BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan media sosial dikalangan remaja sebagai alat komunikasi yang mudah digunakan, dilengkapi dengan aplikasi didukung fasilitas internet dan dapat diakses di mana saja membuat fenomena besar terhadap arus informasi, tidak hanya itu pertumbuhan media sosial membawa fenomena baru dalam masyarakat sebagai ajang untuk melakukan kecenderungan berprilaku bullying *(cyberbullying)* yang diawali dari komentar negatif yang memiliki kualitas berulang (Kowalski, 2014).

Tik Tok adalah aplikasi asal China yang baru diluncurkan dan masuk di Indonesia pada akhir tahun 2017. Menurut Viv Gong, Head of Marketing Tik Tok mengatakan, Indonesia mendapatkan peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet, sehinggal hal tersebut yang mendasari aplikasi Tik Tok masuk ke Indonesia. Tik Tok merupakan 33 aplikasi yang di buat oleh perusahaan ByteDance asal China yang bergerak dalam bidang teknologi kecerdasaan buatan yang sudah terkenal di dunia dalam hal distribusi informasi melalui media atau produk elektronik. Tik Tok termasuk media sosial baru yang memberi wadah kepada para penggunanya untuk dapat berekspresi mengasah bakat melalui konten video. Tik Tok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. kreator dapat lebih mengembangkan bakatnya tanpa batas hanya dengan memasuki perpustakaan musik lengkap Tik Tok. Hal tersebut yang menjadikan Tik Tok berbeda dengan media sosial lainnya dan mendukung pengguna untuk berekspresi dalam menyalurkan bakatnya.

Bullying merupakan segala bentuk penindasan atau kekerasan yang dilakukan dengan sengaja oleh satu orang atau sekelompok orang yang lebih kuat atau berkuasa terhadap orang lain, dengan tujuan untuk menyakiti dan dilakukan secara terus menerus. Seiring pesatnya perkembangan media komunikasi dan sosial, serta didukung oleh fasilitas internet yang dapat di akses dimana saja, fenomena *cyber bullying* sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat, khususnya pada anak-anak dan remaja yang telah mengenal sosial media. Bentuk kejahatan ini bermula dari perilaku merendahkan martabat dan mengintimidasi orang lain melalui dunia maya. Tujuannya agar target mengalami gangguan psikis. Model bullying terbaru ini justru lebih berbahaya karena dapat dilakukan siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Tidak hanya terjadi di masyarakat saja, bahkan *cyber bullying* juga marak terjadi di dunia Pendidikan.

Dalam UU No. 11 Tahun 2008 yang telah direvisi menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang selanjutnya disebutkan bahwa siapa saja yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan informasi elektronik yang melanggar kesusilaan, akan dipidana dengan penjara

maksimal 4 tahun atau denda 750 juta rupiah. Perangkat hukum ini sebenarnya telah mengakomodir perlindungan dari kekerasan yang dilakukan melalui media sosial.

Menurut Serber (2012), salah satu penyebab dari kecenderungan *bullying* di media sosial adalah harga diri, siswa yang mengalami *cyberbullying*, baik sebagai korban dan pelaku, memiliki harga diri yang jauh lebih rendah daripada mereka yang tidak memiliki atau sedikit memiliki pengalaman akan cyberbullying (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* Tik Tok. Dalam perancangan iklan yang akan digarap, penulis berfokus pada *Wardrobe* yang akan bertugas untuk bertanggung jawab atas mengurus segala pakaian atau kostum untuk sebuah program acara.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Tingginya perilaku *bullying* pada kalangan remaja.
2. Hilangnya rasa percaya diri.
3. Munculnya fenomena empati yang rendah pada remaja
4. Pengaruh berpakaian konten kreator TikTok di Indonesia.
5. Kurangnya mengetahui batasan wajar cara berpakaian dalam TikTok

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, dapat diuraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa penyebab serta pemicu remaja pengguna sosial media *platform* Tik Tok melakukan *cyberbullying*?
2. Bagaimana media iklan dapat memberikan berita dalam mengenai cara berpakaian yang wajar pada *platform* TikTok dan mengedukasi masyarakat mengenai *cyberbullying*?

