

PENYUTRADARAAN DALAM IKLAN *I AM ENOUGH* TENTANG CYBER BULLYING PADA PLATFORM SOSIAL MEDIA TIKTOK

DIRECTING IN *I AM ENOUGH* ADS ABOUT CYBERBULLYING ON TIKTOK SOCIAL MEDIA PLATFORM

Elena Bintang Nugroho¹, Yosa Fiandra², Zaini Ramdhan³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.*

1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

elenabintang@student.telkomuniversity.ac.id, pichaq@telkomuniversity.ac.id,

zainir@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Cyberbullying adalah tindak kekerasan yang dilakukan individu atau kelompok melalui media sosial kepada individu lain atau kelompok lain. *Cyberbullying* dapat terjadi dalam berbagai bentuk. Bentuk *cyberbullying* antara lain mengirimkan pesan email yang mengancam, mengunggah foto-foto yang melecehkan korban, membuat *website* untuk menyebarkan fitnah, menghina korban, dan mengakses akun media sosial orang lain. Jika *cyberbullying* berkepanjangan, korban mungkin merasa kehilangan rasa percaya diri, sedih, tidak nyaman, merasa bersalah tiap waktu dikarenakan korban tidak mampu menangani kekacauan yang terjadi dan tidak mampu mengakhiri masalahnya sendirian. Karya ini diharapkan bisa menjadi wadah informasi dan edukasi untuk para remaja supaya cermat dalam memanfaatkan media sosial maupun dalam bertindak dalam dunia *cyber* atau internet. Metodologi yang dipakai yakni metode kualitatif yang dimana akan menghasilkan data deskriptif berbentuk kata – kata tertulis maupun lisan dari narasumber yang telah dikaji. Hasil dari pengamatan fenomena ini yaitu *cyberbullying* dilakukan untuk merendahkan dan menjatuhkan individu maupun kelompok melalui kata – kata dengan cara berkomentar pada konten yang diunggah oleh korban. *Cyberbullying* biasanya dilakukan oleh remaja khususnya remaja perkotaan yang dekat dengan kemajuan teknologi. Meskipun fenomena *cyberbullying* telah merebak karena mudahnya akses ke dunia maya dan media sosial, namun *cyberbullying* yang terjadi di Indonesia masih menjadi isu kecil.

Kata Kunci: *cyberbullying*, remaja, media sosial, TikTok

ABSTRACT

Cyberbullying is an act of violence perpetrated by a group or individually through social media to another individual or group. Cyberbullying can take many forms. Forms of cyberbullying include sending threatening email messages, uploading photos that harass victims, creating websites to spread slander, insulting victims, and accessing other people's social media accounts. If cyberbullying is prolonged, the victim may feel self-conscious, sad, uncomfortable, guilty all the time because the victim is not able to handle the chaos and is unable to end the problem alone. This work is expected to be a forum for information and education for teenagers to be careful in using social media and in acting in the cyber world or the internet. Qualitative method is used as the methodology that will create a written descriptive data in and verbal data. The result of observing this phenomenon is that cyberbullying is carried out to humiliate and bring down individuals and groups through words by commenting on the content uploaded by the victim. Cyberbullying is usually done by teenagers, especially urban teenagers who are close to the development of technology. Although the phenomenon of cyberbullying has spread due to cyberspace and easy access to social media, cyberbullying is still a minor problem in Indonesia.

Keyword: *cyberbullying, teenage, social media, TikTok*

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media online yang memungkinkan penggunanya dengan mudah menggunakan, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, forum, dan dunia maya. Bentuk media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia saat ini adalah media sosial berupa blog, jejaring sosial, dan komunitas konten. Dengan berkembangnya teknologi internet dan smartphome, media sosial juga berkembang pesat. Saat ini, *smartphone* yang kita miliki merupakan salah satu hal yang memungkinkan kita untuk mengakses media sosial kapan saja, di mana saja. Dengan demikian, kecepatan orang mengakses media sosial memiliki dampak dampak yang besar pada arus informasi dan fenomena lainnya. Untuk itu kita harus pintar-pintar dalam menggunakan media sosial.

TikTok adalah aplikasi asal China yang baru saja diluncurkan di Indonesia pada akhir tahun 2017. Menurut kepala pemasaran TikTok, Viv Gong, Indonesia

menempati urutan keenam dunia dalam hal jumlah pengguna internet, yang merupakan jantung dari aplikasi TikTok. TikTok adalah aplikasi yang dikembangkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi kecerdasan buatan China yang terkenal di dunia untuk menyebarkan informasi melalui media dan produk elektronik. TikTok adalah media sosial baru yang memberi pengguna platform untuk mengekspresikan bakat mereka melalui sebuah video. TikTok membuat *smartphone* menjadi studio berjalan mereka. Kreator dapat mengembangkan bakat mereka hanya dengan mengakses musik TikTok yang lengkap pada perpustakaan musiknya. Ini membedakan TikTok dari *platform* sosial lain dan membantu mengekspresikan bakat pengguna serta mengekspresikan diri mereka.

