasa tidak mau kalah, sehingga anak-anak generasi millennial berlomba-lomba memamerkan semua sisi baik kehidupan mereka. Berdasarkan data UNICEF pada tahun 2016, sebanyak 41 hingga 50 persen remaja di Indonesia dalam rentang usia 13 sampai 15 tahun pernah mengalami tindakan cyber bullying. Fase remaja merupakan masa untuk mencari jati diri, pada tahap jati diri ini akan menimbulkan sebuah rasa kompetitif pada diri mereka, sehingga mereka ingin terlihat eksis dilingkungannya. Kebanyakan remaja yang tergolong ke dalam generasi millennial ini membutuhkan sebuah pengakuan. Mereka ingin

diakui dan juga diterima di sebuah komunitas atau kelompok. Namun sikap ini tidak diiringi dengan kemampuan para remaja yang belum mampu mengontrol emosi mereka sendiri. Generasi millennial ingin eksis, tapi kemampuan mereka yang belum mampu mengatur emosi justru menjadi kendala, bagi siapa saja yang tersesat dalam mencari sebuah solusi dalam permasalahan yang sedang dihadapi.

Cyberbullying merupakan perilaku jahat yang disengaja dan berulang-ulang dilakukan oleh seseorang, yang ditimbulkan melalui penggunaan komputer, ponsel dan perangkat elektronik lainnya. (*Cyberbullying Research Centre*, 2014, dalam <https://cyberbullying.org/what-is-cyberbullying>).

Yang membuat *cyberbullying* berbeda dengan *bullying* tradisional adalah *cyberbullying* terjadi 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu meskipun seseorang korban tersebut sedang sendiri. Tindak kejahatan dalam dunia *cyber* ini dapat terjadi kapanpun. Beberapa contoh *cyberbullying* yang kerap kali terjadi antara lain mendapatkan pesan singkat yang berisi ejekan, hinaan, intimidasi, rumor atau hal-hal jahat dan buruk lainnya melalui ponsel ataupun sosial media. Tidak hanya mendapat pesan yang terkesan jahat, namun juga postingan dalam sosial media yang dapat menjatuhkan nama baik melalui foto dan video yang memalukan, dan bahkan menjatuhkan nama baik melalui pembuatan *profile* atau akun palsu di dalam sosial media. (<https://www.stopbullying.gov>).

Dari pengertian-pengertian diatas, *cyberbullying* sebagai perilaku yang disengaja berarti terjadi bukan secara kebetulan dan luas cakupannya karena dapat diketahui oleh banyak orang melalui komputer, ponsel serta *gadget* lainnya. Korban yang mengalami *cyberbullying* merasakan tindak kejahatan yang berbahaya melalui internet atau media sosial. Media sosial atau tempat terjadinya fenomena *cyberbullying*, yang dibahas dalam penelitian ini adalah Instagram dan Ask Fm. Sesuai dalam <http://www.centroone.com/News> karena adanya penelitian di United Kingdom, Inggris, dari organisasi *anti-bullying* yaitu Ditch The Label yang

menyatakan bahwa Instagram adalah *platform* media sosial dengan masalah *cyberbully* yang paling serius di kalangan anak-anak muda yang berumur 12 hingga 20 tahun. Hal ini didukung oleh fakta dimana 42% peserta survei menyatakan pernah di intimidasi di sosial media berupa Instagram. Ask Fm sendiri, dalam <https://inet.detik.com/cyberlife> (Tyo, 2014) merupakan salah satu media sosial yang sedang bertumbuh di kalangan *millennials*. Ada sebuah laporan media yang menyatakan kasus bunuh diri di tengah-tengah anak muda dikarenakan *cyberbully* terjadi dalam Ask Fm. Hal ini membuat para orang tua hingga perdana menteri Inggris, David Cameron, memboikot Ask Fm karena *cyberbully* mulai bermunculan dan semakin menjadi-jadi di tahun 2012 serta puncaknya di tahun 2013. Temuan-temuan ini memang bersifat internasional. Namun peneliti lebih mengarah kepada anak-anak muda di daerah Jakarta yang aktif menggunakan instagram dan ask fm nya.

Seperti yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya, bahwa fenomena serius ini melibatkan komposisi penduduk muda yang kerap dikenal dengan sebutan generasi *millennial*. Dalam <http://alvara-strategic.com> menurut hasil *research* oleh *Pew Research Center*, di tahun 2015, 35% dari 100% penduduk Indonesia adalah penduduk muda yang berusia 15 tahun hingga 34 tahun. Untuk daerah perkotaan seperti Jakarta penduduk muda yang dikenal dengan generasi *millennial* ini dapat mencapai lebih dari 40%. Generasi *millennial* yang dikenal ini adalah penduduk yang lahir di tahun 1980-an hingga tahun 2000-an. (Hasanuddin Ali, 2017).

