

# DESAIN WARDROBE DALAM IKLAN I AM ENOUGH TENTANG CYBER BULLYING PADA PLATFORM SOSIAL MEDIA TIKTOK DENGAN FOTOGRAFI

## WARDROBE DESIGN IN I AM ENOUGH ADVERTISEMENT ABOUT CYBER BULLYING ON SOCIAL MEDIA PLATFORM WITH PHOTOGRAPHY

Annisa Pujawati<sup>1</sup>, Yosa Fiandra<sup>2</sup>, Zaini Ramdhan<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi, Terusan Buahbatu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257*

[annisapujawati@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:annisapujawati@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [pichag@telkomuniversity.ac.id](mailto:pichag@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,  
[zainir@telkomuniversity.ac.id](mailto:zainir@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak:** *Cyberbullying* adalah tindak kekerasan yang dilakukan individu atau kelompok melalui media sosial kepada individu lain atau kelompok lain. Bentuk serta metode tindakan *cyberbullying* sangat beragam. Bentuk dari *cyberbullying* bisa berupa pesan ancaman melalui email, mengunggah foto yang mempermalukan korban, membuat situs web untuk menyebarkan fitnah dan mengolok-olok korban hingga mengakses akun jejaring sosial orang lain untuk mengancam korban dan membuat masalah. Tindakan *cyberbullying* yang berkelanjutan mampu memataikan rasa percaya diri seseorang, membentuk pribadi yang sedih, risih, selalu merasa bersalah atau gagal karena tidak mampu mengatasi sendiri gangguan yang menimpanya. Karya ini diharapkan bisa menjadi wadah informasi dan edukasi untuk para remaja agar bisa bijak dalam menggunakan media sosial maupun dalam bertindak dalam dunia cyber atau internet. Metodologi yang digunakan adalah metode kualitatif yang dimana metode ini menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari narasumber yang telah diamati. 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* ini rata – rata dilakukan oleh para remaja terutama pada remaja urban yang dekat dengan kemajuan teknologi. Fenomena *cyberbullying* ini sudah banyak bermunculan karena mudahnya dalam mengakses dunia maya atau media sosial, akan tetapi *Cyberbullying* yang terjadi di Indonesia masih menjadi hal yang sepele.

**Kata Kunci:** Sosial media, Tiktok, *Cyberbullying*.

**Abstract :** *Cyberbullying is an act of violence carried out by individuals or groups through social media to other individuals or groups. There are various forms and methods of cyberbullying. The form of cyberbullying can be in the form of threatening messages via*

*email, uploading photos that embarrass the victim, creating a website to spread slander and making fun of the victim to accessing other people's social networking accounts to threaten the victim and create trouble. Prolonged cyberbullying can kill a person's self-confidence, form a sad, uncomfortable person, always feel guilty or fail for not being able to overcome the disturbances that befall him. This work is expected to be a forum for information and education for teenagers to be wise in using social media and in acting in the cyber world or the internet. The methodology used is a qualitative method where this method produces descriptive data in the form of written or spoken words from sources that have been observed. 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 carried out by teenagers, especially urban teenagers who are close to technological advances. The phenomenon of cyberbullying has sprung up a lot because it is easy to access the virtual world or social media, but cyberbullying that occurs in Indonesia is still a trivial matter.*

**Keywords:** Social media, Tiktok, Cyberbullying.

## **PENDAHULUAN**

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 berperilaku bullying (*cyberbullying*) yang diawali dari komentar negatif yang memiliki kualitas berulang (Kowalski, 2014).

TikTok 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, sehingga hal tersebut yang mendasari aplikasi Tik Tok masuk ke Indonesia.

Tik Tok merupakan 33 aplikasi yang dibuat oleh perusahaan ByteDance asal China yang bergerak dalam bidang teknologi kecerdasan 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 TikTok 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.

#### **A. Cyberbullying**

Menurut Willard (2005) menjelaskan juga bahwa *cyberbullying* merupakan tindakan kejam yang dilakukan secara sengaja ditunjukkan untuk orang lain dengan cara mengirimkan atau me nyebarkan hal atau bahan yang berbahaya yang dapat dihindangi bentuk agresi sosial dalam penggunaan internet ataupun teknologi digital lainnya. Kowalski,dkk (2014) juga menambahkan penjelasan dari *cyberbullying* bahwa konteks elektronik yang dimaksud seperti, email, blogs, pesan instan, pesan teks. Ditujukan kepada seseorang yang tidak dapat dengan mudah membela dirinya.