Bullying adalah pemaksaan atau kekerasan yang disengaja yang digunakan untuk menyakiti orang lain dan terus menerus dilakukan oleh seseorang atau golongan yang lebih berpengaruh atau berkuasa dari orang lain. Dengan pesatnya perkembangan komunikasi dan media sosial, serta penyediaan internet yang dapat diakses dari mana saja, fenomena *cyberbullying* sudah menjadi hal yang biasa, lebih-lebih dalam golongan remaja dan anak-anak yang tidak lepas dari alat komunikasi mereka (*smartphone*) dan sudah mengenal media sosial. Bentuk kejahatan ini dimulai dengan menghina dan mengancam individu lain di dunia maya. Tujuannya untuk mempermalukan dan melumpuhkan korban sehingga korban mengalami gangguan psikologis. Jenis *bullying* tersebut dikatakan lebih serius lantaran dapat dilakukan oleh siapa pun, dimana pun bahkan kapan pun.

Dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, mengubah Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) Nomor 11 Tahun 2008, yang selanjutnya mengatur bahwa setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi elektronik melakukan perbuatan tidak senonoh. , akan dihukum. penjara paling lama 4 tahun atau denda 750 juta rupiah. Padahal, dokumen hukum ini memperhitungkan perlindungan terhadap kekerasan melalui media sosial.

Menurut Serber (2012), salah satu penyebab kecenderungan *bullying* di media sosial adalah harga diri, dan siswa yang mengalami *cyberbullying* baik sebagai korban maupun pelaku mempunyai harga diri lebih rendah daripada mereka yang tidak memiliki atau tidak ada pengalaman *cyberbullying*, memiliki harga diri yang jauh lebih rendah daripada siswa (Patchin & Hinduja, 2010).

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat iklan layanan masyarakat untuk memberikan informasi melalui media iklan kepada pengguna sosial media khususnya dalam *platform* TikTok. Dalam perancangan iklan yang akan digarap, penulis berfokus pada penyutradaraan yang akan merancang konsep dari iklan yang akan digarap, membuat naskah, membuat *shotlist*, serta mengarahkan jalannya pra produksi, produksi dan pasca produksi agar target audiens dapat menyerap dan menangkap informasi yang diberikan penulis melalui media iklan.

Cyberbullying

Willard (2005) juga menyatakan bahwa *cyberbullying* dapat dilihat sebagai wujud agresi sosial ketika menggunakan internet atau teknologi digital lainnya. Kowalski, dkk (2014) juga menambahkan deskripsi *cyberbullying* di mana masalah konteks elektronik ibarat email, blog, dan SMS yang diarahkan kepada orang-orang yang tidak bisa membela diri dengan mudah.

Dari yang telah terjadi, ada beberapa jenis tindakan *cyberbullying* menurut Williard (2007), yaitu:

Flaming (Terbakar)

Tindakan seperti mengirim pesan teks, yang isinya adalah kemarahan dan kata-kata frontal.

Harassment (Gangguan)

Ini adalah tindakan yang dilakukan seseorang dengan cara mengirim pesan yang mengganggu secara terus menerus yang dikirim melalui email, SMS, atau pesan teks jejaring sosial lainnya.

Denigration (Pencemaran Nama Baik)

Perilaku yang menyebarluaskan keburukan seseorang di internet dengan maksud merusak reputasi dan kehormatan orang tersebut.

Impersonation (Peniruan)

Impersonation ini artinya, pelaku berkedok sebagai orang lain dan mengirimkan pesan atau status yang tidak menyenangkan, membuat teman-teman korban mengira bahwa status atau pesan tersebut adalah hasil asli dari korban.

Outing

Penyebaran foto rahasia atau pribadi orang lain untuk tujuan menyebarkan kebencian atau privasi mereka.

Rickery (Tipu Daya)

Jenis *cyberbullying rickery* ini artinya, menipu seseorang dengan tujuan untuk mendapatkan foto pribadi atau rahasia yang suatu saat bisa digunakan sebagai senjata pemerasan atau intimidasi.

Exclusion (Pengeluaran)

Ini adalah tindakan dengan sengaja dan kejam mengeluarkan seseorang dari grup online.

Cyberstalking

Tindakan yang sangat mengganggu dan memfitnah seseorang untuk menimbulkan ketakutan yang besar pada korban.

Dampak *Cyberbullying* Pada Kehidupan

Korban *cyberbullying* umumnya menderita masalah kesehatan fisik dan mental. Muncul gejala fisik seperti anoreksia, gangguan tidur, keluhan penyakit kulit, gangguan pencernaan, dan jantung berdebar - debar. Gejala psikologisnya termasuk kecemasan, depresi, kelelahan, harga diri rendah, sulit berkonsentrasi, perubahan suasana hati, mudah marah, dan bahkan pikiran untuk bunuh diri.

Abiyu Ashkarl Haq pada Kompasiana mengatakan bahwa, angka bunuh diri remaja Indonesia akibat *cyberbullying* relatif tinggi. Hal ini dilaporkan oleh psikolog Trisa Genia C. Zega, M.Psi, yang menemukan bahwa ada 40% anak Indonesia meninggal bunuh diri yang disebabkan oleh *bullying* yang diterimanya. Sisanya 38,41% mengatakan mereka adalah pelaku dan 45,35% mengaku sebagai korban.