Dalam Tempo juga dijelaskan bahwa data dari Twitter yang didapatkan oleh Provetic, generasi *millennial* yang pada dasarnya berumur 20-24 tahun, menjadi usia user terbesar yaitu sebanyak 45% dari total responden yang berjumlah 4.670. Prioritas mereka adalah belanja, *travelling*, tiket konser dan juga *film*. Yang berhubungan disini adalah sifat konsumtif para *millennial* membawa mereka kepada hasrat atau keinginan untuk mengekspose apa yang mereka miliki melalui sosial medianya. Hal ini didukung oleh pernyataan dosen fakultas Psikologi UI, Ivan Sudjana M. Psi

“generasi *millennial* suka berbelanja barang mewah yang dapat memenuhi sensasinya. Setelah itu, mereka akan mengekspose barang yang dibeli ke media sosial. Perilaku tersebut justru menambah tingkat konsumtif, bahkan terkadang ada yang tidak sesuai dengan kemampuan *budgeting*-nya”. (<https://cantik.tempo.co/>)

Penjelasan diatas mengenai *millennials* juga didukung dengan fakta dari BBC dimana Direktur Eksekutif Ditch The Label, Liam Hackett menyatakan bahwa anak muda berusaha meningkatkan citra diri mereka secara *online* namun tidak menunjukkan kenyataan hidup yang sesungguhnya menjadi sebuah tren di tengah-tengah lingkungan mereka. Berdasarkan angka, 27% anak muda menganggap popularitas penting dan 24% menganggap fungsi sosial media untuk menjadikan mereka terkenal meskipun 33% lainnya menganggap menjadi populer di sosial media itu tidak begitu penting. (Rosa Folia, 2017, <https://news.idntimes.com>)

Dengan kata lain, keadaan dan situasi pergaulan generasi *millennial* sekarang mendukung mereka untuk terpaksa mengikuti perkembangan zaman agar mereka menjadi dikenal oleh kalangan sekitarnya. Dari pernyataan diatas dapat ditarik contoh, jika tidak *update* sosial media, mereka dikatakan tidak keren oleh teman-teman di sekitarnya. Bahan *update* atau *content* yang diciptakan untuk diunggah melalui internet tidak dipikirkan. Mereka kurang mengetahui apa yang seharusnya diunggah dan apa yang tidak seharusnya diunggah. Yang menjadi tujuan mereka adalah agar mereka diakui dalam pergaulan, tanpa melihat resiko yang akan muncul berkaitan dengan perilaku mereka di dunia maya. Dilihat dari latar belakang fenomena *cyberbullying* yang terjadi di tengah-tengah generasi muda sekarang, adanya penyampaian *personal branding* yang baik dan benar menjadi tolak ukur dalam penerimaan sosial. Di tahun 1997, Tom Peters sebagai seorang ahli *personal brand* mengungkapkan bahwa *personal branding* adalah aset yang penting untuk siapapun. Tidak tergantung dari umur berapa saja, tidak peduli kedudukan seseorang dan sedang berbisnis apa, *personal brand* itu tetap penting. Karena pada dasarnya *personal branding* adalah mengenai

bagaimana seseorang melakukan penggambaran ulang citra dirinya dengan melakukan sesuatu hal yang bersifat berbeda dari yang lain dan spesial karena tidak dimiliki oleh orang lain. Penggambaran ini dapat dilakukan melalui media sosial. (Dwiarko Susanto, 2015, <http://www.kompasiana.com>)

Pada dasarnya tindakan cyberbullying dapat menimbulkan sesuatu yang fatal. Karena kejahatan siber yang ada dalam UU ITE ini, selain dikategorikan dalam beberapa bentuk, pastinya juga terdapat ketentuan hukuman kepada pelakunya (Maya, 2015 : p.449). Pada kasus lainnya ditemukan tindakan yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan kelompok masyarakat tertentu berdasarkan berdasarkan atas suku, agama, ras dan antargolongan (SARA), dapat dikenakan hukuman sesuai dengan Pasal 45 ayat 2, dimana: “Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama enam tahun dan denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)” (Nasrullah, 2014:131)

“*Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.*” (Montoya & Vandehey, 2008). Dari penjelasan diatas, *personal branding* tidak hanya dapat diciptakan secara *offline*. Masyarakat tertarik untuk melakukan *personal branding* melalui internet khususnya di sosial media. Dengan adanya *personal branding*, sadar atau tidak, orang-orang menjual dirinya sendiri kepada publik melalui sosial media. Alhasil, dengan mudahnya mengakses internet atau sosial media sekarang, internet atau sosial media tidak hanya digunakan untuk hal yang baik saja. Tidak jarang masyarakat menyalahgunakan penggunaan internet atau sosial media. Salah satunya untuk *cyberbullying*. Apalagi jika *personal branding* dipresentasikan dengan salah yang menuju kepada pencitraan, secara langsung mereka akan mendapatkan perilaku tidak pantas melalui internet atau sosial media yaitu kejahatan di dunia maya, salah satunya *cyberbullying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara generasi milenial korban cyberbullying di Jakarta

membangun kembali imagenya sebagai korban *cyberbullying* di media sosial.

