

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi memengaruhi banyak sekali perilaku masyarakat baik tentang sosial maupun budayanya. Hadirnya *gadget* sangat mempengaruhi apalagi ditambah dengan adanya media sosial, dapat menjadikan seseorang mengalami kecanduan. Kecanduan media sosial dapat memberikan dampak negatif bagi penggunaannya seperti *cyberbullying*. *Cyberbullying* atau perundungan daring adalah istilah yang terbentuk dari “*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*, disisi 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 seringkali 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 dipublikasikan 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 atau media yang menekankan keberadaan pengguna dan memfasilitasi mereka untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Oleh arena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media online yang memperkuat hubungan antara pengguna dan menciptakan ikatan sosial diantara mereka Van Djik (Setiadi, 2016).

Pertumbuhan penggunaan media sosial begitu pesat, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari oleh banyak orang di seluruh 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 penggunanya. 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 riset *Digital Civility Index* yang dilakukan oleh Microsoft pada April-Mei 2020 terhadap 503 warganet Indonesia ditujukan untuk mengukur indeks keberadaban *netizen* dalam berselancar di dunia maya. Hasilnya, Indonesia menempati urutan ke-3 negara paling tidak sopan dari total 32 negara dengan total 16.000 responden yang berkontribusi. Tindakan tidak sopan yang paling sering dilakukan di Indonesia adalah penyebaran berita bohong (*hoax*) dan penipuan sejumlah 47%, ujaran kebencian 27%, serta perlakuan diskriminasi sebanyak 13%. Ternyata, sebesar 48% perilaku ini dilakukan oleh orang asing dan terjadi sebanyak 24% dalam kurun waktu satu minggu.

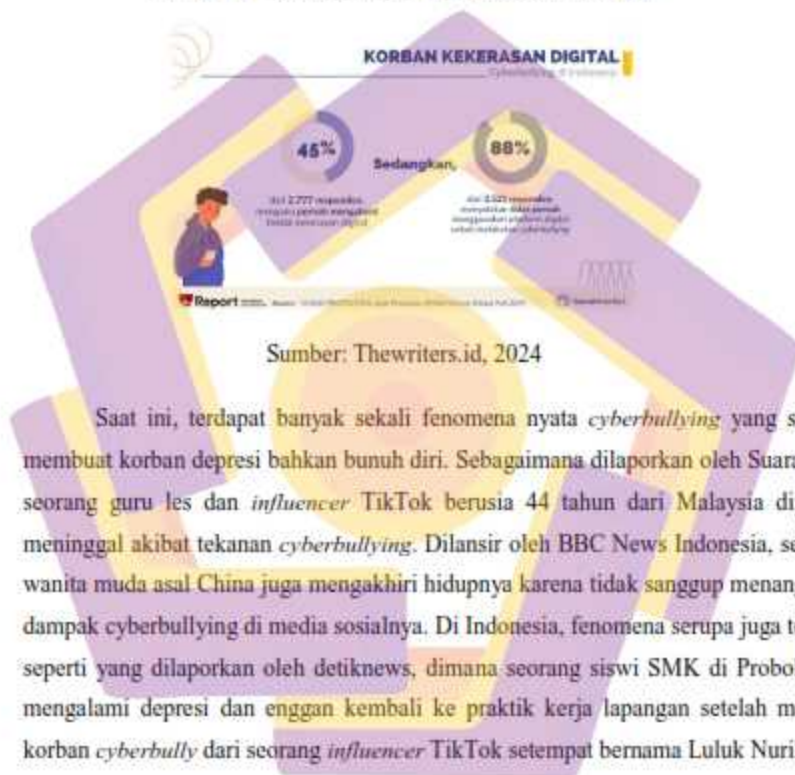
Gambar 1.1 Survei Usia Paling Banyak Mendapatkan Perilaku Tidak Sopan



Sumber: Kompasiana.com, 2024

Menurut golongan usia, milenial (1980-1996) adalah kelompok yang paling banyak terkena *cyberbullying*, yaitu sebanyak 54%, kemudian disusul oleh golongan Gen Z (1997-2000) sebesar 47%, Gen X (1965-1980) 39%, serta 18% oleh *Baby Boomers* (1946-1964). Selain itu, menurut survei U-Report Indonesia tahun 2019, Sebanyak 45% dari 2777 responden mengaku pernah menjadi korban tindakan *cyberbullying*.

Gambar 1.2 Survei Korban *Cyberbullying* Indonesia



Saat ini, terdapat banyak sekali fenomena nyata *cyberbullying* yang sampai membuat korban depresi bahkan bunuh diri. Sebagaimana dilaporkan oleh Suara.com, seorang guru les dan *influencer* TikTok berusia 44 tahun dari Malaysia diyakini meninggal akibat tekanan *cyberbullying*. Dilansir oleh BBC News Indonesia, seorang wanita muda asal China juga mengakhiri hidupnya karena tidak sanggup menanggung dampak *cyberbullying* di media sosialnya. Di Indonesia, fenomena serupa juga terjadi, seperti yang dilaporkan oleh detiknews, dimana seorang siswi SMK di Probolinggo mengalami depresi dan enggan kembali ke praktik kerja lapangan setelah menjadi korban *cyberbully* dari seorang *influencer* TikTok setempat bernama Luluk Nuril.