Motif Terjadinya Tindakan *Cyberbullying*

Adapun motivasi seseorang untuk terlibat dalam perilaku *cyberbullying* ini meliputi:

1. Marah, sakit hati, dendam, atau frustrasi.
2. Rasa haus akan kekuasaan dengan menekankan ego yang menyakiti orang lain.
3. Bosan dan memiliki kepandaian untuk melakukan peretasan.
4. Untuk tujuan hiburan saja, untuk bahan candaan atau sekedar ingin mendapatkan reaksi.
5. Ketidaksengajaan dalam bentuk reaksi/komentar impulsif dan emosional.

Sutradara

Dalam memproduksi sebuah film atau program film televisi, pemilihan kru yang handal menentukan hasil kerja untuk mencapai jumlah pekerjaan yang maksimal. Dibutuhkan kreativitas tingkat tinggi, eratnya kerjasama dan disiplin pada

tim produksi yang berperan serta untuk menciptakan karya yang diinginkan. Arahan dari sutradara diperlukan ketika proses kreatif ini berlangsung. Sutradara umumnya didefinisikan sebagai seseorang yang mengarahkan alur produksi sebuah cerita. Dalam buku produksi acara televisi, sutradara perlu mengetahui karakteristik media yang mereka buat. Selain itu, sutradara harus mengerti dasar-dasar proses produksi.

Syarat menjadi seorang sutradara adalah membangun kepercayaan diri kru dan memastikan bahwa pekerjaan mereka berhasil, dimulai dengan memecahnya menjadi konsep kreatif yaitu membedah scenario dan juga *director's treatment* terkait dengan arahan gaya penhgambilan gambar. Sutradara kemudian menguraikan setiap adegan menjadi sejumlah *shot* dan membuat *shot list* yang menggambarkan orientasi setiap adegan

Teori Penyutradaraan

Penyutradaraan merupakan hal yang berhubungan dengan proses dilakukannya sebuah pementasan diatas panggung dari awal hingga akhir. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, penyutradaraan merupakan suatu proses, perbuatan menyutradarai yang secara alamiah berkaitan dengan acting atau dunia seni peran. Seseorang yang menyutradarai suatu seni peran merupakan seseorang yang sudah mahir dibidang tersebut. Penyutradaraan dilakukan oleh seseorang yang disebut sebagai sutradara.

Dalam bukunya *Play Production To Day*, Russell J. Grandstaff menggambarkan sutradara sebagai penafsir, mentor, dan seniman kreatif. Kecakapan untuk merasakan kehadiran orang lain harus tajam juga harus mempunyai rasa tanggung jawab yang tulus kepada penulis naskah juga penonton. Berdasarkan kebajikan, pengalaman dan pelatihan, mereka memiliki keterampilan organisasi dan wawasan vokal selaku bagian dari kemampuan memerintah atau pengarahan mereka..

Iklan

Iklan ialah media penyajian informasi yang tidak bisa terpisah dari massa. Desain iklan yang mempunyai penyajian audio dan visual yang baik dapat menarik perhatian audiens baik melalui aktor, fitur, pilihan musik yang digunakan, dan efek suara. Iklan yang dengan mudah diterima khalayak biasanya adalah yang memiliki elemen dan konten visual yang dekat dengan khalayak, yakni budaya masyarakat tempat iklan tersebut ditayangkan.

Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, iklan layanan masyarakat merupakan pesan komunikasi pemasaran minat masyarakat tentang ajakan untuk mengonversi, mengoreksi, atau mengembangkan personalitas dan karakter masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat mengedepankan kepentingan publik dalam upaya mereka untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu sosial. Iklan layanan masyarakat adalah bentuk komunikasi visual yang disediakan secara gratis oleh media untuk kepentingan masyarakat (Kasali, 1993:201).

Iklan layanan masyarakat sendiri bercirikan mengangkat isu lokal dan isu sosial. Iklan layanan masyarakat umumnya bersifat umum dan bersifat persuasif, tawaran informasi, juga himbauan yang ditujukan kepada masyarakat umum.

DATA DAN ANALISIS DATA

Analisis Sumber Data

Hasil Kuesioner

Pada pencarian data primer ini, dilakukan pada populasi seluruh daerah di Indonesia yang merupakan pengguna TikTok. Wawancara dan Kuesioner dilakukan pada target utama yaitu pengguna TikTok Indonesia berusia 15 – 21 tahun. Kuesioner

disebarkan secara online melalui berbagai platform media sosial. Berikut adalah data dari hasil kuesioner: Dari data kuesioner yang sudah berhasil dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa dari 103 koresponden 87.4% merupakan pengguna TikTok, 86.1% dari mereka adalah pelajar dan 81.6% dari 103 koresponden adalah sebatas penikmat konten dan 16.5% lainnya merupakan penikmat konten dan juga konten kreator. Dari 103 koresponden, 56.3% dari mereka menghabiskan lebih dari 1 jam untuk aplikasi TikTok. Dari koresponden yang menggunakan TikTok, 59.2% jarang meninggalkan komentar pada konten – konten yang ada di TikTok. 24.3% dari mereka pernah meninggalkan *hate comment* pada konten yang ada di TikTok dengan alasan konten tidak layak ditonton, bertujuan untuk menasehati dan juga mengutarakan pendapat. 103 responden berpendapat bahwa mereka sering menemukan *hate comment* 36.9% pada konten berita, 33% pada konten *dance* dan 11.7% pada konten komedi. Dari 103 orang tersebut, 24.3% dari mereka pernah mendapatkan *hate comment* pada konten yang mereka unggah di TikTok dengan alasan konten tidak sesuai dengan yang pengguna lain inginkan, *membully* fisik, dan juga *membully* perilaku sang konten kreator.

