

# Perancangan Kampanye Etika Komunikasi pada Media Sosial

Egi Anwari<sup>#1</sup>, Fedora Devena Diogitta Koerniawan<sup>#2</sup>

<sup>#</sup>*Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Harapan Bangsa*

*Jl. Dipatiukur 80 – 84, Bandung, Indonesia*

<sup>1</sup>egi@ithb.ac.id

<sup>2</sup>fedoradevena@gmail.com

**Abstrak**— Komunikasi merupakan kebutuhan yang penting bagi manusia sebagai makhluk sosial. Sejak ditemukannya media sosial, komunikasi mulai dilakukan secara bebas dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Di satu sisi, media sosial membantu menghubungkan manusia dengan manusia lainnya tanpa dibatasi jarak dan waktu, namun di lain sisi, komunikasi di dalam media sosial cenderung memperbesar resiko terjadinya kesalahan komunikasi khususnya pada remaja di Indonesia yang memiliki 72 juta pengguna aktif media sosial. Kini, media sosial seakan-akan menjadi kebutuhan primer dan bukan sebagai alat pendukung kebutuhan lagi. Tujuan media sosial yang sebelumnya digunakan untuk bersosialisasi dengan sesama, justru saat ini banyak menghasilkan generasi antisosial dan antipati terhadap sesamanya. Oleh sebab itu, kaum remaja perlu diingatkan mengenai pentingnya mempraktekkan etika berkomunikasi dalam media sosial supaya menghasilkan generasi yang lebih santun dan peduli terhadap sesama. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perancangan kampanye. Diharapkan melalui penelitian ini, remaja dapat menggunakan media sosial dengan etika yang baik sehingga menghasilkan dampak positif bagi generasi muda.

**Kata Kunci**— Komunikasi, Media Sosial, Etika Berkomunikasi

**Abstract**— *Communication process is a crucial need for human as a social beings. Since the invention of social media, communication started to be applied freely, not being limited by time and places. Social media helps connecting people, but in other side, communication process in social media tend to increase miscommunication risks, especially for Indonesian's teenagers as part of our 72 million active social media users. Nowadays, people seem to perceive social media as a primary needs and not as a complementary needs anymore. Previously, social media has purpose to socialize each other, but present, it has shifted a lot, creating an antisocial and antipathetic generation. Therefore, the teenagers need to be reminded about the importance to value the communication ethics in social media to produce a more respectful generation. One of the solution is to create a social campaign. With this study and research, hopefully the teenagers generation could apply the proper ethical communication in social media to give a positive impact for the young generations to come.*

**Keywords**— *Communication, Social Media, Ethical Communication*

## I. PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak terlepas dari hubungan antar sesamanya. Salah satu ciri makhluk sosial adalah cara berkomunikasi yang sesuai dengan berkembangnya teknologi informasi dan kebudayaan. Manusia selalu mencari cara untuk mengkomunikasikan pesan kepada sesama, dan juga menanggapi pesan yang disampaikan lawan bicaranya. Berkomunikasi menjadi cara yang efektif bagi manusia untuk membangun relasi dengan sesamanya.

Sejak ditemukannya internet, komunikasi yang tadinya terkendala oleh ruang dan waktu kini semakin terbuka. Tidak hanya itu, pemahaman komunikasi yang tadinya sebagai penyampai pesan yang terbatas kini berkembang menjadi pesan yang lebih meluas seperti alat mencari berita, pasangan hidup, bahkan alat-alat hiburan terutama lewat media *online* yang disebut sebagai media sosial.

Media sosial mulai populer di tahun 2000-an dan di awal tahun 2015, Indonesia termasuk salah satu negara dengan penggunaan media sosial ke empat terbanyak di seluruh Asia. Sementara di Indonesia, kota Bandung menempati urutan ke-2 setelah Jakarta dengan penggunaan media sosial terbanyak, yaitu dengan rata-rata 4 aplikasi media sosial per orang. Jumlah ini bahkan terus bertambah setiap harinya seiring dengan angka pertumbuhan penduduk yang didukung oleh kemajuan teknologi informasi.

