

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi mempengaruhi banyak sekali perilaku masyarakat entah tentang sosial ataupun budayanya. Hadirnya *gadget* sangat mempengaruhi apalagi ditambah dengan adanya media sosial, dapat menjadikan seseorang mengalami kecanduan. Kecanduan sosial media memberikan dampak negatif bagi penggunanya seperti *cyber-bullying*. *Cyber-bullying* atau perundungan daring adalah istilah yang terbentuk dari kata "*cyberspace*" yang mengacu pada ruang yang tidak terlihat. Ruang ini terbentuk ketika terjadi interaksi komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi, dimana jarak fisik tidak lagi menjadi hambatan, atau yang lebih dikenal dengan sebutan dunia maya. Bullying, di sisi lain, merujuk pada tindakan penghinaan, pengucilan, atau intimidasi yang dilakukan oleh seseorang terhadap orang lain, baik secara lisan maupun fisik. Perilaku ini dapat mencakup pelecehan verbal, kekerasan fisik, atau pemaksaan, dan sering kali diarahkan secara berulang kepada korban tertentu, seringkali didasarkan pada agama, gender, ras, seksualitas, atau kemampuan individu. Tindakan ini bukanlah karena adanya konflik sebelumnya, tetapi muncul dari sikap superioritas pelaku yang merasa berhak dan berkuasa untuk merendahkan korban mereka (Hasir dan Sohra, 2021).

Media sosial merupakan *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi dengan orang-orang dari berbagai lokasi, membagikan pemikiran, foto, video, dan informasi lainnya. Media sosial juga menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi, mengikuti halaman atau akun yang menarik bagi mereka, serta memberikan respon dan umpan balik terhadap konten yang diposting oleh pengguna lain. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari banyak orang, mempengaruhi cara

berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan membangun hubungan sosial. Media sosial adalah *platform* media yang menekankan keberadaan pengguna dan memfasilitasi mereka untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media *online* yang memperkuat hubungan antara pengguna dan menciptakan ikatan sosial di antara mereka Van Dijk (dalam Setiadi, 2016).

Menurut Presiden Joko Widodo, dikutip dari laman Kominfo.go.id (2012), "Perkembangan teknologi informasi yang pesat tersebut harus betul-betul kita arahkan, kita manfaatkan ke arah yang positif, ke arah untuk kemajuan bangsa kita. Untuk menambah pengetahuan, memperluas wawasan, menyebarkan nilai-nilai positif, nilai-nilai optimisme, nilai-nilai kerja keras, nilai-nilai integritas dan kejujuran, nilai-nilai toleransi dan perdamaian, nilai-nilai solidaritas dan kebangsaan".

Pertumbuhan penggunaan media sosial begitu pesat, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari banyak orang diseluruh dunia. Jutaan orang menggunakan *platform* media sosial untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengakses berita. Meskipun memberikan banyak manfaat, media sosial juga memiliki dampak negatif jika tidak digunakan secara bijak. Misalnya, adanya penyebaran berita hoax, kecanduan media sosial hingga *cybercrime*. Media sosial saat ini bisa diibaratkan sebagai pisau bermata dua, bisa memberikan manfaat atau menjadi mudarat bagi penggunaannya. Untuk menanggulangi dampak buruk media sosial, beberapa negara mengeluarkan regulasi terkait media sosial, yang bertujuan untuk mengendalikan konten yang tidak pantas atau merugikan. Selain itu, perusahaan media sosial sendiri juga semakin menyadari tanggung jawab mereka dalam menciptakan lingkungan yang aman dan positif bagi pengguna mereka. Iklan layanan masyarakat dapat membantu memperkuat pesan tersebut dan meningkatkan kesadaran tentang bijak bermedia sosial yang sesuai.

Menurut hasil survei Kementerian Komunikasi dan Informatika, dikutip dari laman Indonesiabaik.id (2017), pengguna media sosial memiliki angka yang sangat signifikan, yaitu 92,82%. Persentase pengguna media sosial di wilayah perdesaan

(rural) adalah 90,18%, sedangkan di wilayah perkotaan (urban) mencapai 94,12%. Meskipun terdapat perbedaan tersebut, namun perbedaan antara pengguna media sosial di wilayah urban dan rural tidak terlalu signifikan. Pengguna media sosial lebih banyak terdapat di wilayah urban dibandingkan wilayah rural. Mayoritas pengguna media sosial berasal dari kelompok usia 20-29 tahun, yang juga dikenal sebagai generasi milenial. Sebanyak 93,5% dari generasi milenial memiliki akun media sosial. Pengguna media sosial hampir merata di setiap rentang kelompok usia. Dalam hal jenis kelamin, sebanyak 93,68% responden perempuan menggunakan media sosial, sementara laki-laki sebanyak 92,07%. Meskipun perbedaan ini tidak signifikan, kelompok perempuan memiliki jumlah pengguna media sosial yang lebih banyak dibandingkan kelompok laki-laki. Berdasarkan latar belakang pendidikan, pengguna media sosial terbanyak terdapat di kelompok dengan pendidikan sangat tinggi. Persentase pengguna media sosial tertinggi terdapat pada tiga kelompok terbesar, yaitu Diploma/S1 (97,55%), SMA (97,5%), dan S2/S3 (96%). Seluruh responden yang memiliki pengeluaran lebih dari 10 juta rupiah merupakan pengguna media sosial (100%). Meskipun tidak terdapat perbedaan yang signifikan, persentase pengguna media sosial juga tinggi di kalangan pengeluaran di atas 1 juta maupun kurang dari 1 juta, dengan angka di atas 90%.