Hasil Wawancara

Biodata Narasumber 1

- 1. Nama : Ika Masriana
- 2. Umur : 18 Tahun
- 3. Pekerjaan : Mahasiswa

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak kapan Ika mengetahui TikTok dan darimana?	Tahu TikTok dari 2018 dan tahu TikToki dari teman, lalu iseng mencoba.

2.	Apakah Ika mendownload TikTok karena penasaran dengan konten yang ada di TikTok atau karena sudah terpikirkan untuk menjadi <i>content creator</i> ?	Download TikTok karena suka dengan konten – konten yang ada di TikTok.
3.	Dari pertama kali menggunakan TikTok dan membuat konten, bagaimana respon pengguna TikTok lain terhadap konten Ika?	Waktu pertama kali membuat konten di TikTok, respon orang mungkin kaget dan banyak yang membully. Tetapi, banyak juga orang baik yang membela dari orang – orang yang membully.
4.	Kalimat bagaimana yang Ika dapat yang menurut Ika paling menyakitkan?	Dulu aku baca, ada orang pernah berkomentar “anak genderowo”. Itu yang membuat paling sakit hati sih.
5.	Mungkin banyak yang mengomentari soal fisik Ika, tetapi apakah ada yang mengomentari tentang cara Ika berpakaian?	Kalau mengomentari cara berpakaian tidak ada. Tapi kalau untuk bergoyang atau berjoget ada.
6.	Komentar seperti apa yang Ika dapat dari konten <i>dance</i> Ika?	Ada yang bilang “berhijab kok joget”
7.	Apakah Ika pernah mencoba mencari tahu tentang akun yang berkomentar buruk pada konten Ika? Sepengetahuan Ika mereka menggunakan akun asli atau akun palsu?	Dulu pernah kepo tentang akun mereka tetapi itu dulu, bukan sekarang. Lebih banyak skip komentar karena malas melihat komentar negatif.
8.	Menurut Ika, kira – kira yang berkomentar di akun TikTok Ika usianya lebih muda dari Ika atau bahkan lebih tua dari Ika?	Ada yang dibawah umur, ada juga yang sudah dewasa.
9.	Dari awal Ika mendownload Tiktok dan mengunggah konten TikTok, dari cerita Ika banyak yang berkomentar negative terhadap konten Ika. Bagaimana Ika menyikapi orang – orang yang	Kalau memblokir orang yang berkomentar negatif di akun aku tidak pernah. Kalau ada komentar negatif aku skip saja, karena tidak suka aku skip saja.

	berkomentar negatif? Apakah memblokir akun mereka agar tidak bisa berkomentar lagi atau membalas komentar mereka?	
10.	Bagaimana Ika bisa kuat dan tetap semangat untuk terus mengupload konten? Apakah dibalik itu semua Ika mendapatkansupport dari teman terdekat atau bahkan teman – teman online?	Aku dapat <i>support</i> dari keluarga, teman, dan teman online juga.
11.	Bagaimana <i>support</i> yang diberikan mereka kepada Ika?	Mereka bilang tidak usah dengar kata – kata orang yang tidak suka dengan aku, yang menghina aku, yang membully aku.
12.	Dari banyaknya komentar negatif yang Ika dapatkan, pasti sempat membuat Ika merasadown atau tidak percaya diri ataupuninsecure, bagaimana cara Ika mengembalikan rasa percaya diri Ika?	Aku tidak terlalu memikirkan apa kata orang tentang aku. Tidak sampai <i>down</i> alagi <i>insecure</i> . Cara mengembalikan kepercayaan diri aku, aku tetap membangun pola pikir yang positif, tidak membandingkan diri aku dengan orang lain dan aku melalukan hal yang aku sukai bersama orang yang bisa menghargai aku.
13.	Adakah pesan yang ingin Ika sampaikan untuk para <i>content creator</i> TikTok di luar sana yang mungkin sama seperti Ika yang banyak mendapatkan komentar negatif di TikTok dan kontennya?	Buat teman – teman di luar sana yang berkebutuhan khusus atau yang sama seperti aku, kalian tetap semangat, jangan putus asa. Kita semua sama di mata Allah dan kita semua istimewa di mata Allah.