Kerangka Teoritis

Bullying (Gerard, 2012 : p.72) dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan atau perilaku agresif yang sengaja dilakukan oleh sekelompok orang atau seorang secara berulang-ulang dan dari waktu ke waktu terhadap seorang korban yang tidak dapat mempertahankan dirinya dengan mudah atau sebuah penyalahgunaan kekuasaan/kekuatan secara sistematis. Pengertian cyberbullying (Sitompul, 2006) dalam Pandie dan Weissman (2016, p.47) adalah teknologi internet untuk menyakiti orang lain dengan cara sengaja dan diulang-ulang.”

Cyberbullying is a relatively recent phenomenon that takes one of two forms: direct bullying and indirect bullying by proxy (Wong-Lo, Bullock, & Gable, 2009). With direct cyberbullying, messages are transmitted from the bully to the victim; whereas with indirect cyberbullying, the instigator enlists others to bully the victim. Some authorities feel that cyberbullying is another form of traditional bullying using 21st-century technologies (Li, 2007). Indeed, much of the current research suggests that the majority of cyberbullying is a direct extension of face-to-face bullying. That is, the majority of cyberbullying is carried out by youth who bully face-to-face and is directed toward the same victims within previously established social networks (Juvonen & Gross, 2008; Ybarra & Mitchell, 2004).

Cyberbullying

Cyberbullying adalah bentuk intimidasi yang pelaku lakukan untuk melecehkan korbannya melalui perangkat teknologi. Pelaku ingin melihat seseorang terluka, ada banyak cara yang mereka lakukan untuk menyerang korban dengan pesan kejam dan gambar yang mengganggu dan disebarkan untuk mempermalukan korban bagi orang lain yang melihatnya. Pengaruh perangkat teknologi terhadap pemuda hari ini sering menyebabkan mereka untuk mengatakan dan melakukan hal-hal kejam dibandingkan dengan apa

yang didapati dalam tatap muka pelaku bullying (Teasley, 2013, p.119).

Dalam iklim penuh konflik budaya ini terdapat banyak kelompok sosial yang tidak bisa didamaikan dan dirukunkan dan selalu saja terlibat dalam ketegangan, persaingan dan benturan sosial yang diwarnai rasa benci dan dendam kesumat. Kebudayaan tegangan tinggi ini menjadi persemiaan yang subur bagi berkembangnya tingkah laku delinkuen anak-anak, remaja dan para pemuda yang menyebarkan pengaruh jahat dan buruk dan pada akibatnya bisa mengganggu ketenteraman umum.²⁰ Karena dendam yang tak terselesaikan pelaku melakukan aksinya dengan beberapa cara yakni:

Flaming (amarah) menurut Willard (2011) seperti yang dikutip oleh Pandie dan Weissman (2016, p.49), yaitu pendapat online menggunakan pesan elektronik dengan bahasa yang agresif atau kasar. Flaming mengacu kepada adanya kebencian antara dua atau lebih individual yang terjadi melalui setiap teknologi komunikasi. Biasanya flaming terjadi dalam lingkungan publik seperti chatroom atau kelompok diskusi daripada surat elektronik. Jika terjadi penghinaan berbalas-balasan, maka akan terjadi kemudian perang kata-kata yang lebih berbahaya. Harassment (pelecehan), yakni pesan-pesan yang berisi pesan kasar, menghina atau yang tidak diinginkan, berulang kali mengirimkan pesan berbahaya untuk seseorang secara online. Kata-kata, perilaku atau tindakan berulang yang diarahkan pada orang tertentu atau kelompok untuk mengganggu atau menyebabkan tekanan emosional substansial dalam orang itu. Harassment merupakan pelecehan yang umumnya dipandang unik dari cyberbullying karena melibatkan pesan ofensif berulang dan pesan harassment pada umumnya dikirim melalui saluran komunikasi pribadi, termasuk email, instant messaging dan SMS.

Teori Interaksional Simbolik

Teori Interaksional Simbolik. Terdapat tiga konsep refleksi penting yang terkandung dalam Teori Interaksional Simbolik. Tiga konsep ini saling berhubungan hingga pada batasan tertentu. Ketiga konsep ini menggambarkan konsekuensi dari