Menurut Williard (2007), ada beberapa jenis tindakan *cyberbullying* yang telah terjadi, inilah jenis tindakan yang terjadi:

##### **a. *Flaming* (Terbakar)**

Merupakan tindak seperti mengirimkan pesan teks yang isinya berupa kata-kata yang penuh amarah dan frontal.

##### **b. *Harassment* (Gangguan)**

Merupakan tindakan yang dilakukan seperti mengirimkan pesan-pesan gangguan pada e-mail, sms maupun pesan teks di jejaring sosial yang dilakukan secara terus menerus.

c. *Denigration* (Pencemaran Nama Baik)

Yaitu mengumbar keburukan seseorang di internet dengan maksud merusak reputasi dan nama baik orang tersebut.

d. *Impersonation* (Peniruan)

Yaitu pelaku berpura-pura menjadi orang lain dan mengirimkan pesan-pesan atau status yang tidak baik, agar teman korban mengira bahwa status atau pesan tersebut adalah hasil asli dari si korban.

e. *Outing*

Menyebarkan rahasia orang lain, atau foto-foto pribadi orang lain dengan maksud mengumbar keburukan atau privasi orang tersebut.

f. *Rickery* (Tipu Daya)

Yaitu membujuk seseorang dengan tipu daya agar mendapatkan rahasia atau foto pribadinya, yang suatu saat bias dijadikan senjata untuk memeras atau menancam.

g. *Exclusion* (Pengeluaran)

Merupakan tindakan secara sengaja dan kejam mengeluarkan seseorang di grup on-line.

h. *Cyberstalking*

Yaitu mengganggu dan mencemarkan nama baik seseorang secara intens sehingga membuat ketakutan besar pada korbannya.

### 1. Dampak *Cyberbullying* Pada Kehidupan

Umumnya korban *cyberbullying* mengalami masalah kesehatan secara fisik dan mental. Gejala fisik yang dialaminya merupakan hilangnya selera makan, sulit untuk tidur/gangguan tidur, keluhan masalah kulit,

pencernaan dan jantung terasa berdebar-debar. Tanda-tanda psikologisnya ialah gelisah, depresi, kelelahan, rasa harga diri berkurang, sulit untuk bunuh diri.

AsykarulHaq, Abiyyu. "Tingkat bunuh diri remaja akibat cyberbullying di Indonesia masih terbilang tinggi. Hal ini disampaikan oleh Psikolog Trisa Genia C. Zega, M.Psi yang mengungkapkan bahwa 40% anak-anak di Indonesia meninggal bunuh diri akibat tidak kuat dengan bullying yang terjadi. Sisanya 38,41% mengaku pernah menjadi pelaku dan 45,35% mengaku pernah menjadi korban." Kompasiana, 1 Jan 2022.

## 2. Motif Terjadinya Cyberbullying

Terdapat suatu motivasi seseorang untuk melakukan tindakan *cyberbullying*, diantaranya adalah:

- a. Marah, sakit hati, balas dendam atau karena frustrasi.
- b. Haus akan kekuasaan dengan menonjolkan ego sehingga menyakiti oranglain.
- c. Merasa bosan dan memiliki kepandaian melakukan hacking.
- d. Untuk hiburan semata agar dapat menertawakan atau mendapatkan reaksi.
- e. Ketidaksengajaan, misalnya berupa reaksi/komentar impulsive dan emosional.

## B. Wardrobe dan Make Up

Pengertian yang sebenarnya dari *wardrobe* adalah lemari penyimpanan pakaian, tetapi jika berhubungan dengan televisi, *wardrobe* diartikan sebagai tim yang mengurus segala pakaian atau kostum yang akan dipakai untuk sebuah program acar atau dalam sebuah proses pembuatan film. Segala

sandang dan perlengkapannya (*accessories*) yang dikenakan dalam sebuah pembuatan film disebut dengan tata pakaian atau yang disebut *wardrobe*. Penata busana atau wardrobe atau costum designer adalah seorang professional yang membantu Desain Produksi dalam bidang perancangan busana dengan mempertimbangkan hal – hal seperti kurun waktu, tingkat usia, style, ukuran warna dan kualitas bahan/kain (Job description pekerja film versi 01, 2008:120). Sebelum seorang actor memainkan perannya didepan kamera itu akan terlebih dahulu diperhatikan dalam penampilannya. Maka dari itu kesan yang ditimbulkan kepada penonton tergantung pada yang dilihat oleh mata penonton.

