

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, pemanfaatan teknologi untuk aktivitas sehari-hari menjadi semakin penting. Salah satu contohnya adalah penggunaan jejaring sosial. Kini media sosial hanya bisa diakses melalui smartphone kita. Hal ini dapat menimbulkan fenomena arus informasi yang sangat besar dan fenomena lainnya, di samping efek negatif yang muncul kemudian. Salah satu dari banyak efek negatif adalah *cyberbullying*.

Cyberbullying adalah perilaku kekerasan yang dilakukan secara teratur oleh sekelompok orang atau individu yang menggunakan media elektronik sebagai penghubung ke target yang sulit dipertahankan (Smith, 2008). Tujuan dari perilaku ini adalah untuk menyampaikan kesan tidak nyaman. Komentar ini sering muncul di jejaring sosial dan platform yang menawarkan kotak komentar, baik dengan berkomentar dengan akun atau secara anonim. Sebelumnya, ada kemungkinan pelaku adalah korban *cyberbullying* (Hinduja dan Patchin, 2010).

Sudah banyak kasus *cyberbullying* di Indonesia. Beberapa diantaranya yakni hasil riset oleh *Microsoft* yang dilakukan pada 32 negara dengan jumlah total 16.000 responden (503 responden dari netizen Indonesia) dalam kurun waktu Mei hingga April 2020 dengan tolak ukur "*Digital Civility Index*" (arti: Indeks Keberadaban Digital), menyatakan bahwa netizen Indonesia masuk dalam urutan ke-29 atau ketiga terendah sebagai 'netizen tidak sopan'. Ketiga tindakan yang paling sering dilakukan adalah menyebarkan *hoax* dan penipuan sebanyak 47 persen, ujaran kebencian sebanyak 27 persen, dan diskriminasi sebanyak 13 persen. Berdasarkan kualifikasi usia, kaum milenial (lahir pada tahun 1980-1995) menjadi kelompok yang sering menjadi sasaran *cyberbullying*, yakni sebanyak 54 persen. Disusul oleh generasi Z (lahir pada 1997-2000) sebanyak 47 persen, generasi X (1965-1980) sebanyak 39 persen, dan *baby boomers* (1946-1964) sebanyak 18 persen.

Kasus lainnya terjadi pada platform media sosial *TikTok* yang dialami oleh Pani Rahmawati, seorang *content creator* di bidang *makeup* dengan

pengikut yang saat itu telah mencapai 2,7 juta, ditambah lagi akunnya sudah *verified*. *Content creator* yang biasa disapa Rahma ini memiliki jari kuku yang sangat kecil dan itu merupakan keturunan dari keluarganya, namun banyak orang yang mencaci maki dan mengomentari hal-hal yang buruk di konten video Rahma. Lama kelamaan, hal tersebut sudah menjadi hal yang biasa dirasakan oleh Rahma dan sekarang ia sudah menjadi jauh lebih baik dalam menghadapi komentar dari para netizen. Rahma terus fokus dalam pembuatan konten dan hasilnya ia banyak mendapatkan pengikut yang pada akhirnya membantu Rahma dan mendukung hal-hal baik yang dilakukan Rahma.

Di Indonesia, kasus *cyberbullying* disebutkan dalam UU No. 11 Tahun 2008, yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, tentang Perubahan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Media sosial adalah sebuah platform berupa aplikasi yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, melakukan aktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dipandang sebagai platform online yang memperkuat hubungan antara pengguna dan ikatan sosial. (Van Dijk, Nasrullah, 2015). Peran media sosial adalah untuk membantu pemasar mempromosikan produk mereka. Media sosial dapat mencakup Facebook, Instagram, Twitter, dan bahkan TikTok, yang hanya menampilkan video pendek. Namun cara kerja TikTok cukup berbeda dengan media sosial lainnya.

TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan kita untuk membuat dan membagikan berbagai video pendek vertikal yang diputar hanya dengan menggulir layar ke atas atau ke bawah. Meskipun konten-konten pada *TikTok* hanya menampilkan video pendek dengan menampilkan banyak ekspresi dari *content creator* saja, namun *TikTok* juga menyediakan kolom komentar yang bebas digunakan dan dipenuhi oleh pengguna *TikTok* lain. Membuat sebuah konten di *TikTok* harus kreatif dan menarik perhatian penonton agar dapat mencapai puncak kepopuleran. Cara mendapatkan kepopuleran tersebut dengan menampilkan dan membicarakan topik yang sedang hangat dibicarakan, cepat, dan menyebar luas (biasa disebut *viral*). Konten video pendek *TikTok*

tersebut dapat berupa fakta unik dari seseorang, kejadian aneh, hingga adegan menari sambil diiringi musik. Seiring meningkatnya jumlah pengguna *TikTok* di kalangan masyarakat, para *content creator* berlomba-lomba untuk membuat konten yang menarik perhatian para penonton. Sebagian besar, para *content creator* tersebut dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka, baik di bidang barang atau jasa. Oleh karena itu, periklanan merupakan salah satu aspek yang memegang peranan penting di era sekarang ini.

Iklan adalah media yang ditujukan untuk menarik khalayak dengan ciri-ciri tertentu dan meyakinkan, dimana konsumen dipaksa untuk melakukan sesuatu secara sukarela sesuai dengan keinginan pengiklan (Faela Sufa, 2012).

Menurut Bittner (1986) mengacu pada Widyatama (2009), secara teoritis ada dua jenis iklan, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang disiapkan khusus dalam bidang promosi penjualan berupa barang, jasa, dan jasa bagi konsumen dengan menggunakan alat bantu periklanan. Tujuan periklanan standar adalah untuk menarik motivasi dan minat konsumen. Artinya, periklanan standar ditujukan untuk memperoleh manfaat ekonomi yang besar. Iklan standar biasanya dikelola oleh perusahaan periklanan profesional. Iklan standar bersih dan tersusun secara komprehensif, mulai dari pesan yang disampaikan, pilihan warna dan gambar, pilihan lokasi pengambilan gambar yang tepat untuk menjangkau jenis audiens tertentu, dan bahkan pendistribusian pesan iklan pada waktu yang tepat. Sedangkan iklan layanan masyarakat merupakan iklan nonkomersial, artinya tidak dimaksudkan untuk mencari keuntungan. Pada dasarnya jenis periklanan ini juga berorientasi pada keuntungan, tetapi keuntungan ini merupakan keuntungan sosial, bukan keuntungan ekonomi langsung.

Pengertian lain dari iklan layanan masyarakat adalah iklan yang berfokus pada kesejahteraan masyarakat dan tidak fokus pada pemasaran suatu produk, tetapi mengarah pada bentuk tujuan sosial, biasanya disponsori oleh institusi keagamaan, kelompok politik, organisasi nirlaba dan asosiasi perdagangan (Rosenberg, 1995) dalam Tjuatjadinatassa, 2008).

Setelah mengetahui jenis iklan, maka karya ini merupakan jenis iklan layanan masyarakat, karena dalam karya ini tidak ada sangkut pautnya terhadap suatu produk yang bermerek, bahkan mempromosikan suatu barang atau jasa.

Iklan yang dibuat tidak lepas dari pengolahan citra, penambahan efek suara, dan lain-lain, agar iklan tersebut terlihat bagus di mata masyarakat. Editing adalah proses mengatur, meninjau dan merakit gambar dan rekaman suara dari proses produksi.

Pengeditan dibangun dari beberapa elemen. Hasil *editing* tergantung kepada bagaimana elemen itu digunakan, bagus atau tidaknya, dan apakah gambarnya mengganggu penonton atau tidak.