Penggunaan media sosial sering kali dianggap bebas tanpa batas. Masyarakat semakin sering menyampaikan pesan dalam bentuk apapun kepada siapapun, dan mulai lupa bahwa media sosial yang mereka pakai termasuk dalam ruang publik. Artinya siapapun dapat melihat apa yang kita sampaikan, dari mulai informasi pribadi hingga kegiatan yang kita lakukan. Masyarakat berubah peran dari pembaca berita menjadi pembuat berita. Sebuah berita yang tadinya hanya dapat dilihat di media tertentu kini dapat dilihat dimanapun dalam bentuk digital, bahkan terdiri dari banyak versi yang kebenarannya masih diragukan.

Penggunaan media sosial dapat menyebabkan dampak yang baik dan buruk bagi lingkungan sekitar maupun bagi pengguna sendiri. Dampak positif misalnya, penggunaan media sosial dapat mempersingkat waktu, menambah pengetahuan dan pertemanan, membantu menyampaikan aspirasi rakyat ke pemerintah, dan membuka banyak peluang

pekerjaan. Namun di samping itu, tidak sedikit dampak negatif yang terjadi pada masyarakat. Lambat laun penggunaan media sosial terutama bagi remaja di Indonesia bukan lagi sebagai alat pelengkap tapi sebagai kebutuhan utama yang menyebabkan banyak remaja mengalami kecanduan menggunakan media sosial.

Berkomunikasi di media sosial seringkali dianggap bebas karena pemberi pesan tidak bertatap muka langsung dengan penerima pesan sehingga bentuk etika komunikasi yang biasa dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari tidak diterapkan. Padahal media sosial yang dipakai dengan baik dapat menghasilkan karya yang positif, misalnya: berbisnis, membangun perusahaan virtual atau mengembangkan hobi dan komunitas yang positif.

Hingga awal tahun 2015 pengguna media sosial yang paling disukai remaja adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan Path. Seperti dalam penelitian ini penggunaan media sosial dibatasi hanya pada remaja pertengahan dan akhir, rentang usia 15-21 tahun dari kalangan menengah dan menengah atas di wilayah Kota Bandung.

Masalah perancangan ini berkaitan dengan media sosial dan fungsinya sebagai alat berkomunikasi yang sering disalahgunakan oleh remaja karena tidak memikirkan dampak panjang bagi diri sendiri dan orang lain sehingga muncul banyak aktivitas di media sosial yang tidak terkendali. Maka rumusnya adalah bagaimana cara beretika menggunakan media sosial secara positif bagi remaja di Kota Bandung.

## II. METODOLOGI

Metode dalam perancangan kampanye ini menggunakan pendekatan perancangan DKV dengan tahapan sebagai berikut:

### 1) Pengamatan Langsung

Obyek utama penelitian ini adalah remaja yang cenderung menggunakan media sosial yang sering digunakan, yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan Path. Pengamatan dilakukan berulang-ulang sesuai dengan aktivitas pengguna ketika berkomunikasi melalui media sosial. Berbagai hal yang dilakukan ketika remaja berkomunikasi di media sosial dikumpulkan sebagai data primer.

### 2) Studi Pustaka

Berbagai sumber sebagai data teoritis baik buku, artikel di berbagai laman sebagai bahan dalam memperkuat argumen dan sebagai panduan dalam menyusun konsep dan karya visual.

### 3) Wawancara

Proses wawancara diperlukan untuk melihat opini dari pihak yang mengetahui mengenai fenomena media sosial sesuai dengan latar belakang keilmuan atau keparakan.

### 4) Angket

Metode angket dilakukan untuk memperoleh data dari responden yakni remaja pengguna media sosial dengan pertanyaan yang berkaitan dengan konteks kebutuhan

penelitian yaitu penggunaan waktu dalam menggunakan media sosial, perilaku dalam berkomunikasi, jenis media sosial dan penggunaan bahasa dan etika dalam menanggapi suatu pesan.