Tata rias wajah atau make up adalah seni yang menggunakan kosmetik untuk mewujudkan karakter. Seorang penata rias membuat perencanaan konsep make up atau tampilan wajah pemain yang akan di shoot (Deona dan Joang, 2017:46). Tata rias wajah meliputi tata rias wajah dasar dan tata rias wajah khusus. Tata rias wajah dasar mencakup tata rias wajah untuk pagi hari, tata rias wajah khusus untuk sore hari dan tata rias wajah untuk malam hari.

### **1. Teori Wardrobe**

Wardrobe adalah lemari dinding yang digunakan untuk menyimpan pakaian. Kata ini diambil dari bahasa Inggris '*wardrobe*' yang berarti lemari pakaian. Seiring perkembangan zaman, pengertian wardrobe mengalami pergeseran. Kini istilah *wardrobe* pun digunakan dalam bidang *entertainment* khususnya produksi film atau televisi. Dalam bidang pertelevisian, *wardrobe* diartikan sebagai kostum pemain atau busana. Pengertian ini juga kerap digunakan dalam bidang fotografi. Ringkasnya, bidang fotografi menyebut *wardrobe* sebagai pakaian yang digunakan oleh

modelnya atau pemaian dalam sebuah film yang sedang di produksi.

Dalam sebuah proses pembuatan film, program TV, digital, dan iklan, tugas utama *Wardrobe* adalah menghidupkan karakter dari padu padan baju yang ada, mencocokkan pakaian sesuai karakter dalam pembuatan film maupun program TV. *Wardrobe* bertanggung jawab atas pemilihan kostum yang akan dipergunakan untuk produksi, serta yang merancang dan memastikan produksi kostum secara sementara maupun permanen untuk sebuah program acara. *Wardrobe* bukan hanya menyiapkan namun juga memastikan segala hal menyangkut busana/kostum baik kerapihan sampai kerusakan diperhatikan agar tidak ada penggantian secara besar kepada pihak sponsor/vendor terkait.

Pengertian sebenarnya dari *wardrobe* adalah lemari penyimpanan pakaian, tetapi jika berhubungan dengan televisi atau media, *wardrobe* diartikan sebagai tim yang mengurus segala pakaian atau kostum yang akan dipakai untuk sebuah program acara atau dalam produksi film.

### **C. Iklan**

Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk . Definisi iklan ini mengandung lima faktor : Iklan biasanya dibayar oleh pengiklan;, berbayar, dan sponsornya diidentifikasi; iklan umumnya menjangkau audiens yang luas; pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa. Iklan modern adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu -



untuk menciptakan dampak, yakni respon konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu. Karena itu untuk membuat suatu komunikasi menjadi efektif dan berhasil maka kuncinya kita siapa khalayak sasaran dari pesan iklan tersebut.

### **1. Iklan Layanan Masyarakat**

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, iklan layanan masyarakat adalah sebuah pesan komunikasi pemasaran untuk kepentingan publik tentang gagasan atau wacana untuk mengubah, memperbaiki atau meningkatkan sikap dan perilaku publik. Iklan layanan masyarakat lebih menekankan kepada kepentingan umum dengan upaya untuk menanamkan kesadaran kepada masyarakat tentang isu sosial. Menurut Crompton dan Lamb, iklan layanan masyarakat merupakan bentuk komunikasi visual yang disumbangkan oleh media untuk kepentingan masyarakat secara gratis (Kasali, 1993:201).

Adapun ciri-ciri dari iklan layanan masyarakat itu sendiri yaitu mengangkat tema atau isu sosial yang berkembang di masyarakat. Iklan layanan masyarakat biasanya berupa ajakan, informasi atau himbauan yang bersifat umum dan ditujukan untuk masyarakat luas.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Analisis Sumber Data**

#### **1. Hasil Kuesioner**

Grafik diatas merupakan hasil data dari kuesioner yang sudah disebar luaskan. 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.

## 2. Hasil Wawancara

### Biodata Narasumber 1

Nama : Ika Masriana

Umur : 18 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Table 1 Biodata Narasumber 1