Biodata Narasumber 2

1. Nama : Sukma Noor Akbar, M. Psi, Psikolog
2. Pekerjaan : Dosen /Koordinator Program Studi
3. Instansi : Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang melatarbelakangi terjadinya <i>cyberbullying</i> di media sosial?	Bermula dari adanya perundungan dari beberapa individu atau kelompok kepada seseorang yang lebih lemah. Kemudahan dari akses internet dan elektronik menjadi faktor utama terjadinya <i>cyberbullying</i> . Dilihat dari masing – masing individu sekarang rata - rata sudah memiliki <i>handphone</i> tersendiri.
2.	Apa yang menjadikan <i>cyberbullying</i> berbeda dengan tradisional <i>bully</i> ? Dilihat dari segi korban dan pelakunya	<i>Cyberbullying</i> dan <i>bully</i> tradisional sangat berbeda sekali. <i>Cyberbullying</i> dapat diakses kapan saja selama ada internet, beda dengan <i>bully</i> tradisional yang contohnya hanya bisa ditemui saat di sekolah dan hanya memiliki waktu terbatas (ada waktunya tersendiri). Berbeda dengan <i>cyberbullying</i> , karena akses internet ada di tangan maka bisa terjadi kapan saja, dimana saja tanpa mengenal waktu dan bisa terjadi tiap waktu.
3.	Sudah berapa banyak kasus <i>cyberbullying</i> di Indonesia?	Berdasarkan data UNICEF 2020, dari 2.777 anak berusia 15-24 tahun, 45% dari mereka melaporkan bahwa mereka pernah mengalami <i>cyberbullying</i> . Presentase laki – laki yang terkena <i>cyberbullying</i> sedikit lebih tinggi dari perempuan perbandingannya adalah 49% laki –

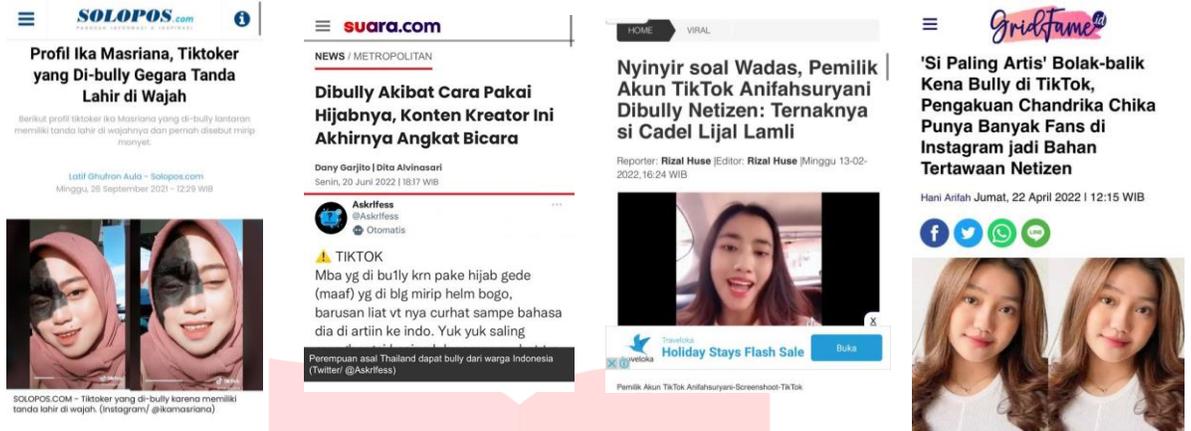
		<p>laki, 41 perempuan. Adapun dari data koresponden U-Report, jenis – jenis <i>cyberbullying</i> yang terjadi adalah 45% melalui aplikasi <i>chatting</i>, 41% merupakan penyebaran video atau foto pribadi tanpa izin dan 14% adalah <i>cyberbullying</i> jenis lainnya.</p>
<p>4.</p>	<p>Mengapa <i>cyberbullying</i> rentan terjadi pada remaja? Adakah penjelasan psikologisnya? Dilihat dari kasus yang ada rata – rata pelaku dan korban adalah usia remaja</p>	<p>Jika dilihat dari data, memang benar. Pengguna internet paling tinggi adalah di usia 15 sampao 24 tahun. Usia 15 – sampai 21 tahun itu merupakan usia remaja, sementara usia 21 – 24 itu sudah memasuki dewasa awal. Pada usia remaja yaitu 15 – 21 tahun kekuatan <i>fear group</i> atau kekuatan kelompok (kekuatan teman sebaya) sangat kuat. Ketika mereka melakukan <i>bullying</i> kepada orang lain yang lebih lemah diusia tersebut mereka suka meniru apa yang dilakukan teman sebayanya. Selain dari faktor kekuatan kelompok, jika dilihat dari usia memang secara emosional belum stabil karena masih masa remaja. Perilaku <i>modeling</i> (meniru), meniru teman sebayanya yang lain bahwa jika tidak membully orang yang lebih lemah dianggap tidak jago. Pencarian jati diri juga termasuk. Diusia remaja mereka pasti mendapatkan banyak</p>

		<p>pengetahuan dan pengalaman. Jika menurut mereka itu adalah hal yang asik maka mereka akan melakukannya berulang – ulang dan mengakibatkan perilaku tersebut semakin menetap, karena pada dasarnya diusia 15 – 21 tahun para remaja dalam masa pencarian jati diri.</p>
<p>5.</p>	<p>Apa saja dampak psikologis dari <i>cyberbullying</i>?</p>	<p>Banyak dampak yang bisa terjadi kepada korban dari <i>cyberbullying</i> yaitu seperti mengalami gangguan mental, gangguan stress, depresi, menarik diri dari lingkungan/pergaulan, yang dulu senang atau periang menjadi sering merenung, memiliki perasaan dikucilkan di lingkungannya, mengalami perubahan emosi yang signifikan bahkan bisa sampai melakukan upaya bunuh diri jika disekitarnya tidak ada yang mendukung dan menemani korban.</p>
<p>6.</p>	<p>Bagaimana cara mencegah <i>cyberbullying</i>?</p>	<p>Sebenarnya, untuk mencegah <i>cyberbullying</i> itu ya edukasi. Edukasi kepada mereka – mereka yang kurang memahami tentang <i>cyberbullying</i> itu sendiri juga dampak yang ditimbulkan dari <i>cyberbullying</i> itu luar biasa, seperti ada yang sampai tidak mau bersosialisai, tidak mau melanjutkan sekolah lagi karena depresi, karena</p>