sebuah teori dengan berbagai macam makna. (Richard West & Lynn H. Turner, 2008, p.104-p.108). (1) **Pikiran (Mind)**. Mead mendefinisikan pikiran adalah buah kemampuan untuk menginterpretasikan simbol dengan makna yang sama. Simbol dapat digambarkan seperti bahasa atau hal signifikan lain yang memunculkan makna sama bagi banyak orang. Mead memiliki paham bahwa manusia perlu mengembangkan pikirannya melalui interaksi bersama orang lain. Dengan kata lain, bahasa yang digunakan melalui interaksi bersama orang lain adalah salah satu simbol pendukung dari pikiran dimana pikiran tersebut merupakan cara orang menghidupi keberadaan dunia sosial atau sekitarnya. Mead berpegang pada titik tanpa adanya ransangan sosial serta interaksi dengan orang lain, orang tidak akan mampu memiliki pembicaraan pribadi dengan dirinya sendiri atau mempertahankan pemikirannya. Maka dari itu, pikiran terbentuk dari simbol yang memiliki kesamaan makna dengan lingkungan sekitarnya. (2) **Diri (Self)** Mead mendefinisikan diri sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri sendiri berdasarkan perspektif orang lain. Menurut Mead, diri berkembang dari sebuah jenis pengambilan peran yang khusus / imajinasi mengenai bagaimana diri seseorang dilihat oleh orang lain. Meminjam konsep yang berasal dari Charles Cooley pada tahun 1912, Mead menyebut pengambilan peran yang khusus dan melihat diri dari perspektif orang lain sebagai cermin diri (*looking – glassself*). 3 prinsip Cooley yang berkaitan dengan cermin diri adalah seseorang membayangkan bagaimana ia dilihat di mata orang lain, seseorang membayangkan penilaian orang lain terhadap dirinya sendiri dan perasaan sakit atau bangga yang didapatkan berdasarkan perasaan yang timbul dari apa yang ia pikirkan mengenai perspektif orang lain tersebut. Pemikiran Mead mengenai cermin diri menunjukkan label terhadap konsep diri dan perilaku memiliki kekuasaan tertentu. (3) **Masyarakat (Society)** Mead berargumen bahwa interaksi mengambil tempat di dalam sebuah struktur sosial yang dinamis yaitu budaya, masyarakat dan sebagainya. Definisi masyarakat itu sendiri adalah jejaring hubungan sosial yang terbentuk oleh individu-individu yang

terlibat melalui perilaku aktif dan sukarela. Dari penjabaran teori yang sudah dijelaskan, teori ini memiliki keterkaitan dengan topik yang dipilih peneliti.

Keterkaitan antara konsep *personal branding* (*you, promise, relationship*) yang berusaha para korban sampaikan melalui sosial media mereka berhubungan dengan pemikiran, pengenalan diri mereka sendiri serta hubungan yang terjalin antar individu dengan masyarakat. Melalui teori ini juga, peneliti dapat menganalisis kasus *cyberbullying* yang terjadi di sosial media. Pengaruh interaksionisme yang paling umum adalah pandangan bahwa manusia cenderung menggunakan interpretasi orang lain sebagai bukti “kita pikir kita siapa”. Citra Diri atau *Self-Image* adalah suatu konsep dari cara orang lain berpikir tentang seorang individu. Hal ini mengakibatkan manusia sering berpikir “saya adalah apa yang saya pikirkan tentang apa yang anda pikirkan mengenai saya”. Citra diri adalah konsep dari proses interpretif – alokasi makna antara satu orang dengan yang lainnya. (Pip Jones, Liza Bradbury & Shaun Le Boutillier, 2016, p.145)

Personal brand adalah sebuah hubungan yang berpengaruh atas prospek kehidupan kedepannya dan pertanggung jawaban seseorang. Apa yang seseorang bentuk atas *personal branding*nya, akan menentukan seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh diri seseorang tersebut. (Peter Montoya, 2008, p.5). Kesimpulan dari penjabaran di atas, *personal branding* terdiri dari tiga elemen yaitu diri, janji dan hubungan dengan sesama. *Personal brand* juga menciptakan ekspektasi atau harapan di setiap pikiran orang-orang mengenai apa yang akan mereka dapatkan jika menjalin hubungan atau kerja sama dengan seorang individual. Jika seseorang dapat mengetahui target marketnya dan menciptakan *brand* yang dapat menjanjikan nilai-nilai, lagi dan lagi, keberhasilan atau kesuksesan akan datang dengan sendirinya.

Generasi Millennials

Perbedaan Generasi

Faktor	Baby Boomers	Generation Xers	Millennial Generation
--------	--------------	-----------------	-----------------------

Attitude	Optimis	Skeptis	Realistis
Overview	Generasi ini percaya pada adanya peluang, dan seringkali terlalu idealis untuk membuat perubahan positif didunia. Mereka juga kompetitif dan mencari cara untuk melakukan perubahan dari sistem yang sudah ada.	Generasi yang tertutup, sangat independen dan punya potensi, tidak bergantung pada orang lain untuk menolong mereka	Sangat menghargai perbedaan, lebih memilih bekerjasama daripada menerima perintah, dan sangat pragmatis ketika memecahkan persoalan.
Work Habits	Punya rasa optimis yang tinggi, pekerja keras yang menginginkan penghargaan secara personal, percaya pada perubahan dan perkembangan diri sendiri	Menyadari adanya keragaman dan berpikir global, ingin menyeimbangkan antara pekerjaan dengan kehidupan, bersifat informal, mengandalkan diri sendiri, menggunakan pendekatan praktis dalam bekerja, ingin bersenang – senang dalam bekerja, senang bekerja dengan teknologi terbaru	Memiliki rasa optimis yang tinggi, fokus pada prestasi, percaya diri, percaya pada nilai-nilai moral dan sosial, menghargai adanya keragaman.