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

2.	<p><b>Apakah Ika mendownload TikTok karena penasaran dengan konten yang ada di TikTok atau karena sudah terpikirkan untuk menjadi <i>content creator</i>?</b></p>	<p>Download TikTok karena suka dengan konten – konten yang ada di TikTok.</p>
3.	<p><b>Dari pertama kali menggunakan TikTok dan membuat konten, bagaimana respon pengguna TikTok lain terhadap konten Ika?</b></p>	<p>Waktu pertama kali membuat konten di TikTok, respon orang mungkin kaget dan banyak yang <i>bully</i>. Tetapi, banyak juga orang baik yang membela dari orang – orang yang <i>bully</i>.</p>
4.	<p><b>Kalimat bagaimana yang Ika dapat yang menurut Ika paling menyakitkan?</b></p>	<p>Dulu aku baca, ada orang pernah berkomentar “anak genderuwo”. Itu yang membuat paling sakit hati sih.</p>
5.	<p><b>Mungkin banyak yang mengomentari soal fisik Ika, tetapi apakah ada yang mengomentari tentang cara Ika berpakaian?</b></p>	<p>Kalau mengomentari cara berpakaian tidak ada. Tapi xialua untuk bergoyang atau berjoget ada.</p>
6.	<p><b>Komentar seperti apa yang Ika dapatkan dari konten <i>dance</i> Ika?</b></p>	<p>Ada yang bilang “berhijab kok joget”</p>

7.	<p><b>Apakah Ika pernah mencoba mencari tahu tentang akun yang berkomentar buruk pada konten Ika? Sepengetahuan Ika mereka menggunakan akun asli atau akun palsu?</b></p>	<p>Dulu pernah kepo tentang akun mereka tetapi itu dulu, bukan sekarang. Lebih banyak skip komentar karena malas melihat komentar negatif.</p>
8.	<p><b>Menurut Ika, kira – kira yang berkomentar di akun TikTok Ika usianya lebih muda dari Ika atau bahkan lebih tua dari Ika?</b></p>	<p>Ada yang dibawah umur, ada juga yang sudah dewasa.</p>
9.	<p><b>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 berkomentar negatif? Apakah memblokir akun mereka agar tidak bisa berkomentar lagi atau membalas komentar mereka?</b></p>	<p>Kalau memblokir orang yang berkomentar negatif di akun aku tidak pernah. Kalau ada komentar negatif aku skip saja, karena tidak suka aku skip saja.</p>
10.	<p><b>Bagaimana Ika bisa kuat dan tetap semangat untuk terus mengupload konten? Apakah dibalik itu semua Ika mendapatkan support dari teman</b></p>	<p>Aku dapat <i>support</i> dari keluarga, teman, dan teman online juga.</p>

	<p>terdekat atau bahkan teman – teman online?</p>	
11.	<p><b>Bagaimana <i>support</i> yang diberikan mereka kepada Ika?</b></p>	<p>Ereka bilang tidak usah dengar kata – kata orang yang tidak suka dengan aku, yang menghina aku, yang <i>bully</i> aku.</p>
12.	<p><b>Dari banyaknya komentar negatif yang Ika dapatkan, pasti sempat membuat Ika merasa <i>down</i> atau tidak percaya diri ataupun <i>insecure</i>, bagaimana cara Ika mengembalikan rasa percaya diri Ika?</b></p>	<p>Aku tidak terlalu memikirkan apa kata orang tentang aku. Tidak sampai <i>down</i> apalagi <i>insecure</i>. Cara mengembalikan kepercayaan diri aku, aku tetap membangun pola table yang positif, tidak membandingkan diri aku dengan orang lain dan aku melalukan hal yang aku sukai bersama orang yang bisa menghargai aku.</p>
13.	<p><b>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?</b></p>	<p>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</p>

	Allah dan kita semua istimewa di mata Allah.
--	--

### **Biodata Narasumber 2**

Nama : Sukma Noor Akbar, M. Psi, Psikolog

Pekerjaan : Dosen /Koordinator Program Studi

Instansi : Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

Lokasi : Via Google Meet

Table 2 Biodata Narasumber 2

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
1.	<b>Apa yang melatarbelakangi terjadinya <i>cyberbullying</i> di media sosial?</b>	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.	<b>Apa yang menjadikan <i>cyberbullying</i> berbeda dengan <i>traditional bully</i>? Dilihat dari segi korban dan pelakunya</b>	<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

		<p>contohnya hanya bisa ditemui saat di sekolah dan hanya memiliki waktu terbatas (ada waktunya tersendiri). Berberda 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.</p>
3.	<p><b>Sudah berapa banyak kasus <i>cyberbullying</i> di Indonesia?</b></p>	<p>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 – 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>

4.	<p><b>Mengapa <i>cyberbullying</i> rentan terjadi pada remaja? Adakah penjelasan psikologisnya?</b></p> <p><b>Dilihat dari kasus yang ada rata – rata pelaku dan korban adalah usia remaja</b></p>	<p>Jika dilihat dari data, memang benar. Pengguna internet paling tinggi adalah di usia 15 sampai 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 <i>membully</i> orang yang lebih lemah dianggap tidak jago. Pencarian jati diri juga termasuk. Diusia remaja mereka pasti mendapatkan banyak pengetahuan dan pengalaman.</p>
----	--	---