		<p>secara tidak sadar apa yang mereka (pelaku) katakan itu sangat berdampak pada psikologis korban. Hal – hal sehari hari yang dilakukan korban bisa berubah menjadi hal yang tidak menyenangkan untuk dilakukan lagi (ketika psikologisnya sudah terganggu akibat dampak <i>cyberbullying</i>). Adapun cara lain untuk mencegah <i>cyberbullying</i> adalah dengan cara pembatasan akses internet dan elektronik. Cara ini ditujukan dan disarankan untuk orang tua agar mencegah atau mengurangi terjadinya <i>cyberbullying</i> pada anak dengan cara membatasi pengaksesan internet dan elektronik (<i>gadget</i>) pada anak.</p>
--	--	---

Observasi

Penulis melakukan observasi secara daring atau *online*, mengingat kasus fenomena ini adalah tentang dunia maya, internet dan jejaring sosial. Observasi yang dilakukan adalah dengan cara mencari maupun membaca berita – berita terkait kasus *cyberbullying* yang terjadi di TikTok juga dengan mencari bukti – bukti pelaku *cyberbullying* langsung pada *platform* media sosial TikTok itu sendiri. Adapun *headline* – *headline* berita terkait kasus *cyberbullying* yang berhasil dikumpulkan sebagai berikut



Adapun contoh – contoh dari tindakan *cyberbullying* yang ditemukan pada konten video beberapa *content creator* di TikTok, seperti berikut:



Data dan Analisis Khalayak Sasar

Psikografis

Remaja dengan berbagai macam kesibukan dan aktivitas sehari – harinya menghabiskan banyak waktunya dalam menggunakan *smartphone* terlebih karena adanya pandemi yang mengharuskan para pelajar mempunyai *smartphone* untuk melakukan aktivitas belajar secara daring.

Demografis

Target audiens yang dituju dalam perancangan ini adalah remaja pengguna

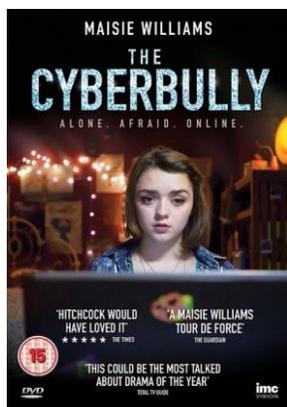
TikTok berusia 15 – 21 tahun, karena pada usia ini adalah usia dimana mereka sedang dalam masa pertumbuhan remaja akhir. Di rentang usia ini remaja mudah mengalami perubahan suasana hati yang tidak menentu dan di usia ini pula anak akan melakukan hal – hal yang beresiko. Remaja usia 15 – 21 tahun juga sudah pasti mengenal *smartphone* dan juga sosial media dan lebih banyak menghabiskan waktunya menggunakan *smartphone* dengan kondisi pandemi seperti ini.

Geografis

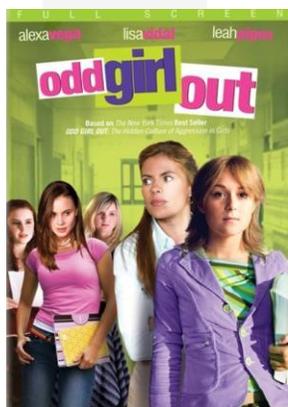
Wilayah dari khayalak sasaran ini mencakup seluruh bagian di Indonesia yang masyarakatnya berusia 15 – 21 tahun yang merupakan pengguna media sosial TikTok.

Data dan Analisis Karya Sejenis

Pada perancangan iklan ini, penulis memilih beberapa karya sejenis untuk menganalisis dan juga untuk referensi dalam perancangan, diantara adalah sebagai berikut:



Cyberbully (2015)



Odd Girl Out (2005)



The Duff (2015)



Kenapa Gue? (2022)

Hasil Analisis

Pada karya sejenis yang berjudul Cyberbully ini, penulis mendapatkan beberapa referensi untuk penulisan naskah dan juga untuk pesan moral yang akan ditetapkan pada iklan yang akan dirancang yaitu pada scene gadis yang dibully oleh

Casey lalu mendapatkan banyak komentar jahat di sosial medianya dan ia memutuskan untuk mengakhiri hidupnya. Penulis ingin menyampaikan pada audiens bahwa kalimat yang diketik hanya di media sosial pun ternyata dapat menyakiti bahkan menjadi penyebab seseorang ingin mengakhiri hidupnya.