## III. PROSES KOMUNIKASI

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian pesan antar dua pihak yang terdiri dari pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*). Bila dilanjutkan lebih lanjut akan terbentuk respon dari penerima pesan ke pengirim pesan (*feedback*) yang bersifat timbal balik [5]. Sejak adanya media sosial, hubungan antar pengirim pesan dan penerima pesan tidak lagi terjadi secara langsung melainkan melewati sebuah media jejaring yang memungkinkan pengirim pesan dan penerima pesan bertukar informasi dan merespon secara cepat.

Fokus penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih sebagai pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), misalnya ketika mengobrol atau menelepon. Komunikasi verbal dan nonverbal termasuk dalam kategori interpersonal dimana komunikasi melibatkan komunikator dan komunikan baik secara langsung maupun melalui media perantara [1].

Usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, kampanye biasa juga dilakukan dengan tujuan mempengaruhi, penghambatan, atau pembelokan pencapaian sehingga kampanye seringkali dinilai efektif dalam menanggulangi permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat. Merujuk pada Lukman [2], bahwa kampanye adalah gerakan atau tindakan serentak untuk melawan, mengadakan aksi, mengubah keadaan, mengubah perilaku dan lain-lain.

Pada perancangan ini, kampanye diupayakan mengajak masyarakat secara persuasif untuk menggunakan media sosial secara positif yang dikaitkan dengan aplikasi komunikasi di dunia nyata. Pada hakikatnya, media sosial mempunyai beberapa fungsi. Menurut Dahlan [3], media sosial mempunyai empat fungsi umum, yaitu:

- a. *Social surveillance* (penyebaran informasi)
- b. *Social correlation* (korelasi sosial)
- c. *Socialization* (pewarisan nilai)
- d. *Entertainment* (hiburan)

Proses komunikasi yang terjadi di dalam sebuah media dapat disebut sebagai komunikasi bermedia. Dalam komunikasi bermedia khususnya pada media *online*, selain digunakan untuk menyampaikan pesan, dapat berfungsi sebagai wadah opini publik yang dapat diubah-ubah oleh penggunanya. Dalam media sosial, sistem yang disebut UGC (*User-Generated Content*) dan CGM (*Consumer-Generated Media*) diterapkan pada proses komunikasinya, yang berarti seluruh konten dapat dibuat dan diganti oleh pengguna media sosial sendiri. Menurut Chua [6] ada tiga hal yang berhubungan erat dengan sistem UGC, yaitu permintaan untuk

berbagi (*share*), usaha kreatif untuk membuat konten yang menarik, dan juga kreasi konten di luar konten yang bersifat teori dan rutinitas. Oleh karena itu, pengguna berperan sebagai pencipta konten namun juga sebagai perespon dari konten sehingga, komunikasi bermedia dapat memunculkan jaringan komunikasi yang luas karena pengguna tidak hanya berperan sebagai *audience* namun juga sebagai kreator yang berinteraksi dengan sesama pengguna.

#### IV. DATA DAN ANALISIS

Dari 72,7 juta pengguna internet di Indonesia, 72 juta jiwa mempunyai *account* media sosial yang aktif dengan rata-rata 4 aplikasi media sosial/pengguna. Indonesia menempati posisi ke-2 negara terbanyak pengguna Facebook, ke-4 terbanyak pengguna Twitter, dan ke-5 terbanyak pengguna Path di seluruh dunia. Masyarakat khususnya remaja senang mencari informasi di media sosial dan senang berinteraksi seperti *share* foto, status, tautan dan juga komentar, dan mengaku kecanduan bermain di media sosial [7].

Masyarakat Indonesia terkenal dengan personalitinya yang ramah, senang berbagi, sugestif, dan senang memberi 'bumbu' dalam ceritanya [4].

Hasil data wawancara dari beberapa narasumber disarikan sebagai berikut: Nukman Luthfie selaku Bapak Media Sosial Indonesia memberi pendapat bahwa kebanyakan pengguna media sosial adalah tipe *conversationalist* yaitu tipe yang senang menerima informasi dan bercakap-cakap tanpa berusaha untuk memulai memberikan atau membuat informasi terlebih dahulu. Penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif asal ditunjang dengan tujuan yang jelas.