		<p>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>
5.	<b>Apa saja dampak psikologis dari <i>cyberbullying</i>?</b>	<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>
6.	<b>Bagaimana cara mencegah <i>cyberbullying</i>?</b>	<p>Sebenarnya, untuk mencegah <i>cyberbullying</i> itu ya edukasi. Edukasi kepada mereka – mereka yang kurang memahami tentang</p>

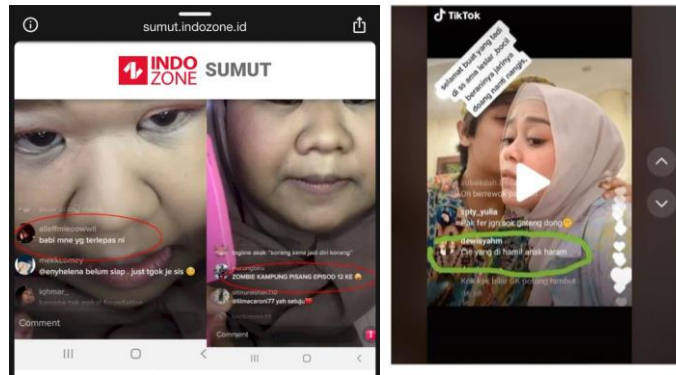
		<p><i>cyberbullying</i> itu sendiri juga dampak yang ditimbulkan dari <i>cyberbullying</i> itu luar biasa, seperti ada yang sampai tidak mau bersosialisai, tidak mau melanjutkan sekolah lagi karena depresi, karena secara tidak sadar apa yang mereka (pelaku) katakan itu sangat berdampak pada psikologis 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 ditunjukan 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>
--	--	---

### 3. 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 se



Adapun Bukti Screenshot Komentar Negatif dari Netizen Tiktok sebagai berikut:



## B. Data dan Analisis Khalayak Sasar

### 1. 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.

### 2. 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 pandemic seperti ini.

### 3. Geografis

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

#### C. 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:



Gambar 1 Cyberbully



Gambar 2 Dua Detik



Gambar 3 Odd Girl Out

#### HASIL DAN DISKUSI

Konsep dari film ini yang akan penulis angkat adalah dengan menggunakan 2 teori yaitu emosi dan warna, yang dimana dalam segi pewarnaan untuk film Dua Detik sudah cukup menggambarkan rasa emosi (sedih, dan depresi) yang di rasakan oleh Dinda, dan dalam segi pakaian yang dikenakan Dinda di film Dua Detik ini menurut saya sudah cukup bagus dan sudah cukup menggambarkan bahwa Dinda ini sedang mengalami depresi yang cukup berat.

Konsep yang penulis akan angkat adalah dimana menentukan emosi yang muncul pada setiap *scene* khususnya adegan. Dan warna *wardrobe* pada *scene* atau adegan dengan menggunakan teori karakter dan simbolisasi warna. Setelah keduanya dianalisis baru dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh warna *wardrobe* dalam mempengaruhi penggambaran emosi cerita. Dari cara menentukan warna *wardrobe* pada film *Cyberbullying* ini sangat dapat dipahami bahwa dan sangat tergambar bahwa Casey mengalami ketakutan dan rasa tegang yang cukup kuat.

Konsep film ini hampir sama dengan konsep film *cyberbullying* (2015), dengan menentukan emosi dan warna *wardrobe* yang tepat pada setiap *scene* yang ada di setiap film ini, dengan warna dan pakaian yang menunjukkan bahwa Vanessa adalah seorang korban *bullying* dan dengan konsep seperti itu dapat memperlihatkan betapa berat beban yang dia rasakan.

## **A. Konsep Perancangan**

### **1. Konsep Film**

Dari hasil analisis bab sebelumnya, penulis mendapatkan ide besar mengenai iklan *I Am Enough* tentang *cyberbullying* pada kehidupan remaja akhir dan perancangan ini akan fokus pada Desain Produksi yang meliputi setting, properti, *wardrobe* dan *make up*, dalam perancangan ini penulis menawarkan konsep *modern casual* berupa setting yang *rustic* dengan memberikan kesan eklektik yang menekankan ciri terbuat dari bahan-bahan alami dan buatan tangan, seperti kayu, bambu, atau rotan dengan warna-warna yang monokrom seperti coklat, abu-abu, hitam, dan hijau daun, *wardrobe* bergaya *casual* dan *make up* yang natural. Konsep dalam iklan *I Am*

*Enough* ini akan menggunakan warna –warna monokrome yang akan menghasilkan vibes sedih dan sendu.