Pada karya sejenis kedua yang berjudul *Odd Girl Out* ini tidak jauh berbeda dengan pesan yang akan diterapkan penulis seperti dari hasil analisis karya sejenis yang pertama yaitu *Cyberbully*, karena di kedua karya tersebut diceritakan bahwa korban mempunyai niat untuk mengakhiri hidupnya. Namun perbedaannya, pada karya *Odd Girl Out*, korban berhasil diselamatkan dan berani untuk melawan orang yang membullynya sedangkan untuk perancangan iklan yang akan digarap penulis ingin audiens bisa merasakan betapa sakitnya penderitaan para korban cyberbullying ini.

The Duff, merupakan karya sejenis yang ketiga yang dianalisis oleh penulis. Dari film *The Duff* ini penulis mendapatkan referensi konsep cerita untuk iklan yang akan digarap. Pada film ini menunjukkan adanya penurunan kepercayaan diri Bianca karena teman dekatnya sendiri mengunggah video memalukan tentang dirinya yang membuat semua orang memandang rendah Bianca.

Film series *Kenapa Gue* ini menceritakan tentang seorang mahasiswa bernama Danu yang mengakhiri hidupnya saat sesi kelas daring. Danu sudah tidak tahan dengan perundungan secara langsung atau online yang dialaminya yang dilakukan oleh mahasiswa lain terhadapnya. Setelah pemakan Danu, ada sosok misterius yang mengganggu dan meneror mahasiswa – mahasiswa yang dianggap bertanggung jawab atas kematian Danu. Mahasiswa tersebut mempunyai pilihan untuk mengakui kesalahannya yang pernah melakukan perundungan kepada Danu atau memilih menghadapi sosok MISTERIUS INI YANG AKAN MENGANCAM NYAWANYA.

KONSEP PERANCANGAN

Konsep Naratif

Penceritaan dalam iklan non komersial ini menggunakan contoh – contoh nyata yang terjadi di dunia sosial media khususnya TikTok, sehingga memudahkan audiens untuk membayangkan dan merasakan apa yang dirasakan oleh korban *cyberbullying* yang juga menjadi tokoh utama pada karya iklan ini. Dalam karya ini, sudut pandang yang digunakan adalah sudut pandang orang ketiga, dimana audiens mengetahui segala hal tentang tokoh utama dan peristiwa yang terjadi kepadanya dalam cerita.

Konsep Kreatif

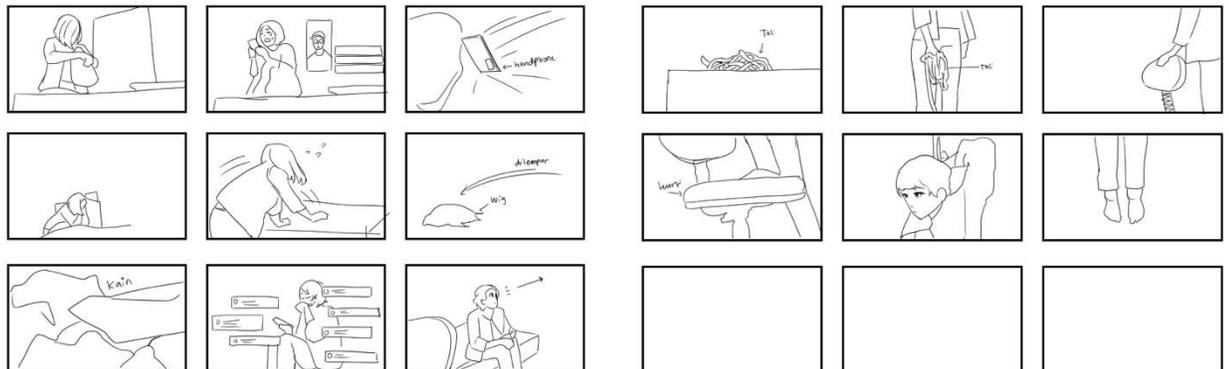
Karya iklan non komersial ini akan menggunakan banyak *motion graphic* untuk menggambarkan fenomena dan emosionalitas dari tokoh utama. *Motion Graphic* ini akan diterapkan di beberapa scene yang diperlukan untuk membentuk bayangan atau visual kepada audiens agar audiens bisa memahami apa yang terjadi oleh tokoh utama dan bisa merasakan perasaan dari tokoh utama itu sendiri.

Director Shot

Sebelum pembuatan storyboard harus dilakukan pembedahan naskah. Pembedahan naskah dibuat untuk memudahkan Director Of Photography (DOP) pada saat proses produksi. Berikut hasil breakdown shot dari naskah yang sudah dibedah:

Scene	Shot	Type of Shot	Deskripsi
1	1	MCU	Handphone Puspa dimeja, membuka kamera TikTok
	2	MS	Puspa membuat video TikTok
	3	MCU	Puspa melihat lagi hasil video TikTok yang telah dibuat

