

PERSEPSI MAHASISWA STISIP PERSADA BUNDA TERHADAP *STOP CYBER BULLYING* DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT GLOBAL TV

Maal Abrar¹, Ahmad Saudi², A'ang Chaarnaillan³

STISIP Persada Bunda

ARTICLE INFO

Article history:

Received Agustus 2024

Revised Agustus 2024

Accepted Agustus 2024

Available online Agustus 2024

e-mail:

maalabrar445@gmail.com,

ahmadsaudi9145@gmail.com,

chaarnaillan@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa dalam memandang iklan layanan masyarakat bertema stop cyber bullying ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menangkap fenomena-fenomena yang ada dilapangan kemudian dikaji lebih mendalam untuk menganalisa pandangan mahasiswa terhadap iklan layanan masyarakat stop cyber bullying dan dikaji lebih dalam lagi. Informasi yang diperoleh akan disusun dalam teks dan menekankan pada masalah proses serta makna.. Penelitian ini menggunakan teori persepsi untuk mengetahui bagaimana persepsi yang muncul pada mahasiswa setelah melihat tayangan iklan layanan masyarakat stop cyber bullying dan hasil wawancara mengenai persepsi tersebut dari keenam informan penelitian mengungkapkan dan memberikan pandangan mereka terhadap tayangan iklan tersebut yang sangat bermanfaat untuk

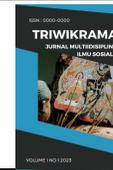
mengedukasi masyarakat agar menggunakan media sosial dengan bijak serta memiliki harapan yang sama agar kegiatan cyber bullying dapat diminimalisir sehingga kita dapat menggunakan media sosial dengan nyaman dan aman serta terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan dari maraknya cyber bullying itu.

Kata Kunci : Persepsi, Iklan Layanan Masyarakat, Penindasan Dunia Maya

Abstract

The aim of this research is to find out how students perceive this public service advertisement with the theme stop cyber bullying. This research uses descriptive qualitative methods, namely research that captures phenomena in the field and then studied in more depth to analyze students' views on stop cyber bullying public service advertisements and studied in more depth. The information obtained will be arranged in text and emphasize issues of process and meaning. This research uses perception theory to find out what perceptions emerge among students after seeing public service advertisements to stop cyber bullying and the results of interviews regarding these perceptions from the six research informants reveal and provide their views on the advertising broadcast which is very useful for educating the public to use social media wisely and have the same hope that cyber bullying activities can be minimized so that we can use social media comfortably and safely and avoid unwanted things from the rise of cyber bullying.

Keywords: Perception, Public Service Advertisements, Cyber Bullying



PENDAHULUAN

Di zaman serba modern saat ini dimana laju perkembangan zaman sangat begitu pesat teknologi menjadi seolah kebutuhan primer bagi manusia. Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan pernah lepas dari yang namanya perhatian masyarakat, setiap harinya manusia akan selalu berinteraksi dengan orang-orang di sekitar, kemajuan teknologi memudahkan manusia dalam berinteraksi meskipun perbedaan jarak dan waktu, informasi pasti akan selalu tersampaikan selama ada koneksi internet. Dengan berkembangnya zaman itu pula internet menghasilkan inovasi-inovasi baru menciptakan berbagai macam fitur yang dapat dinikmati oleh banyak masyarakat, inovasi tersebut ialah dengan hadirnya media sosial.

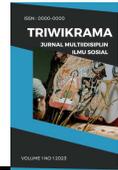
Media sosial menjadi fokus tersendiri bagi masyarakat apalagi remaja sebagai anak muda yang melek teknologi karena kehadirannya memberikan suatu perubahan perilaku serta kebiasaan dari remaja itu sendiri dimana setiap kegiatan yang dilakukan akan di *update* di media sosial mereka.