## 2. Konsep Kreatif

Dalam perancangan tugas akhir ini konsep kreatif yang akan ditawarkan oleh penulis adalah konsep monokrome pada properti dan *wardrobe* namun setting ruangan yang digunakan adalah rustic. Suasana ini akan menggambarkan suasana *modern casual* di jaman sekarang.

## 3. Strategi Kreatif

### a. Setting

Dalam sebuah pembuatan iklan dibutuhkan lokasi yang sesuai konsep dengan tujuan membangun suasana cerita. Tempat berlangsungnya pembuatan iklan ini adalah di Bali. Ruangan yang akan digunakan ini menggambarkan ruangan yang rustic. Scene terbagi dalam eksterior dan interior, ada beberapa scene yang menggunakan eksterior seperti di luar ruangan *caffe* yang dipenuhi dengan tanaman hijau yang segar dan scene terakhir yang memiliki konsep siluet yang diambil pada sore hari di *caffe Lalana* yang dikelilingi sawah dan ada kolam ikan. Beberapa scene yang berada didalam rumah dalam set interior seperti di kamar, kamar mandi dan tangga didominasi warna putih dengan aksen kayu di beberapa sudut rumah dan properti. Secara psikologis dari aksen kayu yang berwarna coklat menggambarkan suasana rumah yang damai dan bersahabat. Dengan kondisi kamar yang

agak sedikit berantakan menggambarkan sifat (Puspa) yang acuh tak acuh, masa bodo dan tidak peduli.

#### **b. Properti**

Dalam perancangan ini properti yang digunakan di dalam setting interior yang meliputi ruang kamar, kamar mandi dan tangga menggunakan properti bergaya rustic yang menggunakan warna-warna monokrome, sedangkan dalam set eksterior menggunakan konsep yang berkonsep rustic minimalis, yang meliputi halaman luas dengan warna kursi, meja dan tembok serta tumbuhan hijau segar di sekelilingnya yang menggunakan warna-warna monokrome.

Untuk menggambarkan karakter Puspa yang merupakan seorang remaja akhir yang memiliki pekerjaan sebagai model dengan sifatnya yang acuh tak acuh, masa bodoh, dan tidak peduli ini didalamnya terdapat didalam jiwanya sifatnya yang agak sedikit pemalas, dengan adanya kamar, lemari, kasur, tas (*slingbag*)kipas angin dan lemari pakaian yang kurang rapih dan terlihat kurang bersih, banyak baju-baju yang berserakan yang tidak tertata dengan rapi di dalam lemarnya, kasur yang agak sedikit berantakan. Properti yang digunakan didalam kamar Puspa tidak banyak ada kasur, bantal, guling, selimut, kipas angin, meja rias, dan cermin besar. Untuk eksterior tidak membutuhkan banyak properti, hanya menggunakan kursi, meja dan minuman.

#### **c. Wardrobe dan Make Up**



*Wardrobe* yang digunakan dalam film ini akan menggunakan pakaian-pakaian bergaya casual yang santai tapi serius untuk dikenakan pada sesi *pothoshoot*, dengan menggunakan pakaian dalam kaos dan luaran seperti blazer dengan celana bahan dan membawa tas (*slingbag*) dengan menggunakan sepatu *sneakers* dengan menggunakan make up *look* yang seperti *summer make up look*. Untuk *wardrobe* pada *scene* didalam rumah menggunakan pakaian rumahan dengan menggunakan kaos putih dan celana tidur biasa dengan menggunakan make up *look* yang natural dan rambut yang agak sedikit berantakan. Untuk *wardrobe* pada *scene* Puspa sepulang kerja menggunakan pakaian yang sama setelah sesi *pothoshoot*, dengan menggunakan pakaian dalam kaos dan luaran seperti blazer dengan celana bahan dan membawa tas (*slingbag*) dengan menggunakan sepatu *sneaker*, dengan make up *look* yang sudah memudar dan muka kusutnya. Untuk *scene* dimana Puspa terlihat diluar dengan ekspresi depresi, dimana Puspa menggunakan pakaian sweater dan make up *look* yang natural.