(Lancaster & Stillman, 2002)

Gen Y atau ‘millennials. (1977-1997), menurut Sugihartati (2014) ini dilahirkan antara 1977- 1997. Menurut Prasetyanti & Prasetyo (2017) Banyak istilah populer tentang generasi ini, *connected digital generation* identik dengan karakter berani, inovatif, kreatif, dan modern. Generasi millennial merupakan generasi modern yang aktif bekerja, penelitian, dan berpikir inovatif tentang organisasi, memiliki rasa optimisme dan kemauan untuk bekerja dengan kompetitif, terbuka, dan fleksibel. Generasi ini juga disebut *net generation*, Gen Y, atau millenials, karena mereka tumbuh di tengah perkembangan dan kecanggihan teknologi informasi dan internet. Generasi millennial lebih banyak terpesona pada televisi, mereka tumbuh dalam

lingkungan sosial dan kebiasaan sejak awal yang telah akrab dengan internet. Sugihartati (2014) menyatakan bahwa *Net generation* tumbuh dalam perkembangan dan kecanggihan teknologi ICT, maka bisa dikatakan “*technology is like the air*” bagi mereka. Li et al., (2007) yang dikutip (Mardina, 2011 : h.7) menyebutkan karakteristik digital natives sebagai orang yang ‘*opportunistic*’ dan ‘*omnivorous*’ yang menikmati sesuatu dalam lingkungan yang serba *online* dan cepat ; menyukai kolaborasi dari satu orang ke orang lain (secara berjejaring); *multitasking* ; menyukai proses kerja secara paralel; menyukai sesuatu yang berbentuk gambar interaktif dibanding dengan teks; menyukai permainan’; mengharapkan suatu penghargaan dan pujian, puas dengan sesuatu yang serba instan; akses secara acak. Lingkungan *hypertext* muncul seiring perkembangan internet sehingga berdampak pada cara yang berbeda dalam menggunakan informasi.

Karena tumbuh besar di era teknologi informasi, Al Bastari (2013) menatakan bahwa Gen Y mengembangkan karakter yang mungkin membuat mereka jadi kurang disenangi. Mereka berharap untuk mendapatkan imbalan secara cepat, mengerjakan banyak hal dalam satu waktu, dan menampilkan rentang atensi yang sangat singkat. Kebutuhan mereka untuk mendapat perhatian terlihat dengan upaya mereka untuk terus melakukan berbagai hal agar mencapai ketenaran. Mereka memberikan sejumlah besar informasi pribadi dan terlihat seperti seorang pemberani di dunia maya. Namun, mereka mungkin tidak mampu hidup seperti wujud yang hendak mereka tampilkan di dunia nyata, karena mereka sebenarnya masih tinggal bersama orang tua. Gejala kembali ke rumah orang tua ini membuat Generasi Y diberikan label sebagai Generasi Boomerang, atau disebut juga Generasi Peter Pan.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dilengkapi dengan pendekatan studi kasus. Tujuannya adalah agar peneliti dapat menjabarkan serta menjelaskan penelitian ini dengan secara mendalam. Dimana inti dari penelitian ini adalah

personal branding korban cyberbullying di media sosial dalam mempertahankan citra diri mereka. Studi kasus dalam penelitian ini juga digunakan oleh peneliti. Peneliti menggunakan studi kasus untuk menjelaskan fenomena yang ingin dibahas secara lebih mendalam tentang personal branding korban cyberbullying, khususnya generasi millennial di Jakarta, dalam mempertahankan citra diri mereka di media sosial, spesifiknya yaitu Instagram dan Ask Fm. “Gagasannya, studi kasus digunakan untuk membongkar pola dan hubungan teori untuk digeneralisasikan pada proposisi-proposisi atau konsep-konsep pemikiran teoretis. Konsep teoretis dari sebuah latar kemudian dapat diverifikasi dalam situasi dan lokasi yang lain, baik menggunakan riset kualitatif maupun kuantitatif.” (Christine Daymon & Immy Holloway, 2008, p.176). Maka dari itu, penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini diharapkan dapat memberikan sebuah hasil atau gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana personal branding dari korban cyberbullying, khususnya generasi millennial di Jakarta melalui sosial media dalam mempertahankan citra diri mereka. Informant dari penelitian ini merupakan empat (4) mahasiswi dari beberapa universitas besar di Jakarta dengan umur yang sama yaitu berusia 21 tahun.

Hasil Penelitian

Self. Korban bullying cenderung mengetahui atau menyadari pemikiran orang-orang lain mengenai diri mereka sendiri. Baik itu pemikiran orang-orang lain yang baik ataupun yang buruk mengenai siapakah diri mereka. Persepsi yang dimiliki oleh orang-orang lain mengenai diri mereka masing-masing juga direfleksikan ke dalam diri masing-masing, sehingga masing-masing pribadi lebih bercermin diri dan menjadikan persepsi-persepsi tersebut sebagai hal untuk mengenal diri secara lebih spesifik lagi. Akhirnya, mereka lebih paham dan mengenali siapakah diri mereka sebenarnya dan spesialisasi apa yang mereka miliki.