Media sosial merupakan kombinasi dari tiga elemen, yaitu konten, komunitas, dan teknologi, sementara teknologi juga terus berkembang dari versi Web 1.0 yang merupakan sebuah teknologi web pertama kali, menjadi 2.0 merupakan hadirnya media sosial, 3.0 dengan tambahan teknologi 3D dan terus berkembang sampai saat ini berada pada versi 4.0 dimana semakin memudahkan kita dalam menggunakan teknologi itu sendiri. Perkembangan dari media sosial akan berdampak pada tiga area, yaitu masyarakat, perusahaan, dan lingkungan lokal (Ahlqvist et. al., 2012).

Media sosial bergantung terhadap teknologi *mobile* dan *web-based* untuk membuat *platform* interaktif tempat pengguna berbagi, berdiskusi, dan memodifikasi sebuah konten. Dalam (Hidajat, 2015:73) Lembaga survei global Nielsen menyatakan bahwa jumlah pengguna internet terus meningkat karena adanya situs media sosial dibandingkan dengan tipe situs lainnya rata-rata orang-orang akan menghabiskan waktu 120 menit untuk memandangi layar ponsel mereka.

Dengan media sosial semua bebas mengekspresikan diri dari orang tua maupun remaja pasti menggunakan media sosial dimana dengan mudahnya mereka dapat memberikan serta membagikan informasi yang dapat diakses oleh semua orang yang berada dalam pertemanan mereka dalam media sosial tersebut. Namun dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu hebat itu serupa sebuah bumerang. Media sosial dapat memberikan informasi yang baik dan buruk tergantung dari cara penggunaannya. Sebagai contoh, dampak dari globalisasi ini kita lebih cepat dalam memberikan informasi. Tapi sebaliknya, kalau digunakan dengan buruk apalagi bila tidak ada pendidikan yang cukup bagi remaja kita, ini menjadi sebuah masalah yang dapat ditimbulkan seperti penindasan didunia maya *cyber Bullying*. Akibatnya setiap kejadian yang ada disuatu tempat akan diketahui oleh masyarakat seluruh dunia karena media sosial merupakan tempat bagi seluruh pengguna berkumpul.

Cyber bullying berasal dari kata *cyber* dan *bullying*, kata *cyber* berasal dari bahasa inggris yang berarti dunia maya. cukup sulit untuk mencari arti yang lebih luas dari kata *cyber* karena banyak orang yang mengartikan *cyber* merupakan kejahatan didunia maya, padahal *cyber* itu hanyalah dunia maya serta kejahatan adalah *crime*. Jika *cyber* digunakan untuk kejahatan maka dinamakan dengan *cyber crime*. Arti *cyber* menurut peneliti adalah sebuah perkembangan dari ilmu pengetahuan dan teknologi dimana dia menyediakan sebuah wadah bagi informasi,

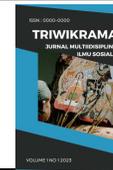


informasi tersebut dapat masuk serta keluar dari internet dan bagaimana cara kita dapat mencari serta mengolah informasi sesuai kemampuan yang kita punya informasi tersebut tersedia di dalam *cyber*, *cyber* mulai ada semenjak dibuka media internet yang memang menjadi wadah bagi sebuah informasi. Sedangkan, *bullying* ialah kegiatan yang buruk dimana seseorang akan melakukan kekerasan secara fisik maupun non fisik kepada korbannya, *bullying* juga diambil dari kata bahasa inggris yang diartikan dengan intimidasi. Biasanya *bullying* terjadi karena ada unsur iri, asas *senioritas* dilingkungan pelajar dan juga korban memiliki kekurangan dari fisik maupun non fisik sehingga hal tersebut yang dapat menjadikan dia menjadi sasaran untuk di tinds dan di intimidasi (*bullying*).

Cyber bullying bukan merupakan hal yang baru di media sosial. Kegiatan menghujat, mencaci, memaki, bahkan menghina melalui media sosial dengan tujuan untuk menyerang akun target yang akan ditinds telah banyak ditemukan apalagi di lingkungan para remaja untuk mencari kesan tangguh, keren dan berani yang dipicu rasa iri serta bila ada seseorang yang berperilaku aneh dari fisik maupun non fisik pasti akan menjadi target *bullying*. Perilaku ini merupakan sesuatu hal yang disengaja dapat dilakukan kapan pun selama akun target masih ada serta pelaku dalam keadaan terkoneksi internet. Perilaku ini dapat dilakukan berulang-ulang sehingga menimbulkan rasa cemas, khawatir, malu sampai dengan depresi.

