

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bullying atau perundungan merupakan salah satu bentuk Tindakan agresif merupakan permasalahan yang sudah mendunia, salah satunya di Indonesia. Bullying adalah masalah sosial yang terus menjadi perhatian global karena dampak negatifnya terhadap kesehatan mental, emosional, dan fisik korban. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa korban *bullying* cenderung mengalami gangguan seperti depresi, kecemasan, penurunan rasa percaya diri, bahkan dalam kasus ekstrem, mendorong tindakan bunuh diri. Masalah ini tidak hanya mempengaruhi individu, tetapi juga menciptakan lingkungan yang tidak sehat baik di sekolah, tempat kerja, maupun komunitas. Dari data National Mental Health and Education Center tahun 2004 di Amerika diperoleh data bahwa bullying merupakan bentuk kekerasan yang umumnya terjadi dalam lingkungan sosial di mana 15% dan 30% siswa adalah pelaku bullying dan korban bullying. Prevalensi perilaku bullying yang meningkat dari tahun ke tahun telah menimbulkan kerusakan atau kerugian yang besar. Hal ini mungkin saja terjadi karena perilaku bullying sering kali dianggap sepele. Selain itu, perilaku bullying ini tidak mendapatkan intervensi dalam penanganannya, seperti mediasi yang secara efektif mengurangi konflik di antara anak-anak yang menjadi korban bullying [1].

Untuk mengatasi permasalahan ini, kampanye stop bullying menjadi salah satu upaya penting yang dilakukan oleh berbagai pihak, baik pemerintah, organisasi non-pemerintah, hingga individu yang peduli. Namun, keberhasilan kampanye ini sangat bergantung pada cara pesan disampaikan kepada audiens. Salah satu metode yang efektif dalam kampanye sosial adalah melalui pembuatan video iklan yang mengedepankan konsep storytelling.

Storytelling adalah seni menyampaikan pesan melalui cerita yang mampu menarik perhatian audiens, membangkitkan emosi, dan menciptakan hubungan personal antara cerita dan penonton. Dengan pendekatan ini, pesan tentang bahaya *bullying* dan pentingnya menghentikan tindakan tersebut dapat lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Konsep *storytelling* memungkinkan penonton melihat sudut pandang korban, pelaku, dan pihak ketiga, sehingga meningkatkan empati dan kesadaran untuk bertindak. Kegiatan *storytelling* atau proses bercerita dengan dikemas secara menarik maka akan menjadi suatu hal yang cukup bermanfaat sebagai pesan moral yang baik yang terdapat dalam isi cerita dapat tersampaikan pada anak-anak dengan mudah untuk dipahami. Pada saat proses *storytelling* dilakukan, akan terjadi sebuah penyerapan untuk menambah pengetahuan yang telah disampaikan oleh pencerita terhadap *audience* dari cerita[2].

Penggunaan video sebagai medium penyampaian pesan juga sangat relevan dalam era digital saat ini. Dengan adanya *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, video dapat dengan mudah menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang merupakan kelompok usia paling rentan terhadap *bullying*.

Karena itulah penelitian ini ditujukan untuk “pembuatan video iklan dengan konsep *storytelling* untuk kampanye *stop bullying*” yang diharapkan mampu:

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak buruk *bullying*.
2. Mendorong perubahan sikap dan perilaku terhadap tindakan *bullying*.
3. Menginspirasi audiens untuk menjadi agen perubahan, baik dengan berhenti melakukan *bullying*, melindungi korban, maupun melaporkan tindakan *bullying*.

Dengan pendekatan ini, kampanye diharapkan lebih efektif dalam menciptakan perubahan sosial yang positif dan membangun lingkungan yang lebih aman dan inklusif untuk semua.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana proses pembuatan video iklan layanan masyarakat dengan konsep *storytelling* untuk kampanye Stop Bullying?
2. Bagaimana hasil akhir video iklan layanan masyarakat dengan konsep *storytelling* untuk kampanye Stop Bullying?
3. Bagaimana persepsi audiens terhadap efektivitas video iklan layanan masyarakat yang dibuat dalam menyampaikan pesan kampanye Stop Bullying?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, untuk menjaga fokus dalam pembuatan video iklan dengan konsep *storytelling* untuk kampanye *stop bullying*, batasan masalah yang ditetapkan penulis dalam membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu :

1. **Target Audiens:**
Kampanye ini ditujukan untuk generasi muda, khususnya siswa sekolah mulai dari jenjang sekolah dasar sampai sekolah menengah (SD – SMA/SMK) yang rentan terhadap tindakan *bullying*, baik sebagai korban, pelaku, maupun pengamat.
2. **Media Penyebaran:**
Video iklan akan dirancang untuk disebarakan melalui *platform* digital seperti media sosial (YouTube, Instagram, TikTok), yang memiliki jangkauan luas dan relevan dengan target audiens.
3. **Durasi Video:**
Durasi video akan memiliki durasi pendek, yaitu sekitar 1-3 menit, untuk menjaga perhatian audiens dan memastikan pesan tersampaikan dengan efektif.