Paulus Hidayat, M-Psi selaku psikiater dan guru konseling anak dan remaja. Pandangan mengenai kondisi psikologi bahwa anak usia remaja (SMP hingga SMA dan awal perkuliahan) cenderung labil, sugestif, dan mempunyai sifat ingin eksis dan dilihat oleh teman-teman dan lingkungan sekitarnya. Penggunaan media sosial sebisa mungkin harus mendapatkan pengawasan dari orang tua.

Enda Nasution selaku Bapak Blogger Indonesia yang menyatakan bahwa media sosial membuka kesempatan untuk berkarya dan berkomunikasi tapi harus dipakai dengan bijak dan untuk tujuan yang positif, tidak terjajah oleh media sosial tapi dapat menggunakannya untuk pengembangan diri sendiri dan orang lain.

Ykha Amelz selaku pengguna aktif media sosial sekaligus seniman yang cukup terkenal di Indonesia yang mengemukakan bahwa kita dapat memberikan dampak positif di media sosial dengan cara berkarya dan berusaha untuk bersikap sepiantasnya di media sosial. Bukan hanya di dunia nyata, tapi di dunia maya seperti media sosial, kita harus menjaga perkataan dan segala hal yang dikeluarkan agar tidak merugikan orang lain.

Untuk memahami pengetahuan dan pandangan remaja Kota Bandung mengenai media sosial, maka dibuat angket secara online kepada 160 koresponden yang diisi oleh remaja yang tinggal di Kota Bandung secara acak. Berikut adalah data yang didapat sebagai berikut:

- 94% responden lebih senang mengakses media sosial melalui *smartphone* yang sebagian besar memiliki *Operating System* Android dan iOS.
- 42% responden membuka masing-masing media sosialnya lebih dari 20x setiap harinya.
- 57% responden lebih suka melihat-lihat di media sosial daripada membuat konten diskusi tertentu.
- 32% responden lebih senang melakukan *share* yang berupa foto unik dan meme lucu daripada artikel edukasi atau informasi.
- 44% responden menggunakan Facebook untuk melihat berita dan meng-*update* dirinya tentang perkembangan yang sedang terjadi saat ini.

Data target audiens yang ditargetkan dalam perancangan kampanye ini adalah sebagai berikut:

##### A. Demografis

Usia: 15-18 tahun

Gender: laki-laki dan perempuan

Pekerjaan: siswa SMP dan SMA

Status sosial: menengah, menengah atas

##### B. Geografis

Tinggal: Daerah Mekarwangi, Kurdi, Pasirkaliki, Dago, Kopo. *Hangout*: Mall, kafe, bioskop. Kegiatan lainnya: Sekolah, tempat kursus.

##### C. Psikografis

(AIO) *Activities, Interest, Opinion* - (VALS) *Value, Attitudes, Lifesyle*.

###### *Activities*

06.00 : Bangun tidur, siap-siap

07.00 – 14.00 Sekolah/ kuliah

14.00 – 16.00 Nongkrong, hangout

16.00 – 18.00 Les/ kursus/ kerja kelompok

18.00 – 19.00 Pulang, mandi, makan malam

19.00 – 23.00 PR, menonton TV, *browsing, chatting*.

23.00 tidur

###### *Interest*

Film dengan genre action dan drama, fashion, acara televisi, *infotainment, lifestyle*, kuliner, teknologi, dan *travelling*.

###### *Opinion*

Saat ini tidak mungkin hidup tanpa menggunakan media sosial karena lewat media sosial dapat mengetahui perkembangan zaman, membangun komunitas dan juga dapat membangun kepopuleran diri.

###### *Value*

Peduli akan apa yang orang katakan tentang dirinya, mementingkan keinginan pribadi, senang bersosialisasi, sugestif dan sering bertindak spontan tanpa dipikir terlebih dahulu.

*Attitude*

*Socially conscious*: Kebanyakan belum memiliki pendapatan, masih disokong oleh orang tua. Pekerjaan, pendidikan, dan pola tempat tinggal beragam.