Mind. , pikiran seseorang hidup dan nyata ada dari simbol-simbol atau bahasa yang disampaikan oleh orang-orang lain dan simbol tersebut memiliki pengertian yang sama. Artinya, apa yang disampaikan oleh orang lain, membawa pengaruh ke dalam diri korban. Kalau tidak ada yang

memancing dari awal, korban *cyberbullying* ini tidak akan memiliki pembicaraan dengan diri mereka masing-masing, mengenai diri mereka di sosial media sampai akhirnya di *cyberbully* oleh orang-orang kebanyakan. Pikiran ini muncul dari interaksi yang mereka dapatkan dengan orang-orang dalam sosial media mereka.

Society. Interaksi yang dilakukan korban dengan public (followers), pada dasarnya menjadi tolak ukur dalam melihat penerimaan diri mereka di kalangan masyarakat. Secara tidak langsung, masyarakat yang responsif menjadi salah satu bahan koreksi diri untuk mereka lebih mempertahankan citra diri yang baik dalam sosial media.

“Students who were exposed to cyberbullying more often, tended to have systematically poorer self-esteem. This result is very much as expected and quite similar to what was found in our previous analyses of the relation between a scale of Global Negative Self-Evaluations partly built on Rosenberg’s scale, and the global question of being bullied in traditional ways (Solberg & Olweus, 2003). Thus, the more often a student had been exposed to cyberbullying in any of the five listed ways, the poorer the student’s self-esteem.”

Promise. Hasil analisis dari para korban adalah bahwa pertahanan para korban sebagai sebuah brand di sosial media juga diwujudkan dengan cara menyeimbangkan ekspektasi publik dengan apa yang mereka *share* ke dalam sosial medianya. Dimana ini adalah salah satu pertanggung jawaban dari janji yang mereka miliki perihal *personal branding*nya di sosial media.

“Both media and researchers have told us that there are many serious negative effects of cyberbullying, typically of the same kind as effects of traditional bullying: depression, poor self-esteem, anxiety, suicidal ideation, and psychosomatic problems like headaches and sleep disturbances, to name a few (Olweus, 2012, p. 532)

Relationship. Eksistensi para korban cukup membawa pengaruh di tengah-tengah masyarakat. Meskipun kelihatannya hanya melalui sosial media, tetapi relasi yang ada dengan orang-orang luar terjalin melalui apa yang mereka *share* di instagram maupun ask fm nya. Kritikan tidak jarang terjadi dan meskipun mereka sudah berusaha memperbaiki citranya di sosial media, orang-orang tidak langsung mempercayainya begitu saja.

“Yang pertama, karena banyaknya media sosial yang berkembang saat ini. Dari dulu jaman Friendster, sekarang sudah punya banyak sosial media. Jadi orang punya medianya. Yang kedua, sosial media bisa diakses oleh orang dengan segala usia apalagi yang disebut dengan generasi millennial, yaitu orang-orang yang lahir pada tahun 1980 hingga tahun sebelum 2000 atau 2000 pas, gitu ya. Dia sangat gila sama sosial media, nah kemudian ketika ada medianya, kemudian semua orang gampang untuk mengakses, maka itu adalah sesuatu yang bisa klop.” (Untung – Psikolog, Wawancara Data Primer, 31 Mei 2017)

Penyebab dari munculnya *cyberbullying* terlihat dari mulai dari pemahaman korban yang ingin menunjukkan *high-lifestyle* untuk *show off*, aksi dan reaksi yang dilakukan korban dalam kehidupan sehari-hari, masalah pria, masalah fisik, masalah agama, hingga masalah-masalah lainnya.

“Aku di cyberbully gara-gara cowok, gara-gara barang-barang branded. Setiap kali aku dekat sama siapa itu pasti aja ada yang nggak suka walaupun itu cowok belum ngasih aku barang apa-apa. Tapi ada juga yang nggak, jadi aku pernah waktu itu dekat sama cowok, itu cowok biasa banget. Cuma mantan dia itu yang ngecyberbully aku, kayaknya mantannya masih ngarep gitu lho. Gitu. Jadi antara barang branded dan cowok. Dua itu sih.” (Irene, wawancara data primer, 4 April 2017)

“Yang jelas karena mungkin pada iri sama aku karena ternyata aku dikenal beberapa orang dan selain beberapa orang yang

eksis, kayak beberapa orang awam yang aku nggak kenal mereka tapi mereka tau aku, aku diketahui lah well known lah disini gitu, sedangkan aku nggak punya modal apa-apa, kayak aku nggak cantik aku gendut aku nggak punya duit buat beli teman. Jadi mungkin karena aku gendut, mereka berpikir kayak kok bisa sih orang gendut kayak gitu. Menurut aku sih kayak gitu.” (Niza, Wawancara data primer, 12 April 2017)

Berbagai macam cara untuk mengantisipasi dilakukan oleh para korban cyberbullying. Seperti lebih memfilter konten postingan yang mereka unggah ke dalam instagram dan ask fm, menonaktifkan sosial media mereka untuk beberapa waktu, sehingga menghilangkan link yang berhubungan ke sosial media mereka. Sehingga, mencegah tanggapan-tanggapan buruk muncul dan mencegah perilaku buruk atau jahat terjadi di dalam sosial media.