Gambar 1.3 Berita tentang korban meninggalnya *cyberbullying*

## Banjir Cyberbullying, Influencer TikTok Ini Diduga Meninggal Bunuh Diri

Khalid Ottoman menceritakan bahwa korban ditertawakan oleh anggota keluarga sebelum dibawa ke rumah sakit saat dia masih bernapas.

Bisma Ario Fundrika | Suara.com

Selasa, 09 Agustus 2023 | 14:05 WIB

Sumber: suara.com, 2024



Maraknya fenomena nyata *cyberbullying* ini harus menjadi perhatian serius dalam era digital saat ini. Untuk mengatasi masalah ini, salah satu media efektif yang dapat digunakan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat adalah melalui iklan layanan masyarakat. Melalui iklan layanan masyarakat, pesan-pesan tentang bahaya *cyberbullying* dan cara mengatasinya dapat disampaikan secara singkat namun *impactful* kepada khalayak. Selain itu, pesan-pesan penting tentang bahaya *cyberbullying* juga dapat disampaikan secara luas dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Iklan layanan masyarakat sendiri merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat, dengan tujuan untuk membangun kesadaran atau sikap serta perubahan perilaku terhadap informasi yang diiklankan. Selain itu Iklan layanan masyarakat juga termasuk media promosi yang bersifat nonprofit untuk mendapatkan daya tarik masyarakat dan memperoleh keuntungan sosial dalam masyarakat (Hanafri, 2018). Dari pengertian diatas, iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk mengenalkan atau mengsosialisasikan produk yang dapat berupa program atau produk dari pemerintah maupun instansi sosial yang bersifat membujuk masyarakat. Pada pembuatan iklan layanan masyarakat tidak akan tersampaikan jika dengan materi saja. Ada beberapa bentuk iklan layanan masyarakat salah satunya adalah iklan layanan masyarakat berbentuk video.

Proses pembuatan iklan layanan masyarakat dalam bentuk video juga membutuhkan berbagai tahapan agar pesan dapat terkemas secara menarik dan jelas sehingga mudah diterima serta banyak menarik perhatian masyarakat. Untuk mendapatkan hasil iklan layanan masyarakat yang menarik dan mengedukasi perlu diperhatikan dalam proses pembuatannya dan sumber daya manusia yang ada didalamnya. Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis tertarik untuk memproduksi sebuah iklan layanan masyarakat bertema "*Cyberbullying*" dalam bentuk video berdurasi 1 menit dengan judul "*Bijak Bermedia: Cyberbullying*". Keunikan dalam video ini adalah penggunaan sudut pandang yang diambil dari korban *cyberbullying* yang menampilkan dampak dari perilaku *cyberbullying*.

Produksi iklan layanan masyarakat dapat berjalan dengan baik ketika beberapa peran dalam produksi tersebut terpenuhi, seperti produser, sutradara, editor, *Director of Photography*, penulis naskah dan lain sebagainya. Pada proses pembuatan iklan layanan

masyarakat “Bijak Bermedia: *Cyberbullying*” penulis berperan sebagai sutradara, sehingga penulis memiliki tanggung jawab untuk bisa merealisasikan pesan dalam video iklan layanan masyarakat tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Pada proses produksi pembuatan iklan layanan masyarakat, penulis bertanggung jawab penuh dalam semua aspek kreatif pembuatan iklan layanan masyarakat, mulai dari perencanaan konsep awal hingga mewujudkan ide tersebut menjadi sebuah karya iklan layanan masyarakat. Oleh karena itu peran sutradara menjadi salah satu elemen krusial pada produksi iklan layanan masyarakat.

## **1.2 Fokus permasalahan dan Rumusan Masalah**

Penelitian ini berfokus pada bagaimana proses kreatif seorang sutradara dalam merealisasikan pesan dalam pembuatan iklan layanan masyarakat “Bijak bermedia: *Cyberbullying*”.

## **1.3 Tujuan Penciptaan**

Berdasarkan penjelasan mengenai fokus permasalahan dan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan yang ingin dicapai yaitu, memahami bagaimana proses kreatif seorang sutradara dalam merealisasikan pesan dalam pembuatan iklan layanan masyarakat “Bijak bermedia: *Cyberbullying*”.

## **1.4 Manfaat**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Berguna untuk lebih memahami dunia perfilman juga dapat memberikan manfaat dan evaluasi pembelajaran untuk para sineas baru khusus yang berperan sebagai sutradara dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat.

### **1.1.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi wacana dan masukan untuk para *filmmaker* dalam memproduksi video iklan layanan masyarakat terutama sebagai sutradara.