Selain konsep dasar dan editing iklan, motion graphic dapat memberikan efek visual yang mendukung tampilan iklan. Pengertian *motion graphic* yang diterbitkan oleh *AnimationStudio.com* yaitu serangkaian desain komposit berdasarkan media visual, menggabungkan berbagai elemen seperti ilustrasi, tipografi dan fotografi. Kehadiran *motion graphic* digunakan sebagai cara untuk berinteraksi dengan penonton dan menambah detail cerita. Nama *Motion Graphic* diperkenalkan oleh Trish Chris Meyer dalam bukunya tentang penggunaan *Adobe After Effects* berjudul "*Creating Motion Graphics*". Dengan menambahkan *motion graphic* pada karya ini, pengerjaan iklan film tidak membosankan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah di uraikan sebagai berikut:

- 1.2.1 Kecenderungan *cyberbullying* yang menjadi fenomena global dikalangan remaja.
- 1.2.2 Meningkatnya perilaku *cyberbullying* pada remaja
- 1.2.3 Muncul perilaku empati yang rendah dalam bersosial media pada remaja
- 1.2.4 Dampak serta akibat terjadinya *cyberbullying* di media sosial, yang sering kali korban tersebut merasa depresi dan tidak percaya diri.

- 1.2.5 Iklan layanan masyarakat sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait dengan *cyberbullying* pada remaja.
- 1.2.6 Seorang *editor* memiliki tanggung jawab penuh dalam penyuntingan video, termasuk dalam penyuntingan *motion graphic*.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang didapat berdasarkan identifikasi masalah diatas yakni bagaimana penerapan *editing* seperti *motion graphic* pada iklan supaya iklan tersebut dapat menyampaikan informasi dan mengedukasi masyarakat mengenai *cyberbullying* di kalangan remaja agar dinilai menarik?

1.4 Ruang Lingkup

Agar penelitian ini tidak mencakup secara luas, maka penulis sudah menentukan batasan ruang lingkup yang menjadi sebagai berikut:

1.4.1 Apa

Iklan layanan masyarakat yang menjadi penyalur informasi berkaitan dengan kasus *cyberbullying* di media sosial, khususnya di Indonesia. Serta definisi *cyberbullying* sesuai dengan ketentuan Undang Undang.

1.4.2 Siapa

Target audiens dalam penelitian ini adalah segmentasi remaja dan remaja akhir.

- Koresponden yang diteliti berusia 15 – 21 tahun
- Pengalaman salah satu korban *cyberbullying* pada *platform TikTok*

1.4.3 Dimana

Media ini akan diinformasikan melalui karya berupa iklan layanan masyarakat.

1.4.4 Kapan

Akan diinformasikan di waktu yang ditentukan.

1.4.5 Mengapa

Guna dilakukannya penelitian ini untuk memberikan pesan agar mengetahui bahayanya tindakan *cyberbullying* pada media sosial, termasuk di kalangan remaja, supaya tidak berdampak buruk bagi orang sekitarnya.

1.4.6 Bagaimana

Dalam perancangan film iklan ini, penulis bekerja penuh sebagai *visual effects editor*, salah satu diantaranya adalah *motion graphic*.

1.5 Tujuan

Tujuan perancangan ini yakni menerapkan *editing* khususnya di bagian *motion graphic* pada iklan layanan masyarakat bertemakan *cyberbullying* pada kalangan remaja agar dinilai menarik, informatif, dan mengedukasi.

1.6 Manfaat Perancangan

Manfaat yang diharapkan dalam perancangan ini antara lain:

1.6.1 Bagi Penulis

- Menambah wawasan penulis agar selalu bijak dalam bersosial media
- Menambah wawasan serta pengalaman penulis di bidang *editing* khususnya *motion graphic*

1.6.2 Bagi Masyarakat

- Diharapkan dapat mengedukasi dan mengaplikasikan pengetahuan dan hal-hal yang diperoleh setelah mengetahui bahayanya *cyberbullying* di media sosial, termasuk kalangan remaja
- Agar masyarakat lebih bijak dalam berinteraksi di dunia maya.

1.7 Metodologi Perancangan

Sebelum melakukan perancangan, penulis melakukan penelitian kualitatif.