“Itu balik lagi aku jarang banget banget banget ngepost foto selfie di instagram! Karena itu pasti bakalan banyak hujatan! Aku darisitu benar-benar stop post selfie! Karena satu selfie pernah di comment hate-nya banyak banget! Dan kalau misalnya sudah mengganggu banget aku akan block account yang beranggapan buruk tentang ku.” (Ines, Wawancara data primer, 15 April 2017)

“Antisipasinya adalah waktu itu aku deactivate account. Yaudah itu yang paling aman, kayak nggak bakal...jangan ngebully semua pertanyaan nggak bisa masuk ke ask fm aku.” (Niza, Wawancara data primer, 12 April 2017)

“Tadinya kan link ask fm aku itu aku cantumin di bio instagram, jadi kalau misalnya aku cantumin gitu setiap orang yang ngeliat profile aku bisa langsung klik itu dan masuk ke ask fm ku kan. Dan untungnya nama ask fm ku dan nama instagram ku kayak agak beda, penempatan titik koma dan segala macem agak beda. Kan search nya harus by id kan kalo ask fm, yaudah jadi aku langsung aja hapus link

nya biar nggak diganggu-ganggu lagi.” (Irene, Wawancara data primer, 4 April 2017)

“Itu semua cyberbullyan, dari real life gue. Karena semua orang yang memulai untuk ngatain gue di ask fm atau instagram, itu selalu setelah apa yang gue lakuin. Karena ada hal yang gue lakuin yang sebenarnya juga nggak tau ternyata itu berefek gitu lho. Ya jadi nggak semata-mata orang ngatain gue karena gue banyak bacot di ask fm atau instagram, tapi karena emang di real life gue, gue melakukan sesuatu dan mereka berkomentar melalui ask fm atau instagram. Terutama ask fm ya. Kalau ask fm itu kan kita bisa nggak pakai nama untuk ngatain orang. Ya mungkin mereka nggak berani atau mereka takut untuk ngatain gue dengan nama mereka, makanya mereka ngatain gue dengan nggak pakai nama.” (Adel, Wawancara data primer, 27 April 2017)

Cara atau antisipasi yang dilakukan memang terlihat sederhana, namun berdampak dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pihak yang sibuk melakukan cyberbully menjadi berkurang. Dari mengurangi intensitas bermain sosial media, para korban juga jadi lebih aktif di dalam berkegiatan dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini sejalan dengan pembuktian ketika mereka menonaktifkan sosial media hingga mengurangi intensitas mengunggah suatu konten ke dalam sosial media mereka.

Richard West & Lynn H. Turner (2008, p.98) menjelaskan bahwa seseorang mempunyai keinginan dalam berperilaku karena ada makna yang diberikan kepada orang lain, benda maupun peristiwa. Jadi, dari kasus cyberbullying ini para korban akhirnya belajar untuk lebih berhati-hati menyampaikan konsep diri, berperilaku dan bertindak dalam sosial media. Para korban pada akhirnya menerima tidak semua masyarakat memiliki pandangan yang sama dengan mereka. Inilah yang membuat mereka memilah content untuk ditunjukkan ke dalam sosial media dengan

tujuan untuk memperbaiki dan mempertahankan citra diri mereka.

Kesimpulan

Dari penelitian yang sudah berjalan, penerimaan sosial masih didasarkan pada penilaian dari masyarakat dan masih adanya keterbatasan pola pikir antara korban dan pelaku *cyberbully*.

Solusi yang ditemukan untuk para korban adalah lebih berhati-hati dalam penyampaian *personal branding* untuk memperbaiki citra diri di sosial media, menghidupi kehidupan nyata guna pembentukan citra diri yang baik serta memfilter *content update* ke dalam sosial media. Solusi untuk media sosial seperti Instagram dan Ask Fm, dibutuhkan fitur tambahan untuk memerangi dan mencegah terjadinya kasus *cyberbully*.

Dalam teori interaksional simbolik dimana keseluruhan dasar pemikiran adalah *self, mind* dan *society* yang menjadi simbol adalah penyampaian *personal branding* atau citra diri melalui media sosial. Hingga korban melakukan pengambilan peran dan membuat mereka menggunakan *point of view* orang lain dalam menilai diri mereka sendiri.

Pada dasarnya pandangan seseorang dan masyarakat terhadap seorang individu akan terus berbeda dan memiliki ekspektasinya tersendiri. Sehingga, hambatan para korban *cyberbully* adalah tekanan sosial dalam mendapatkan kepercayaan kembali dari masyarakat dalam memperbaiki citra diri mereka di sosial media.