	4	MCU	Puspa berbaring sembari melihat komentar pada video TikTiknya
	5	MS	Dimas menelfon Puspa, Puspa mengangkat telfon Dimas
	6	MS	Puspa memilih pakaian untuk photoshoot
	7	MS	Puspa berkaca
	8	CU	Puspa membuka pintu kamar
	9	WS	Puspa berlari buru – buru untuk menuju studio
2	1	WS	Puspa lari dari Lorong menuju ruangan studio
	2	MCU	Puspa memasuki ruangan studio
	3	TWO SHOT	Puspa menemui Dimas
	4	OSS	Dimas berdialog dengan Puspa
	5	VWS	Puspa berjalan menuju pintu ruangan studio
3	1	WS	Puspa duduk ditaman
	2	MCU	Puspa duduk sambil bergumam kesal
	3	WS	Puspa berdiri dan meninggalkan kursi taman
4	1	VWS	Puspa menaiki tangga menuju kamar
	2	WS	Puspa memasuki kamar
	3	MCU	<i>Handphone</i> Puspa berbunyi
	4	MCU	Puspa melihat video di <i>handphone</i>
	5	CU	Puspa membanting <i>handphonenya</i>
	6	WS	Puspa menangis
	7	WS	Puspa memberantaki barang – barang yang ada di depannya
	8	MS	Puspa melepas wignya
	9	ECU	Barang – barang di lantai
	10	WS	Puspa duduk melihat komentar – komentar



KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil data, hasil observasi yang sudah dilaksanakan serta dari perancangan yang sudah dibuat maka dapat disimpulkan bahwa kasus *cyberbullying* sudah terjadi sejak lama namun angkanya semakin meningkat saat terjadinya pandemi virus corona19. Tindakan *cyberbullying* ini rata – rata dilakukan oleh remaja berusia 15 – 21 tahun, dikarenakan diumur tersebut adalah dimana perkembangan manusia dari anak – anak menjadi remaja sehingga manusia di masa – masa ini belum mempunyai emosi yang stabil dan juga di masa tersebut manusia akan mengalami krisis identitas. Selain dari faktor umur, pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi juga merupakan faktor utama dari terjadinya peristiwa *cyberbullying* dan akan sangat mempermudah seseorang untuk melakukan tindakan *cyberbullying* tanpa mengenal waktu dan tempat. Adapun dampak dari *cyberbullying* terhadap korban yaitu bisa menyebabkan rasa trauma dan perubahan – perubahan perilaku pada korban seperti sering mengurung diri, merasa nyaman jika sendiri, takut untuk bertemu dengan orang lain, takut untuk keluar rumah, menjadi sangat murung, bahkan korban bisa memikirkan untuk mengakhiri hidupnya dan tidak sedikit juga korban yang mengakhiri hidupnya akibat pernah menerima *cyberbullying*.

Sebuah iklan dapat menyampaikan informasi dan mengedukasi audiensnya dengan cara memberi pesan melalui visual yang disuguhkan, pesan tersebut bisa didapar secara tersirat maupun secara langsung. Iklan yang berhasil menyampaikan pesan kepada audiens adalah iklan yang dirancang dengan konsep pesan yang kuat dan juga bagaimana sang sutradara memvisualisasikan konsep pesan tersebut dalam media iklan sehingga audiens dapat menangkap apa yang ingin disampaikan oleh sutradara melalui iklan yang dirancang.

SARAN

Perancangan iklan *I am Enough* diharapkan bisa menjadi media untuk memberikan informasi terkait kasus *cyberbullying* dari faktor – faktornya sampai dengan dampak kepada para korban *cyberbullying* itu sendiri. Karya iklan ini juga diharapkan agar bisa meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kasus *cyberbullying* untuk menghindari bahkan meminimalisir angka kasus *cyberbullying* yang terjadi di Indonesia dikarenakan Indonesia merupakan negara yang dilandasi oleh hukum dan mempunyai hukum – hukum yang berlaku, termasuk pada kasus *cyberbullying* ini. Penulis mengharapakan bahwa perancangan dari iklan “*I am Enough*” mampu menyampaikan informasi serta pemahaman juga meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa kasus *cyberbullying* bukanlah kasus yang kecil dan sepele.

REFERENSI

Buku

Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2010). Bullying, Cyberbullying, and Suicide. *Archives of Suicide Research*, 14 (3), 206-221.

Willard, N. (2007). *Cyberbullying And Cyberthreats: Responding To The*

Challenge Of Online Social Aggression, Threats, And Distress. Washington: Research Press

Kowalski, R., Giumetti, G.W., Schroeder, A., Lattanner, M.R. et al. (2014). Bullying in the digital age: a critical review and meta analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological Bulletin*, 140 (4), 1073–1137.

Lonje, R., & Smith, P. K. (2008). Cyberbullying: Another main type of bullying? *Scandinavian Journal of Psychology*, 49, 147–154

Gerbner, G. (1967). "Mass Media and Human Communication Theory." In F. E. X. Dance (Ed.) *Human Communication Theory*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 40-57.

Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Harryawan, RMA. 2013. *Dramaturgi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono P. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Jurnal

Jalan Maulidya, Novita., Idris, Miftah., Muliana. (2021). Faktor – Faktor *Cyberbullying* Pada Remaja.

Utama, J., & Swasty, W. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa*. Vol 02. No 01 (2018).

Syafikarani, Aisyi. (2018). Kajian Komunikasi Dibalik Makna Campaign A Mild "Nanti Juga Lo Paham". In *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*.

Internet

AsykarulHaq, Abiyyu. 2022. "Tingkat Bunuh Diri Remaja Indonesia Akibat Cyberbullying", <https://www.kompasiana.com/abiyyu59785/61d070e64b660d06923>

c2134/tingkat-bunuh-diri-remaja-indonesia-akibat-cyberbullying