*Lifestyle*

Membeli barang berdasarkan *trend* yang sedang marak dibicarakan orang, mementingkan kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan kepentingan pribadi.

Melalui hasil data diatas, dianalisis perilaku remaja dalam berkomunikasi di media sosial. Media sosial favorit adalah Facebook, Instagram, dan Path dan kegiatan favorit adalah *share* foto, informasi, dan meme lucu.

Remaja umur 15-21 tahun sebagian besar mempunyai lebih dari satu *account* media sosial dan tidak mau meninggalkan *smartphone* saat bepergian. Mereka merasa bebas menggunakan media sosial dan tidak pernah membaca *terms and condition* yang disediakan oleh media sosial setiap kali membuat akun baru serta tidak pernah memikirkan perasaan lawan bicara saat berkomentar/ memberi tanggapan.

Banyak remaja tidak sadar bahwa kebebasan berkomentar di media sosial bila disalahgunakan termasuk dalam *social crime*. Komunikasi di media sosial memungkinkan peluang kesalahan komunikasi yang lebih besar.

Akibat penggunaan media sosial yang berlebihan, kepekaan remaja terhadap komunikasi non verbal semakin minim sehingga jarang memikirkan perasaan orang lain saat berkomentar/ memberi informasi. Maka solusi kampanye ini bagaimana mempraktekan etika sopan santun di dalam komunikasi digital dengan cara memperhatikan tata bahasa, tidak merendahkan atau menyinggung RAS/ SARA tertentu, mengecek keabsahan sesuatu, dan berhati-hati dalam memilih teman yang dimulai dari saling menghargai antar pengguna media sosial.

V. KONSEP DESAIN

A. *Studi Pesan*

Strategi yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada adalah merancang sebuah kampanye sosial untuk menyadarkan masyarakat tentang pentingnya respek sosial dalam berkomunikasi dalam media sosial. Maka kampanye ini memiliki pesan utama melalui nama *#iamsocial* ini berfungsi untuk mengingatkan remaja mengenai fungsi awal manusia sebagai makhluk sosial.

Nama ini juga dilengkapi dengan *tagline* yang berbunyi *social respect starts now* yang mengacu pada target yang ingin dicapai yaitu menciptakan komunitas masyarakat yang mengaplikasikan etika komunikasi dan menghargai sesamanya saat menggunakan media sosial, dan memberikan dampak positif bagi lingkungannya.

B. *Studi Visual*

Citra visual yang ingin ditampilkan dalam karya ini adalah minimalis dan modern, sesuai dengan *trend* dan perkembangan zaman. Citra tersebut diambil dari gaya hidup dan kebiasaan *target audience* saat ini dan juga tampilan

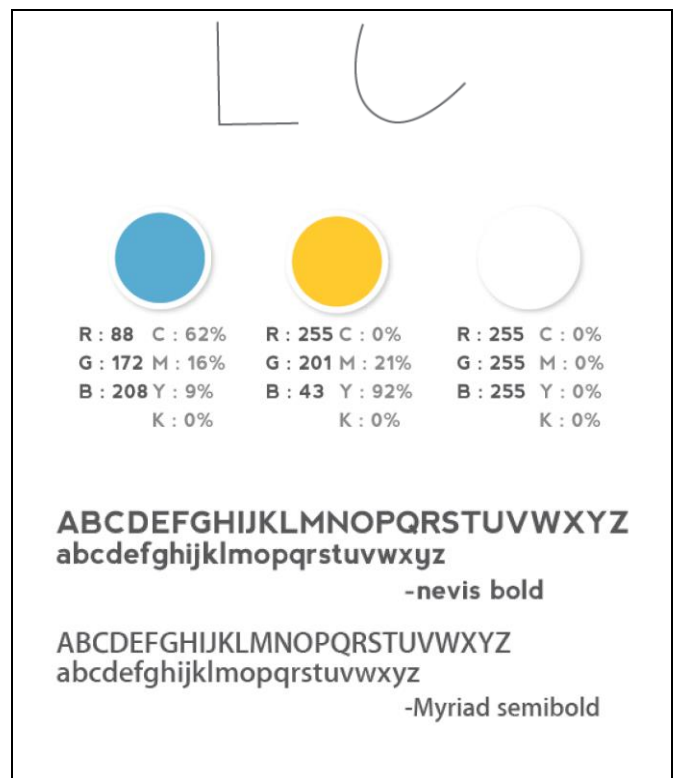
visual pada sosial media yang sedang marak digunakan oleh *target audience* yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan Path. Studi ini terdiri dari visualisasi citra, garis, bentuk, warna dan tipografi.