Daftar Pustaka

Al Bastari, Hesti Farida. (2013). <http://psychologythoughts.com/2014/03/lebih-dekat-mengenal-gen-y/>

Cyberbullying Research Centre. (2014, Desember 23). *What is Cyberbullying?*. Diperoleh dari website <https://cyberbullying.org/what-is-cyberbullying>

Dan Olweus (2012): *Cyberbullying: An overrated phenomenon ?*, *European Journal of Developmental Psychology*, 9:5, 520-538

Dwiarko Susanto. (2015, Juni 26). *Personal*

Branding, Why?. Diperoleh dari website http://www.kompasiana.com/dwiarko/personal-branding-why_55003d0ba3331159735100cd

Gerald, Kathryn. (2012). *Intervensi Praktis Bagi Remaja Berisiko* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), p. 72.

Hasanuddin Ali. (2017, Maret 1). *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Finance, Online Behavior And Values*. Diperoleh dari website <http://alvarastrategic.com/?s=The+Urban+Middle-Class+Millennials&x=0&y=0>

Juvonen, J., & Gross, E. F. (2008). *Extending the school grounds?—Bullying experiences in cyberspace*. *Journal of School Health*, 78, 496–505.

Lancaster, L. C. and Stillman, D. (2002). *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash*. How to Solve the Generational Puzzle at Work. New York: Collins Business.

Li, Q. (2007). *New bottle but old wine: A research of cyberbullying in schools*. *Computers and Human Behavior*, 23, 1777–1791.

Mardina, Riana. (2011). *Potensi Digital Natives Dalam Representasi Literasi Informasi Multimedia Berbasis Web Di Perguruan Tinggi*. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, Volume 11 No. 1. Hal.7

Maya, Nur. (2015). *Fenomena Cyberbullying Di Kalangan Pelajar*. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. ISSN. 2442-6962 Vol. 4, No. 3 p. 449.

Nasrullah, R. (2014). “Teori dan Riset: Media Siber (CyberMedia)”. Jakarta : Kencana

No Author. [n.d.]. *Why Cyberbullying is Different?*. Diperoleh dari website www.stopbullying.gov/cyberbullying

No Author. (2016, April 22). *Benarkah Generasi Millennial Cenderung Konsumtif?*. Diakses pada 11 Januari 2017 pukul 21.48 dari website

<https://cantik.tempo.co/read/news/2016/04/22/336764979/benarkah-generasi-millennial-cenderung-konsumtif>

No Author. (2017, Agustus 8). *Instagram, Media Sosial dengan Angka Cyberbullying Tertinggi*. Diperoleh dari website <http://www.centroone.com/News/Detail/2017/08/08/18662/instagram-media-sosial-dengan-angka-cyberbullying-tertinggi>

Rosa Folia. (2017, Juli 20). Ternyata Cyberbullying Paling Banyak Terjadi di Instagram. Diperoleh dari website <https://news.idntimes.com/world/amp/rosa-folia/ternyata-cyber-bullying> paling-banyak-terjadi-di-instagram-1

Pandie, Mira Marleni & Weismann, Ivan Th. J. (2016). Pengaruh Cyberbullying Di Media Sosial Terhadap Perilaku Reaktif Sebagai Pelaku Maupun Sebagai Korban Cyberbullying Pada Siswa Kristen SMP Nasional Makassar. *Jurnal Jaffray*, Vol. 14, p.43-62.

Pip Jones, Liza Bradbury & Shaun Le Boutillier. (2016). *Pengantar Teori – Teori Sosial dari Teori Fungsionalisme hingga Post – Modernisme*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Prasetyanti, Retnayu & Prasetyo, Sisman. (2017). Generasi Millennial dan Inovasi Jejaring Demokrasi Teman Ahok. *Jurnal Polinter Prodi Ilmu Politik FISIP UTA'45 Jakarta*, Vol. 3 No. 1 (Maret - Agustus).

Saadah Wok, Narimah Ismail & Mohd. Yusof Hussain. (2006). *Teori – Teori Komunikasi*. Kuala Lumpur: Percetakan Zafar Sdn. Bhd.

Solberg, M., & Olweus, D. (2003). Prevalence estimation of school bullying with the Olweus' Bully/Victim Questionnaire. *Aggressive Behavior*, 29, 239–268.

Sugihartati, Rahma. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.

Teasley, M. (2013). “Cyberbullying, Youth Behavior and Society,” *J Child Adolesc Behav* 2 p. 119-120. doi:10.4172/jcalb.1000119.

Tyo. (2014, Juni 30). Ask Fm, Jejaring Sosial Terkenal Karena Kontroversial. Diperoleh dari website <https://inet.detik.com/cyberlife/d-2622741/askfm-jejaring-sosial-terkenal-karena-kontroversial>

West, R. dan Turner, L. H. (Eds). (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.

Wong-Lo, M., Bullock, L. M., & Gable, R. A. (2009, September). Cyberbullying: Facing digital aggression. Paper presented at the Conference of the Teacher Education Division of the Council of Exceptional Children, Charlotte, NC.

<https://kumparan.com/luthfa-nurridha1487566251351/kasus-bullying-meningkat-pelaku-didominasi-oleh-remaja#YUjCb8F8bIZbLMhG.99>