Menurut Ali dan Yusof (2011) penelitian kualitatif diartikan sebagai sebagai suatu penyelidikan dalam bentuk apapun yang tidak menggunakan prosedur statistic disebut kualitatif, seolah-olah ini merupakan label kualitas itu sendiri. Berikut metode yang digunakan penulis, antara lain.

1.7.1 Metode Kepustakaan

Metode ini menggunakan informasi kepustakaan, bacaan dan catatan, serta pengolahan bahan penelitian (Mestika Zed, 2003). Penulis menggunakan

beberapa buku serta artikel dari internet dan beberapa film lainnya untuk mengumpulkan informasi dan informasi tentang topik yang diteliti.

1.7.2 Metode Observasi

Metode ini menggunakan pengamatan langsung dan tidak langsung (Riyanto, 2010:96). Penulis mengamati secara langsung bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat sebuah laporan, misalnya menganalisis beberapa film dan mengamati penyuntingan beberapa film tersebut.

1.7.3 Metode Wawancara

Merupakan metode memperoleh informasi melalui wawancara tertutup yang dilakukan oleh dua orang untuk berbagi informasi atau ide melalui tanya jawab (Esterberg dalam Sugiyono, 2015: 72). Penulis mewawancarai korban dan seorang yang ahli dalam bidangnya untuk mendapatkan informasi dan data.

1.7.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk perancangan ini menggunakan metode kualitatif dimana metode tersebut menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang diamati. Penulis juga menganalisis beberapa film yaitu *Cyberbullying 2015* dan *The Duff*. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, penulis menganalisis film dengan membagi elemen visual yang ditemukan dalam karya ke dalam kelompok-kelompok. Hasil kategori elemen visual menggambarkan fenomena atau tanda visual yang diteliti.

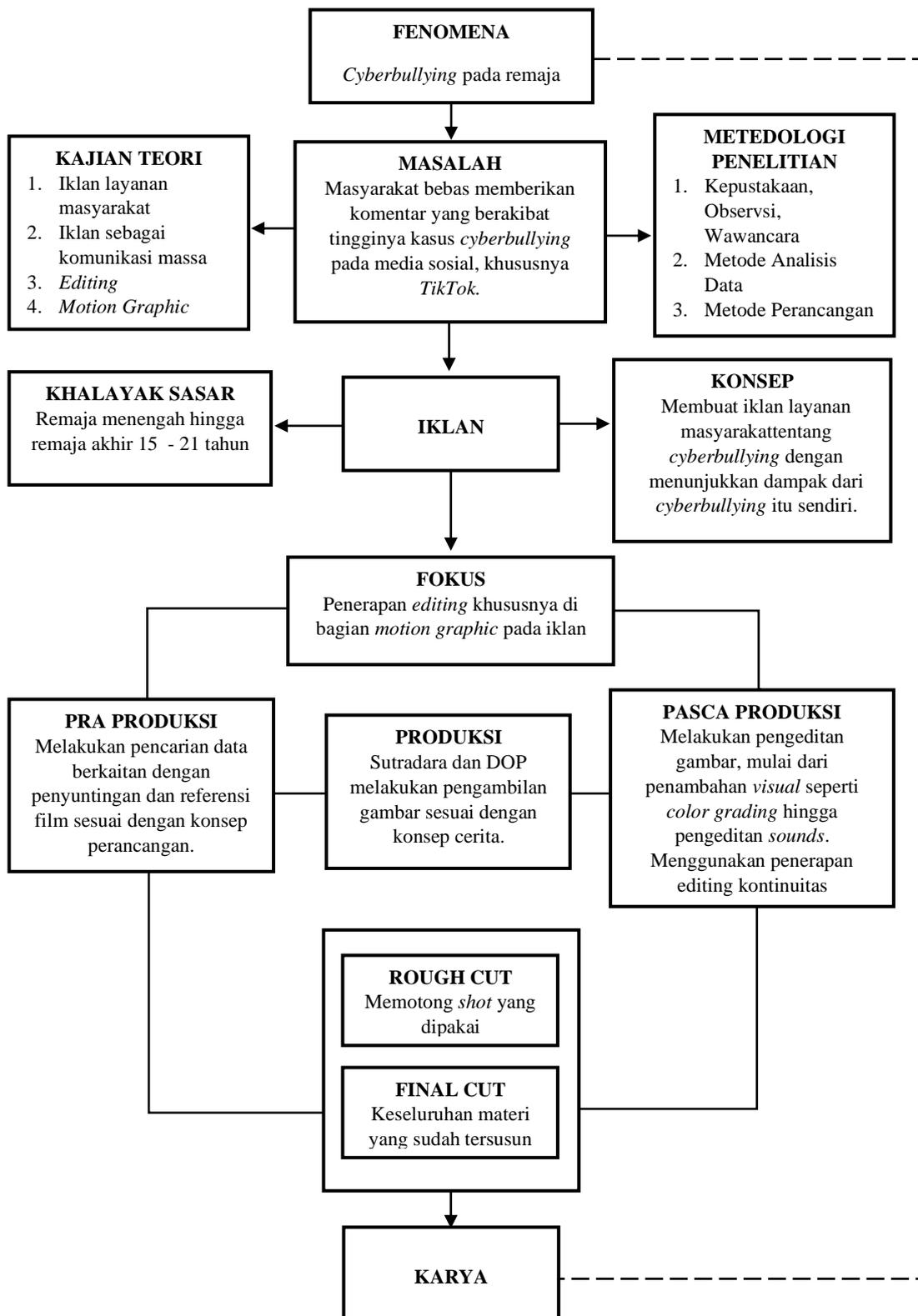
1.7.5 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan penulis antara lain:

- Pra Produksi
Penulis melakukan pencarian data yang berkaitan dengan penyuntingan, serta referensi seperti film yang berkaitan dengan konsep perancangan.
- Produksi
Dalam tahap ini, penulis dibantu dengan sutradara dan DOP untuk menelaah pengambilan gambar selama berjalannya produksi.
- Pasca Produksi

Pada tahap ini, pengeditan video dimulai. Penulis juga mengulas materi sebelumnya. Karena penulis memiliki peran editor yang lengkap, penulis mulai dari memeriksa suara hingga elemen visual dan meninjau serta meninjau gambar yang diambil sehingga penulis tahu di mana kekurangannya. Setelah memisahkan video dan audio pada tahap *editing*, langkah selanjutnya adalah memberikan efek visual, efek suara, suara dan suara lainnya sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam naskah. Setelah semuanya selesai, penulis meninjau hasil perubahan yang dilakukan untuk menentukan apakah ada celah yang perlu diperbaiki. Dan yang terakhir adalah *final cut*, dimana semua materi disusun sesuai dengan naskah yang telah disiapkan oleh sutradara.

1.8 Kerangka Perancangan



Skema 1.1 Rangka Perancangan

1.9 Pembabakan

Pembabakan ini terdapat beberapa bab dan sub bab, antara lain sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I berisi tentang latar belakang masalah, definisi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode perancangan dan kerangka perancangan.

BAB II LANDASAN TEORI

BAB II berisi mengenai landasan teori, gunanya untuk pengumpulan data serta perancangan karya iklan berupa film pendek. Fungsi munculnya landasan teori yakni teori untuk menganalisa beberapa data pada BAB III nantinya. Serta pembahasan mengenai perancangan *motion graphics*.

BAB III ANALISIS DATA

Di BAB III terdapat data - data yang telah didapat berdasarkan metode yang digunakan serta data yang didapat mengenai *cyberbullying*.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada BAB IV menggambarkan konsep dan hasil perancangan dari sebuah *motion graphics* untuk iklan "*I am Enough*" yang diperoleh dari data – data yang sudah berhasil didapatkan dan di kumpulkan berdasarkan metode yang digunakan.

BAB V PENUTUP

BAB V berisi kesimpulan dari keseluruhan daripada hasil penelitian dan perancangan serta saran oleh penulis.