Ada banyak kasus *cyber bullying* yang terjadi di Indonesia contohnya saja dalam berita online kompas.com pada tahun 2018 lalu ada kasus artis terkenal Ussy Sulistiawati yang anak perempuannya mendapatkan komentar tidak sopan dari warganet, mereka mengomentari cara berbusana yang dinilai tidak sesuai oleh anak dari ussy sehingga anak tersebut menjadi depresi tidak mau makan untuk mendapatkan tubuh yang langsing, ada juga kasus terbaru dari tahun 2020 dalam berita online kompas.com juga artis terkenal Ruben Onsu yang difitnah persugihan oleh warga net serta anak laki-laknya Bertrand Peto mendapatkan perilaku tidak menyenangkan di media sosial, foto anak Ruben tersebut di edit wajahnya menjadi wajah binatang oleh warganet dan disebar melalui media sosial yang membuat para artis mengambil langkah hukum. Di dunia internasional juga banyak kasus *cyber bullying* contohnya saja di Korea selatan berita yang dikutip oleh media online gaya.tempo.co ada penyanyi cantik yang di intimidasi oleh warganet karena masalah pribadinya sendiri, hingga dia depresi dan akhirnya bunuh diri dirumahnya penyanyi cantik itu bernama Goo Hara.

Data dari *United Nations Children's Fund* pada tahun 2016 yang dikutip media online kumparan.com sebanyak 41 hingga 50 % remaja di indonesia dalam rentang usia 13-15 tahun pernah mengalami tindakan *cyber bullying*. Menurut Komisi Perlindungan Anak Indonesia sendiri *cyber bullying* mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun-ketahun dikalangan remaja seiring dengan bertambahnya pengguna media sosial. Beberapa tindakan di antaranya adalah *doxing* (mempublikasikan data personal orang lain), *cyber stalking* (penguntitan di dunia maya) *revenge pom* (penyebaran foto atau video dengan tujuan balas dendam yang dibarengi dengan tindakan intimidasi dan pemerasan) dan beberapa tindakan *cyber bullying* lainnya. Mengingat dampak yang terjadi akibat *cyber bullying* yang bisa berakibat fatal, mulai dari turunnya semangat belajar sampai kepada tindakan paling parah yaitu bunuh diri. Tercatat dari sumber Komisi Perlindungan Anak Indonesia pada tahun 2016-2018 jumlah pengaduan *cyber bullying*, pornografi dan *cyber crime* yang diolah oleh visi teliti saksama akan dijelaskan didalam tabel dibawah berikut.

Tabel 1. Jumlah Pengaduan Terhadap Kasus *Cyber* di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengaduan Cyber Bullying	Jumlah Pengaduan Cyber Crime dan Pornografi
2016	56	587
2017	73	608
2018	97	679

Sumber: www.kpai.go.id

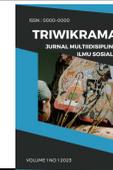
Pengaduan tentang *cyber bullying* tiap tahunnya terus meningkat, jumlah yang sedikit menandakan masih banyak orang yang tidak melapor atas tindakan *cyber bullying* tersebut. *american indonesian exchange foundation* dalam situs webnya aminef.or.id menyatakan bahwa Polda Metro Jaya sendiri menyebutkan setidaknya ada 25 kasus *cyber bullying* setiap harinya dan pada tahun 2019 dari situs web aa.com.tr mengutip bahwa *United Nations Children's Fund* (UNICEF) melakukan survei kembali dari 160 negara dengan batasan umur 15-24 tahun menemukan lebih dari 70% persen remaja menjadi korban *cyber bullying*.