Gambar 1.1 Data penggunaan media sosial



Sumber: Website Indonesiabaik.id

Menurut hasil survei Program *for Internasional student Assessment (PISA)*, dikutip dari Detiknews.com (2018), Indonesia berada di peringkat kelima dengan kasus *bullying* terbanyak di dunia. Dalam survei tersebut, disebutkan bahwa 41% siswa di Indonesia mengaku pernah mengalami perundungan (*bullying*), setidaknya beberapa kali dalam sebulan. Persentase ini lebih tinggi daripada rata-rata negara-negara anggota OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*), yang hanya sebesar 23%. Namun, perlu dicatat bahwa 80% siswa di Indonesia setuju atau sangat setuju untuk membantu siswa yang tidak dapat membela diri saat di-bully. Selain itu, selama periode tes PISA, 21% siswa di Indonesia mengaku pernah melewatkan sehari

sekolah, sementara 52% siswa sering terlambat ke sekolah. Laporan tersebut menyebutkan bahwa siswa yang sering mengalami intimidasi cenderung lebih sering bolos sekolah. Di sisi lain, siswa yang menghargai sekolah, menikmati iklim disiplin di sekolah, dan mendapatkan dukungan emosional dari orang tua memiliki kemungkinan yang lebih rendah untuk bolos sekolah. Studi PISA ini melibatkan 600.000 anak usia 15 tahun dari 79 negara yang dievaluasi setiap tiga tahun sekali. Selama studi ini dilakukan, kemampuan matematika, membaca, dan kinerja sains dari setiap anak dibandingkan dan dievaluasi.

Gambar 1.2 Data kasus *Bullying* di Indonesia

Data Kasus Bullying di Indonesia

JENIS BULLYING	PROPORSI PELAJAR 15 TAHUN YANG MENGALAMI BULLYING BEBERAPA KALI DALAM 1 BULAN
Dipukul atau disuruh-suruh sama murid lain	18%
Murid lain mengambil atau menghancurkan barang kepunyaan saya	22%
Saya diancam oleh murid lain	14%
Saya diejek oleh murid lain	22%
Murid lain dengan sengaja mengucilkan saya	19%
Murid lain menyebarkan rumor yang tidak baik tentang saya	20%

Sumber: ussfeeds

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu *platform* yang telah merevolusi cara kita berbagi dan mengonsumsi konten adalah YouTube. Seiring dengan popularitasnya yang meledak, YouTube telah menjelma menjadi lebih dari sekadar *platform* berbagi video, tetapi juga sebagai media sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berinteraksi, dan mengeksplorasi dunia konten digital. YouTube adalah sebuah *platform* daring yang berfungsi sebagai basis data konten video yang populer di media sosial dan juga sebagai penyedia berbagai informasi yang sangat membantu. Dalam YouTube, pengguna dapat mencari berbagai jenis video dan menontonnya secara langsung. Situs ini dirancang khusus sebagai tempat berbagi video yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. Bahkan, YouTube telah menjadi salah satu situs utama bagi mereka untuk berbagi dan mencari informasi di era digital saat ini. Generasi muda hampir secara keseluruhan menggunakan YouTube sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka (Sianipar dan Puica, 2013).

Pada tahun akademik 2020/2021, peneliti mendapatkan tugas untuk menyelesaikan salah satu mata kuliah yaitu, produksi iklan audio dan visual dengan mendapatkan tema iklan layanan masyarakat tentang Bijak Bermedia Sosial. Iklan layanan masyarakat ini bercerita tentang seorang perempuan bernama Nira yang sedang membuka sosial medianya. Dan tak sengaja dia melihat satu akun yang di-bully, dan bahkan isi kolom komentarnya penuh dengan hinaan juga hujatan. Perempuan ini tiba-tiba berada di satu ruangan yang sangat gelap. Kemudian dia merasakan berbagai macam hinaan seakan depresi menghantuinya.

Pada proses produksi iklan layanan masyarakat ini, peneliti berperan sebagai *cameramen*. *Cameramen* bertugas mengoperasikan kamera untuk mengambil gambar pada setiap adegan sesuai dengan *storyboard*. Gambar yang dihasilkan menggunakan teknik sinematografi agar pesan dan makna bisa disampaikan melalui gambar yang telah diambil. Divisi *cameramen* berperan penting dalam setiap proses syuting. Seorang *cameramen* memainkan peran penting dalam industri produksi film, televisi,

dan video. Mereka bertanggung jawab untuk menangkap gambar visual yang menceritakan sebuah cerita, menyampaikan emosi, dan menyampaikan pesan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik membuat skripsi *non-regular* berjudul "PERAN *CAMERAMEN* PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BIJAK BERMEDIA SOSIAL" untuk memberitahu kepada pembaca bahwa *cameramen* berperan sangat penting dalam proses produksi iklan layanan masyarakat.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

- 1.2.1. Bagaimana isu *Bullying* diangkat menjadi konten dalam iklan layanan masyarakat "Bijak Bermedia Sosial" ?
- 1.2.2. Apa peran *cameramen* pada proses produksi iklan layanan masyarakat "Bijak Bermedia Sosial" ?

1.3 Tujuan

Produksi iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahayanya penggunaan media sosial secara tidak bijak serta dapat berpengaruh terhadap kesehatan fisik maupun mental, dengan memanfaatkan teknik sinematografi untuk memperjelas pesan/makna yang disampaikan melalui sebuah gambar.

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada pembaca tentang proses pada produksi iklan layanan masyarakat dan menambah wawasan serta gamabaran kecil tentang industri kreatif dan multimedia.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas, karena iklan layanan masyarakat yang dibuat dengan kreatif bisa menarik perhatian

audiens yang lebih banyak. Dengan ini, pesan yang disampaikan dari iklan layanan masyarakat bisa sampai kepada masyarakat.