Visualisasi yang didapatkan dari studi adalah bergaya vektor dengan teknik *flat icons* yaitu penggambaran stilasi objek tiga dimensi dengan gambar dua dimensi yang digambarkan dengan seminimal mungkin agar dapat dimengerti dengan waktu yang singkat. Visualisasi ini familiar dengan *target audience* karena berkaitan dengan kebiasaan melihat aplikasi media sosial di layar yang menggunakan gambar bergaya vektor yang disederhanakan. Ilustrasi ini memiliki kesan ringan, menyenangkan, dan menarik khususnya bagi remaja.

Hasil dari studi visual dipilih garis tajam dan lengkung yang diambil dari visualisasi citra serta diaplikasikan pada karya. Selanjutnya warna yang dipilih adalah warna biru muda, kuning serta warna putih untuk memperkuat kesan minimalis. Elemen visual lain adalah pemilihan tipografi berjenis sans serif yang dimaksudkan untuk memberikan kesan santai, menyenangkan, namun tetap tegas serta mudah dibaca dan cocok dengan visual huruf-huruf yang sering dilihat oleh *target audience* di banyak media terutama *smartphone* (lihat Gambar 1).

C. *Visualisasi*

Kampanye ini menggunakan logo yang menggambarkan hubungan/ koneksi yang semakin membesar, dan bukan hanya



Gambar 1. Studi Visual Garis, Warna dan Tipografi

antar dua pihak tapi antar banyak pihak yang saling berpaut satu dengan yang lain sebagai simbol hubungan yang terjadi di ruang publik seperti media sosial (lihat Gambar 2).

Karya memperlihatkan ilustrasi dengan gaya vektor *flat icons* yang ditampilkan dalam setiap media. Ilustrasi terdiri dari empat ilustrasi utama yang menggambarkan aktivitas di empat sosial media (lihat Gambar 3). Ilustrasi menjelaskan *headline* yang bergaya konotatif dan diletakkan di tengah halaman yang mempunyai *background* lingkaran supaya menjadi pusat perhatian (*attention*).

Tata letak dibuat dengan komposisi yang dibuat teratur sehingga mudah dibaca dan disesuaikan dengan peletakan tulisan maupun gambar ilustrasi. Gambar dibuat lebih besar sementara kata kunci pada *headline* diberi warna yang berbeda agar menarik perhatian.

#### D. Penerapan dalam Media

Hasil visualisasi diterapkan pada media utama dan media pendukung dengan memperhatikan aspek jangkauan, frekuensi penayangan dan kontinuitas media.

Media utama merupakan media yang berisi informasi yang paling banyak sekaligus paling sering dilihat oleh *audience*.

##### 1) Website ([www.iamsocial-id.org](http://www.iamsocial-id.org))

Melalui laman tersebut, kampanye menyampaikan (lihat Gambar 4) sebagai berikut:

- Isi: informasi kampanye, kuis, forum, video, tautan ke media sosial.
- Akses: via komputer, *smartphone*, atau *scan barcode* pada media pendukung lain.



Gambar 2. Logo Kampanye



Gambar 3. Peggayan Ilustrasi

##### 2) Video Instagram

- Durasi: 15 detik
- Isi: animasi *visual headline* yang diakhiri dengan mengajak *audience* untuk melihat web [www.iamsocial-id.org](http://www.iamsocial-id.org) dan mengikuti rangkaian acara kampanye.