4. Pendekatan Storytelling:

Pendekatan *storytelling* akan difokuskan pada penyajian cerita sederhana yang melibatkan konflik, emosi, dan resolusi, dengan menggambarkan pengalaman korban *bullying* secara realistis untuk membangun empati audiens.

5. Jenis Bullying:

Jenis *bullying* yang diangkat dalam video meliputi *bullying* verbal, fisik, dan *cyberbullying*, yang sering terjadi di kalangan remaja.

6. Sumber Data dan Referensi:

Penelitian dan materi yang digunakan dalam pembuatan video didasarkan pada data dan literatur yang tersedia, serta wawancara atau observasi terbatas untuk memahami dampak *bullying*.

7. Platform Editing:

Platform editing yang digunakan Adobe Premiere Pro 2020, pengeditan *subtitle* menggunakan Capcut dan Media di *render* menggunakan Adobe Media Encoder 2020

1.4 Tujuan Penelitian

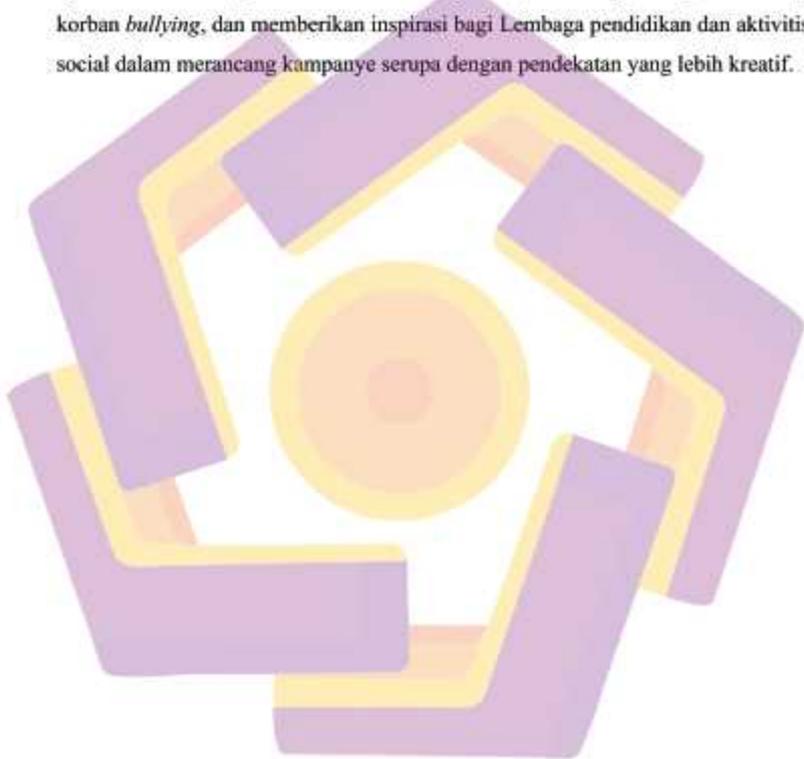
Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan produk berupa video iklan layanan masyarakat dengan konsep *storytelling* untuk kampanye Stop Bullying, menerapkan elemen cerita yang mampu meningkatkan empati audiens terhadap korban, dan untuk mengetahui respon target audiens terhadap video iklan kampanye *stop bullying*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi visual dan strategi kampanye sosial, khususnya dalam penggunaan konsep *storytelling* untuk menyampaikan pesan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi

bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada isu-isu sosial, seperti *bullying*.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu organisasi, sekolah, atau lembaga sosial dalam merancang kampanye *stop bullying* yang lebih efektif melalui media video. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, membangun empati terhadap korban *bullying*, dan memberikan inspirasi bagi Lembaga pendidikan dan aktivitas social dalam merancang kampanye serupa dengan pendekatan yang lebih kreatif.



1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pengantar dan gambaran umum penelitian. Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendukung penelitian, termasuk teori komunikasi visual, konsep storytelling, dan pendekatan kampanye sosial.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, mencakup jenis penelitian, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, desain video iklan, proses editing video, proses penyusunan cerita, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil dari proses pembuatan video iklan dan analisis terhadap efektivitasnya. Pembahasan mencakup elemen-elemen storytelling yang digunakan, bagaimana pesan kampanye disampaikan, serta respon audiens terhadap video tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, yang merangkum temuan utama dan relevansi penelitian terhadap tujuan awal.