## **B. Perancangan**

Dalam perancangan ini penulis akan menjelaskan dalam tiga tahap yaitu, pra produksi, produksi, dan hasil produksi. Ketiganya memiliki penjabaran yang berbeda, berikut ini penjelasannya mengenai tiga tahap berikut:

### **1. Pra Produksi**

Dalam perancangan karya tugas akhir Iklan pendek ini penulis melakukan tahapan-tahapan yang diperlukan sebelum memulai

produksi. Penulis membuat breakdown script, melakukan pencarian lokasi, mengumpulkan properti, mencari wardrobe yang akan digunakan dalam iklan, dan menentukan make up atau tata rias wajah untuk setiap karakter dalam iklan.

## 2. *Breakdown Script*

Dalam pembuatan karya tugas akhir ini penulis membuat *breakdown script* per-scene yang berisi setting, properti, *wardrobe*, make up dan cast yang dibutuhkan.

## 3. Palet Warna untuk Mise-en-scene

Berdasarkan hasil data dan analisis serta konsep yang dibuat, film ini banyak bermain dengan warna cold dan ada sedikit sentuhan gelapnya dengan menggunakan warna-warna *monochrome*. Palet warna yang digunakan untuk mise-en-scene adalah sebagai berikut:

### a. Setting

Warna yang digunakan untuk setting rumah didominasi dengan warna putih yang memberikan kesan bersih dan luas, dan sentuhan kayu yang memberikan kesan aman, nyaman dan hangat.

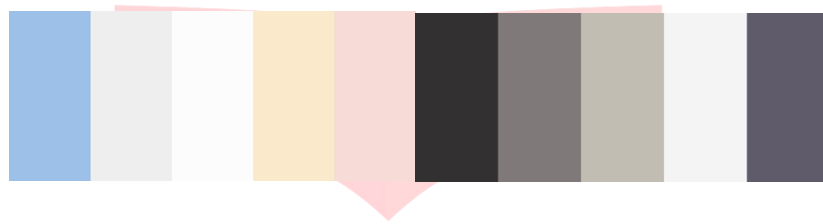
### b. Properti

Warna yang digunakan untuk properti adalah warna-warna netral.



### c. **Wardrobe**

Warna yang digunakan untuk wardrobe mengikuti mood dalam scene, diawali dengan scenen yang bahagia dan semangat sehingga menggunakan warna-warna yang natural, mencapai klimaks sehingga akhirnya menggunakan warna-warna yang gelap atau sendu.



## 4. **Struktur Faktual Cerita**

Pada perancangan ini terdiri dari beberapa yang juga menjadi acuan perancangan dalam menentukan konsep kreatif, antara lain:

### a. **Karakterisasi**

- Tokoh Utama Wanita

Nama : Puspa

Nama Panggilan : Puspa

Usia : 19 Tahun

Keterangan : Seorang model

Penampilan : Memiliki tinggi 165cm, Berambut hitam pendek sehabu, Berkulit kuning langsung, dan Berpakaian sederhana

Sifat : Pekerja keras, aktif, baik hati dan ceroboh.

- Tokoh Pendukung

Nama : Dimas

Nama Panggilan : Dimas


Usia : 23 Tahun

Keterangan : Forografer

Penampilan : Memiliki postur tubuh yang tinggi 1680cm dan agak sedikit berisi, berambut hitam, berkulit sawo matang, berpakaian rapih dan sederhana.

Sifat : Perfectionist, Teliti, Tegas.

Tabel 2 Gambar Visual dan Keterangan Karakterisasi

No	Visual	Keterangan
1.	 <p data-bbox="574 869 898 957">Gambar 4.1 Karakterisasi Puspa</p>	<p data-bbox="967 426 1474 768">Puspa adalah seorang remaja perempuan berusia 19 tahun yang memiliki profesi sebagai seorang model yang banyak memiliki follower di TikTiknya.</p>
2.	 <p data-bbox="574 1478 898 1566">Gamabr 4.2 Karakteristik Dimas</p>	<p data-bbox="967 1050 1446 1234">Dimas adalah seorang Fotografi yang berusia 23 tahun yang memiliki sifat teliti, perfectionist, dan tegas.</p>

## 5. Setting Lokasi

Berdasarkan konsep dalam film yang memiliki fokus pada cerita kehidupan Puspa yang memiliki pekerjaan sebagai model ini, maka dari itu setting lokasi yang penulis tawarkan hanya rumah dengan satu ruangan dan outdoor caffe yang digunakan pada pembuatan iklan ini.