Penggunaan media sosial dikalangan remaja yang kurang beredukasi ditambah dengan kurangnya pengawasan dari orang tua terhadap anak menghasilkan deretan kasus kejahatan maya termasuk *cyber bullying* melihat banyaknya kasus tersebut ada banyak cara yang dilakukan pemerintah untuk menekan kasus *cyber* di Indonesia dari memperkuat undang-undang tentang *cyber bullying* yang tercantum pada UU no 19 tahun 2016 tentang informasi dan transaksi elektronik pasal 45B serta mengeluarkan surat edaran tentang siaran iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat (*Public Service Announcement*) adalah iklan sosial yang bertujuan untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat sebagai upaya dari pemerintah untuk mengatasi permasalahan sosial yang terjadi di kalangan masyarakat dan bertujuan untuk mengedukasi masyarakat agar mengerti akan dampak dari permasalahan sosial tersebut dan bagaimana cara mengatasinya.

Menurut lembaga survei global nielsen yang dikutip oleh media online www.cnnindonesia.com pada tahun 2019 durasi menonton masyarakat masih tinggi rata-rata 4-5 jam setiap harinya. Televisi merupakan salah satu bentuk media massa untuk beriklan, ini karena televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat. Kelebihan yang dimiliki televisi sebagai salah satu media periklanan adalah kesan televisi yang realistis, hal ini dikarenakan sifat televisi yang audio visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara serta gerakan, sehingga membuat iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata maka sehingga sangat kuat pengaruhnya untuk mempersuasi orang lain. Maka dari itu iklan di televisi bisa menjadi sarana yang bagus untuk menayangkan tema sosial dimana hal ini sangat bermanfaat bagi para remaja dan menjadi *edukasi* bagi para orang tua dirumah.

Ada banyak iklan layanan masyarakat yang telah beredar dimasyarakat salah satu iklan tersebut adalah Iklan Layanan Masyarakat yang ditayangkan di salah satu stasiun televisi swasta Global Televisi yaitu " *Stop Cyber Bullying*" untuk mencegah dan menghindari kata-kata kasar di media sosial. Sebagai salah satu upaya dari pemerintah untuk mengedukasi terhadap permasalahan sosial *cyber bullying*. Aturan tersebut masuk kedalam peraturan penyiaran di



televisi indonesia yang tercantum dalam dalam undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran pasal 46 ayat 7 yang mengatur bahwa media massa harus menyediakan waktu bagi iklan layanan masyarakat.

Global Televisi merupakan salah satu televisi swasta yang terkemuka secara nasional yang telah mendapatkan hak siaran pada tanggal 25 oktober 1999. Sebenarnya, Global Televisi ditujukan untuk televisi dengan syiar Islam, pendidikan, teknologi dan pengembangan sumber daya manusia. Global tv telah menunaikan peraturan tentang penyediaan waktu untuk iklan layanan masyarakat itu dan terbukti dengan di menangkannya nominasi dari komisi penyiaran indonesia dalam kategori iklan layanan masyarakat di tahun 2018 yang tercantum dalam situs resmi komisi penyiaran indonesia (<http://kpi.go.id/>).

Iklan layanan masyarakat yang di tayangkan di Global Televisi sangat penting, iklan ini bertujuan untuk mensosialisasikan konsep sosial agar dapat mengubah perilaku remaja sebagai upaya dari pemerintah untuk mengedukasi masyarakat agar pesan tersebut dapat mempengaruhi penerimaan ide atau gagasan sosial. Sosialisasi dalam iklan layanan masyarakat dengan judul *stop cyber bullying* ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk membuat masyarakat khususnya remaja memahami perilaku buruknya menggunakan kata-kata kasar di media sosial sehingga mereka dapat bijak dalam menggunakan media sosial.

Jika dilihat dari kategori umur yang dikeluarkan Departemen kesehatan Republik Indonesia tahun 2009 tentang kategori umur tentunya menurut peneliti mahasiswa juga merupakan seorang remaja yang berada dalam tahap akhir perkembangan dan layak memberikan persepsinya tentang iklan ini. Terlebih mahasiswa tersebut merupakan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Persada Bunda dimana mereka dapat memberikan tanggapan, dapat mengevaluasi pesan dengan baik serta bisa memberikan apa yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk menjadikan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik persada Bunda tahun ajaran 2016/2017 sebagai objek dari penelitian ini dan meneliti lebih lanjut mengenai Persepsi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Persada Bunda Terhadap Stop Cyber Bullying Dalam Iklan Layanan Masyarakat di Stasiun Televisi Global Tahun Ajaran 2016/2017.

1. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena dengan bentuk penelitian ini memudahkan peneliti menggambarkan objek penelitian secara holistik (utuh) berdasarkan realita sosial yang ada dilapangan. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2016:5) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafisirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif metode yang biasa dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif agar dapat menangkap fenomena-fenomena yang ada dilapangan kemudian dikaji lebih mendalam lagi. Informasi yang diperoleh dilapangan akan disusun kedalam teks dan menekankan pada masalah proses serta makna. Informasi dan data tersebut dapat berupa



keterangan, pendapat, pandangan, respon yang berhubungan dengan *cyber bullying* di media sosial dikalangan mahasiswa.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Iklan Layanan Masyarakat Stop Cyber Bullying di Global Televisi

Iklan layanan masyarakat bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Hastuti, 2013:69).

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran mengeluarkan surat edaran tentang siaran iklan layanan masyarakat 20 Agustus 2017 untuk mempromosikan gagasan, ide, serta pesan-pesan beredukasi bagi masyarakat, salah satu contoh iklan tersebut adalah iklan layanan masyarakat *stop cyber bullying* di stasiun televisi global. Iklan layanan masyarakat *stop cyber bullying* ini mendapat nominasi dari Komisi Penyiaran Indonesia sebagai iklan terbaik pada 4 November 2018.

Setelah menonton tayangan iklan tentunya audiens akan dapat menanggapi hasil dari pesan yang telah disampaikan oleh iklan layanan masyarakat tersebut yang bisa menghasilkan persepsi dari kelayakan akan konteks isi pesan, alur cerita, bahkan cocok atau tidaknya pemeran dalam memerankan iklan layanan masyarakat *stop cyber bullying* faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Krech dan Crutfield (dalam Rohim, 2016:70) adalah faktor perhatian (Attention), faktor fungsional (pengalaman), dan faktor struktural.

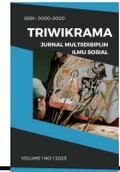
3.2 Faktor Perhatian (*Attention*) Mahasiswa dalam Iklan Layanan Masyarakat *Stop Cyber Bullying*

Menurut Andersen (dalam Rohim, 2016:70) perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indra kita yang akan menangkap pesan-pesan ketika kita sedang menonton televisi adalah indra penglihatan (mata) dan Pendengaran (telinga) agar kita dapat berkonsentrasi dalam menerima pesan tersebut tentunya iklan tersebut harus menarik dan channel televisi yang sering kita tonton agar pesan yang diberikan dapat kita terima.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan penelitian mahasiswa jurusan ilmu komunikasi kelas pagi yang menyatakan tahu dan pernah menyaksikan tayangan iklan layanan masyarakat tentang *stop cyber bullying* di Global televisi dengan hasil dibawah berikut:

" Ya Pernah, biasanya 2x sehari, pernah sih, mudah dipahami, karena dalam iklan tersebut jelas dikatakan bahwa cyber bullying terjadi tidak hanya secara langsung tetapi juga dengan media sosial saat ini, karena fenomena di sekarang ini untuk anak-anak itu banyak yang tidak sadar menggunakan kata-kata cyber bullying di media sosial, untuk itu pemerintah mencoba untuk mengedukasi melalui iklan layanan masyarakat ini (Lutfi, 03 Agustus 2020).

" Ya pernah, Ada 2x sehari, pernah liat iklan cyber bullying yang ditelevisi, sangat mudah dipahami karena seperti dalam kehidupan sehari-hari, sebagai informasi untuk masyarakat agar masyarakat tau bahwa cyber bullying itu perilaku atau perbuatan yang menyimpang dari perbuatan manusia yang baik (Sri, 14 Agustus 2020).