1.4 Ruang Lingkup

Berikut adalah ruang lingkup dalam perancangan ini:

1. Koresponden yang diteliti berusia 15 - 21 tahun.
2. Pengalaman salah satu korban *cyberbullying* pada platform Tik Tok.
3. Pemicu terjadinya cyber bullying.
4. Membangun dan menanamkan *selflove* pada korban *cyberbullying.*
5. Definisi *cyberbullying* serta Undang Undang yang mengatur.

1.5 Tujuan Perancangan

Sebagai *wardrobe* tentunya *wardrobe* bekerja sama dengan sutradara, *wardrobe* sendiri bertanggung jawab atas pemilihan kostum yang akan dipergunakan untuk produksi, *wardrobe* bukan hanya menyiapkan namum juga memastikan segala hal yang menyangkut busana/kostum dalam pembuatan iklan *cyberbullying,* guna untuk memberitahukan masyarakat terkait tentang cara berpakaian yang wajar pada pengguna sosial media pada *platform* TikTok.

1.6 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang diharapkan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan ini yaitu diharapkan bisa mengedukasi dan memberi pengetahuan kepada audiens mengenai *cyberbullying* tentang cara berpakaian yang wajar dalam penggunaan sosial media pada platform TikTok.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari perancangan karya yaitu perancangan karya iklan ini diharapkan dapat mencegah dan meminimalisir kasus – kasus *cyberbullying* dalam tata cara berpakaian pada *platform* sosial media TikTok, membuat remaja usia 15 – 21 lebih bijak dalam menggunakan media sosial, serta dapat menjadi referensi perancangan iklan dengan tema *selflove.*

1.7 Metode Pengumpulan & Analisis Data

Berikut metode – metode yang akan digunakan dalam pengumpulan dan analisis data

1.7.1 Metedologi Perancangan

Sebelum melakukan perancangan, penulis melakukan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Berikut metode pengumpulan data yang digunakan penulis, antara lain.

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis mengumpulkan data dari jurnal - jurnal, dan sebagainya yang berkaitan dengan peranan wardrobe dalam sebuah produksi iklan atau sebuah acara dan juga memastikan segala hal yang menyangkut kostum/busana dalam sebuah produksi film, iklan, dan acara TV. metode penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan.

1.7.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan untuk perancangan ini menggunakan metode kualitatif yang dimana metode ini menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang telah diamati.

1.7.4 Metode Kepustakaan

Dalam metode ini, menggunakan data pustaka, membaca, dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Mestika Zed, 2003). Penulis mengunakan beberapa buku, jurnal, artikel dari internet, dan beberapa film lainnya sebagai sumber pengumpulan data dan informasi yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

1.7.5 Metode Observasi

Metode ini menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto, 2010:96). Penulis mengamati secara langsung materi yang dibutuhkan dalam penyusunan laporan, seperti menganalisis beberapa film dan mengamati *editing* pada beberapa film tersebut.