Tabel 3 Gambar Visual dan Keterangan Setting Lokasi

No	Visual	Keterangan
1.	 <p>Gambar 4.5 Setting Lokasi</p>	Kamar Tidur Utama (Puspa)
2.	 <p>Gambar 4.6 Setting Lokasi</p>	Studio Photo

3.		Taman
----	---	-------

Gambar 4.7 Seting Lokasi

## KESIMPULAN

Berdasarkan fenomena yang diangkat bahwa kasus *cyberbullying* sudah terjadi sejak lama namun angkanya semakin meningkat saat terjadinya pandemi virus corona19 yang mengharuskan semua aktivitas yang biasa dilakukan sehari di dunia nyata menjadi aktivitas yang dilakukan secara *online* atau daring yang mengharuskan mereka menggunakan alat komunikasi elektronik (*handphone*, laptop, dll). Tindakan *cyberbullying* ini bisa dilakukan oleh remaja berusia 15-21 tahun, dikarenakan umur tersebut adalah umur-umur berkembangnya manusia dari anak-anak menjadi remaja sehingga manusia dimasa-masa ini belum mempunyai emosi yang stabil dan juga dimasa manusia akan mengalami krisis identitas. Remaja yang tidak ditanamkan tentang etika maupun tidak mengerti tentang etika sulit untuk mengontrol perilaku mereka. Selain dari faktor umur, pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi pun menjadi salah satu penyebab utama dari terjadinya kasus *cyberbullying* yang akan sangat mempermudah seseorang untuk melakukan tindakan *cyberbullying* tanpa mengenal waktu dan tempat. Mudahnya akses internet dan penggunaan teknologi membuat para pelaku *cyberbullying* merasa leluasa untuk memberikan komentar buruk, kata-kata kasar, menyinggung, melecehka serta mengancam para korban

tanpa mengetahui jika semua perilaku tersebut ada risikonya dan bisa terjerat undang-undang. Dampak *cyberbullying* kepada korban bisa menjadi 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, dsb. Pada dasarnya iklan ini dibuat untuk para remaja jaman sekarang agar lebih berfikir kembali dalam berkomentar di social media, agar lebih bisa memahami keadaan orang lain, dan menghargai konten – konten yang ada.

## **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 hukum dan mempunyai hukum-hukum yang berlaku, termasuk dalam kasus Indonesia merupakan negara hukum dan mempunyai hukum-hukum yang berlaku, termasuk dalam kasus *cyberbullying* ini. Penulis mengharapkan bahwa perancangan dari iklan "*I am Enough*" ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat serta meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa kasus *cyberbullying* bukanlah kasus yang kecil dan sepele.



## DAFTAR PUSTAKA

**Hinduja, S., & Patchin, J. W.** (2010). Bullying, Cyberbullying, and Suicide. *Archives 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.

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

**Nazir, Moh.** 2013. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.

**Willard, N.** 2007. *Cyberbullying And Cyberthreats: Responding To The Challenge Of Online Social Aggression, Threats, And Distress*. Washington: Research Press.

## SUMBER INTERNET

<http://digilib.isi.ac.id/3359/7/JURNAL.pdf>. (2018/01/16). Analisis Wardrobe Sebagai Unsur Pendukung Cerita. Di akses pada 25 Maret 2022

<https://bit.ly/3iyH9ej>. (2014). Objek Penelitian. Di akses pada 25 Maret 2022

<https://www.pinhome.id/kamus-istilah-properti/wardrobe/>. (2016:20) Teori Wardrobe.

Di akses pada 25 Maret 2022

<https://youtu.be/nctubyETsLw>. (2020/06/08). Dua Detik – Sebuah Film Pendek Tentang *CyberBullying*. Di akses pada 25 Maret 2022

<https://youtu.be/2vHTXpbHodI>. (2015). Sebuah Film Tentang *CyberBullying*. Di akses pada 25 Maret 2022

<https://youtu.be/dQFFp8tGdeAb>. (2005). *Odd Girl Out*, Sebuah Film tentang *CyberBullying*. Di akses pada 25 Maret 2022

<https://www.unicef.org/indonesia/id/child-protection/apa-itu-cyberbullying>.  
(2022/05/15). Ap itu *Cyberbullying* dan bagaimana menghentikannya. Di akses  
pada 18 Mei 2022

<https://www.pinhome.id/kamus-istilah-properti/wardrobe/>. (2022). Pengertian  
Wardrobe. Di akses 18 Mei 2022

<https://bit.ly/3loNyda>. (2012/08/01). Peranan Seorang Wardrobe Dalam Produksi  
Program Acra TV OVJ. Di akses 18 Mei 2022

<https://bit.ly/3Lrmogz>. (2020/06/11). 7 Fakta Cyberbullying yang Dapat Mengganggu  
Anak. Di akses 15 Mei 2022