Sedangkan menurut informan dari kelas malam adalah sebagai berikut :

“ Saya pernah nonton siaran global televisi diwaktu jam istirahat kerja, 2 atau 3x sehari, ya saya pernah menonton siaran iklan tersebut yang berhubungan dengan media sosial anak kecil yang mengupload foto dan di bully temannya, mudah tidak terlalu berat isi iklannya, karena televisi adalah wadah yang bisa dilihat oleh masyarakat perkotaan maupun diperdesaan karena televisi saat ini meluas di Indonesia (Dion, 25 Juni 2020).

“ Ya pernah saya suka siaran tersebut karena ada konten menghibur dan banyak iklan yang menarik, bisa 3-5 x sehari, ya pernah, sangat mudah dipahami karena langsung ke objeknya, karena itu lebih mudah untuk menyadarkan masyarakat supaya cyber bullying tidak terjadi karena cyber bullying sering terjadi dikalangan masyarakat saat ini (Shinta, 25 Juni 2020).

Dan menurut informan dari kelas Jum'at Sabtu adalah sebagai berikut :

“ Tidak terlalu sering tapi pernah, cukup jarang tapi ada sekali-sekali, pernah, sebelumnya kita pernah menonton iklan layanan masyarakat tersebut, untuk saat ini iklan tersebut mudah dipahami masyarakat didalam iklan tersebut ada unsur-unsur tentang bullying yang terjadi pada anak kecil, menurut saya iklan layanan masyarakat ini cukup penting agar tidak adanya korban cyber bullying karena dimedia sosial saat ini banyak yang melenceng dan tidak baik (Andre, 17 Juni 2020).

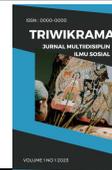
“ Ya pernah biasanya saya nonton spongebob, 3x sehari, pernah, iklan yang ada anak yang nangis karena di ejek, sangat mudah dipahami karena jelas disitu dikatakan dia menangis karena diejek melalui media sosial, karena semua golongan menonton televisi jadi mudah disebarkan ke masyarakat (Regina, 06 Juni 2020).

Media televisi saat ini memang merupakan salah satu sarana yang tepat untuk menyebarluaskan kampanye edukasi seperti iklan layanan masyarakat ini, berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa KPI , Global TV, dan ATVSI telah cukup berhasil dalam mengkampanyekan iklan edukasi di channel televisi tersebut, terbukti ke-6 informan tahu dan pernah melihat iklan itu bahkan bisa menceritakan gambaran dari iklan *stop cyber bullying* tersebut.

3.2 Faktor Fungsional (Pengalaman) Mahasiswa dalam Iklan layanan Masyarakat *Stop Cyber Bullying*

Faktor Fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor personal, mahasiswa sebagai salah satu kategori remaja tingkat akhir tidak akan lepas dari yang namanya teknologi, media sosial dan internet hal tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari mereka dalam beraktifitas yang tentunya tidak akan lepas dari *cyber bullying* dan berikut adalah hasil wawancara dengan beberapa informan, terkait dengan faktor pengalaman mereka ketika menggunakan media sosial dan setelah mengkonsumsi iklan *stop cyber bullying* :

“ Pernah, Karena saya public figure pernah ikut bujang dara, banyak yang tidak suka sama kita dengan adanya mengirim komentar di media sosial untuk melakukan tindakan cyber



bullying untuk melakukannya sejauh yang saya ingat itu tidak pernah sih, setuju karena banyak yang tidak tau apa itu cyber bullying, sudah cukup menjelaskan dan pointnya cukup jelas, ya lumayan besar karena ada beberapa tindakan kita dalam menggunakan media sosial yang secara tidak sadar dan melalui iklan ini rasa kesadaran kita mulai bangkit kembali, menurut saya iklan ini bagus sangat mengedukasi untuk masyarakat karena kadang yang kita anggap biasa dalam komentar tidak bisa diterima dan dapat menjadi cyber bullying sehingga merusak mental (Lutfi, 03 Agustus 2020).