##### 3) Video Youtube

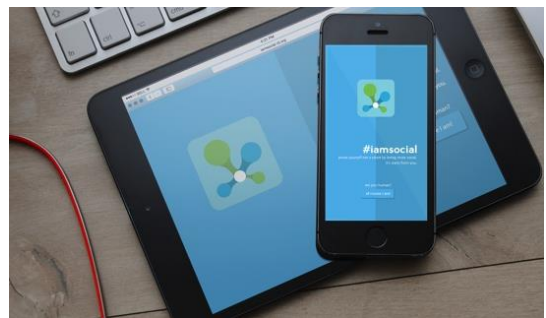
- Durasi: 135 detik
- Isi: informasi seputar nama kampanye, tujuan kampanye, dan apa yang bisa dilakukan *audience* bila ingin berpartisipasi dalam kampanye (lihat Gambar 5).

Selanjutnya kampanye ini menggunakan media pendukung untuk menyampaikan pesan agar lebih dekat dengan *target audience*. Media pendukung terdiri dari:

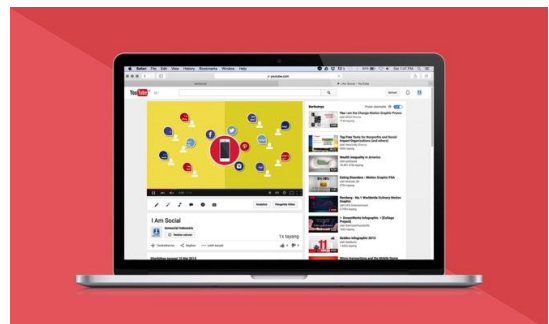
##### 4) Poster seri

- Ukuran : 32 cm x 48 cm
- Tempat : kampus, sekolah, mall
- Isi : ilustrasi yang menerangkan *headline*.

Seri poster dipilih karena media ini masih dapat diandalkan untuk mendekati *target audience*. Rangkaian seri poster berisikan pesan dan visual yang disesuaikan dengan karakter media sosial yang dipilih (lihat Gambar 6, 7, dan 8).



Gambar 4. Website [www.iamsocial-id.org](http://www.iamsocial-id.org)



Gambar 5. Kampanye di media Youtube



Gambar 6. Poster seri Twitter



Gambar 7. Poster seri Facebook



Gambar 8. Poster seri Path

## VI. KESIMPULAN

Perancangan kampanye mengenai etika berkomunikasi melalui media sosial diharapkan menjadi salah satu upaya dalam mengubah perilaku remaja dalam berkomunikasi di ranah media sosial. Diharapkan remaja dapat mengungkapkan pesan dengan cara berkomunikasi yang baik, benar, santun tanpa menghilangkan gaya, ciri khas dan sisi kreativitas remaja .

## DAFTAR REFERENSI

- [1] B. A. Fisher. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: CV. Remadja Karya. 1978.
- [2] L. Ali. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 1996.
- [3] M. Dahlan Alwi. *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara. 2008.
- [4] On Device Research. *Indonesia the Social Media Capital of the World*. 2013. [Online] <http://ondeviceresearch.com/>. [Februari 2015].
- [5] R. G. King. *Fundamentals of Human Communication*. New York: Macmillan Publishing Co., Inc. 1979.
- [6] T. Chua. *Mining User Generated Content*. Merseyside: CRC Press. 2014.
- [7] We Are Social. *Digital, Social & Mobile in 2015*. [Online] <http://wearesocial.sg/>. 2015. [22 Januari 2015].

**Egi Anwari lahir**, di Bandung pada tahun 1971 dan menyelesaikan studi S1 Jurusan DKV STISI Bandung pada tahun 1997. Meyelesaikan studi S2 di Magister Desain ITB tahun 2012. Memiliki minat pada bidang kemasan, *branding* dan periklanan.

**Fedora Devena Diogitta Koerniawan**, lahir di Bandung pada tanggal 19 November 1992 dan menyelesaikan studi S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual pada tahun 2015 di Institut Teknologi Harapan Bangsa. Saat ini, Devena sedang menekuni bidang *branding* dan *promotion* dengan membuka perusahaan jasa yang memiliki lingkup desain grafis, video, dan sosial media *marketing* yang bernama Folkways.Co yang terletak di Bandung.