1.7.6 Metode Wawancara

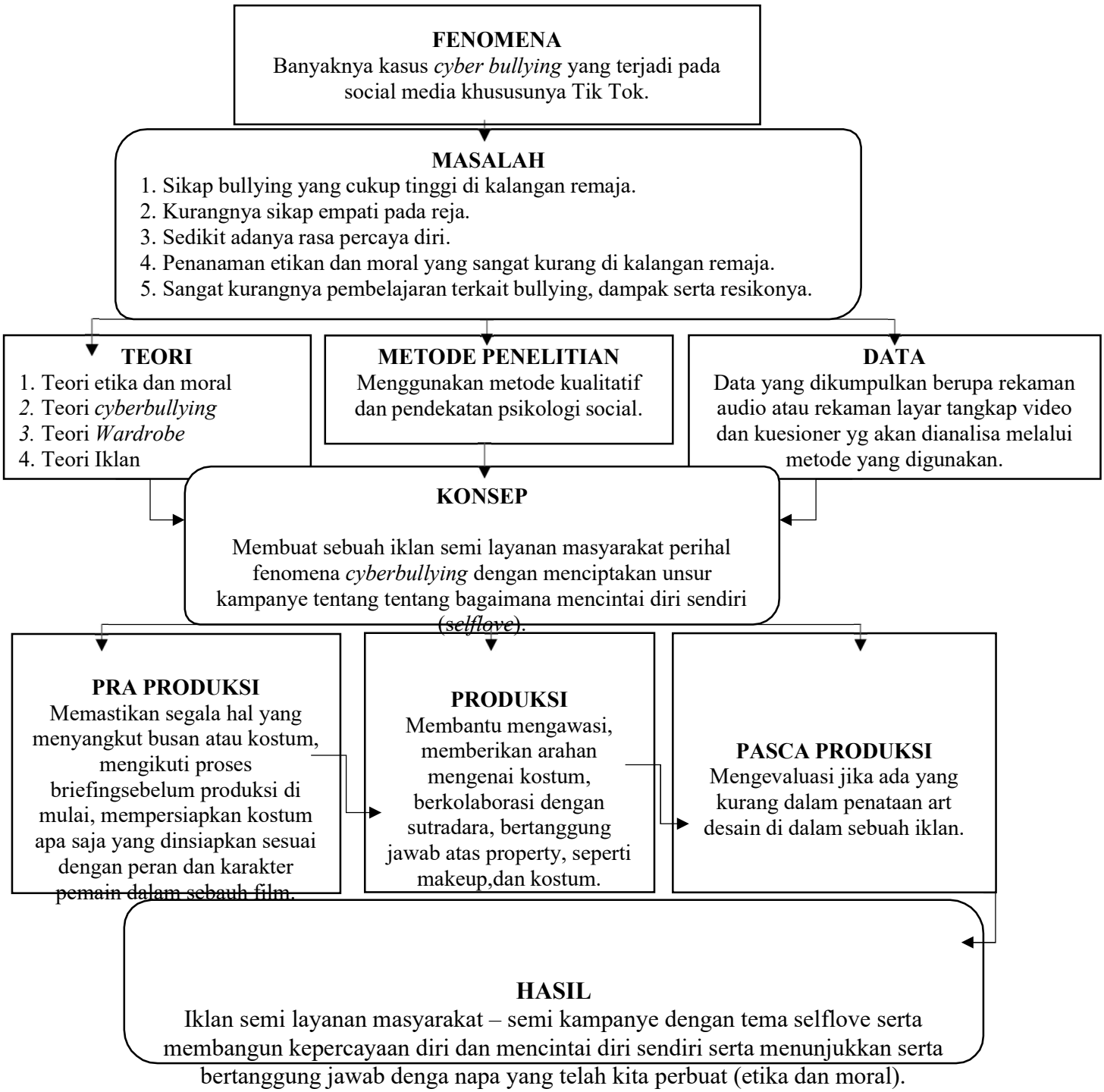
Merupakan metode untuk memperoleh data dengan cara melakukan wawancara dengan pihak terkait, yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab (Esterberg dalam Sugiyono, 2015:72). Penulis melakukan wawancara dengan melibatkan korban dan orang ahli untuk mendapatkan data dan informasi.

1.7.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan untuk perancangan ini menggunakan metode kualitatif yang dimana metode ini menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang telah diamati. Penulis juga menganalisis beberapa film yakni *Cyberbullying 2015* dan *The Duff*. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, penulis menganalisis film tersebut dengan cara mengkategorikan unsur visual yang muncul dalam karya. Hasil dari kategori unsur visual tersebut akan menggambarkan fenomena atau gejala visual yang diteliti.

1.8 Kerangka Penelitian

Berikut kerangka perancangan dalam penulisan ini



JOBDESC:*WARDROBE*

Gambar : 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber : Data Pribadi

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I terdapat latar belakang dan penjelasan mengenai permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian tentang tingginya kasus *cyber bullying* pada *platform* Tik Tok serta menjelaskan tentang metode dalam pengumpulan data yang akan digunakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada BAB II terdapat landasan teori yang digunakan untuk pengumpulan data serta perancangan karya iklan. Landasan teori berfungsi sebagai teori untuk menganalisa data pada BAB III.

BAB III ANALISIS DATA

Pada BAB III terdapat data – data yang telah didapat berdasarkan metode yang digunakan serta data yang didapat mengenai *cyber bullying*.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada BAB IV menggambarkan konsep dan hasil perancangan yang diperoleh dari data – data yang sudah berhasil didapatkan dan dikumpulkan berdasarkan metode yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN

Pada Bab V terdapat kesimpulan dari seluruh hasil perancangan sesuai dengan tujuan dan analisis yang dijelaskan pada bab – bab sebelumnya.