" Pernah, melakukan waktu kita masih kecil biasanya ejekan nama orang tua, setuju karena semakin maraknya cyber bullying yang terjadi, karena sebagai manusia itu ya jangan menghina orang lain, makna (dikata-katain) dalam pesan iklan tersebut belum menjelaskan arti dari cyber bullying jadi iklan ini menurut saya belum mampu menjelaskan arti dari cyber bullying, dampaknya sangat besar karena ada nilai informasi dan edukasi, karena dalam iklan tersebut ada warning mengenai cyber bullying, persepsi saya, cyber bullying itu bukan hal yang biasa yang harus kita sepelekan tindakan itu merupakan hal yang tidak bagus seharusnya sebagai anak milenial kita harus paham deong dalam menggunakan internet dan sosial media dalam kegiatan positif bukannya negatif (Sri, 14 Agustus 2020).

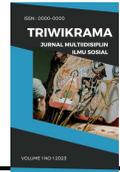
Sedangkan menurut informan dari kelas malam adalah sebagai berikut :

" Saya pernah merasakan cyber bullying berupa ejekan, setuju karena pesan iklan yang disampaikan oleh iklan tersebut akan mempengaruhi pola pikir masyarakat yang senang membully orang lain, sangat, karena sudah menjelaskan dari pertama iklan sampai akhir isi pesannya jelas, sangat besar pengaruh iklan tersebut kepada diri saya karena saya terkadang, maktum manusia kadang terlupa keadaan dan dengan iklan ini bisa mengingatkan kembali untuk memberi kebaikan, persepsi saya, iklan ini sangat baik semoga dengan iklan ini dapat meminimalisir cyber bullying di Indonesia (Dion, 25 Juni 2020).

" Saya pernah merasakan cyber bullying tapi melakukannya tidak pernah, sangat setuju karena iklan tersebut dapat menyadarkan setiap orang-orang yang melakukan cyber bullying agar mereka sadar, Ya, sangat mampu menjelaskan dari iklan tersebut terdapat kata-kata yang saya lihat dapat menyadarkan masyarakat, Sangat mengedukasi dan baik bisa menyadarkan masyarakat karena cyber bullying kerap terjadi di Indonesia dan masyarakat bisa sadar (Shinta, 25 Juni 2020).

Dan" Merasakan pernah melakukan jangan sampai karena kita makhluk sosial, iklan ini sangat bagus dan saya setuju dengan iklan tersebut agar tidak ada korban cyber bullying di media sosial, Walaupun iklan tersebut singkat tapi maknanya cukup jelas, Ya, karena kita mahasiswa ya bang jadi pesan itu cukup besar karena sebagai mahasiswa kita harus bijak dalam menggunakan media sosial, Didalam iklan tersebut peran orang tua sangat penting ya kalau masih dibawah umur janganlah diberikan handphone dan media sosial agar tidak terjadi apa yang tidak diinginkan (Andre, 17 Juni 2020).

" Merasakan belum pernah, melakukannya pernah seperti berkomentar di instagram dengan kata-kata mengandung body shamming, Setuju karena iklan yang bermoral tentang cyber bullying, Iklannya mampu tapi dari segi pesan yang disampaikan ada



beberapa pesan yang tidak jelas, Sangat besar, karena setelah menonton iklan ini saya jadi jarang melakukan cyber bullying kepada orang lain, Seharusnya orang tua jangan gagal teknologi agar dapat mengajarkan anak media sosial dengan baik (Regina, 06 Juni 2020).

Untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan iklan layanan masyarakat harus merancang komunikasi yang efektif agar pesan mudah diterima oleh *audiens*. Komunikasi efektif tentunya harus dapat menarik perhatian komunikan. Terdapat kesamaan harapan dari informan penelitian ini agar kasus *cyber bullying* di Indonesia dapat di minimalisir dengan adanya edukasi dari iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi ini karena bahaya besar akan dampak dari *cyber bullying* ini dapat merusak mental bangsa Indonesia dan sebagai media edukasi juga bagi para orang tua untuk mengetahui ancaman dari media sosial sehingga bisa membekali anak-anak mereka dengan pemahaman menggunakan media sosial dengan baik agar kasus *cyber bullying* tidak terjadi lagi.

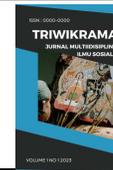
3.3 Faktor Struktural (Faktor Fisik dan Efek Kepada Syaraf) Mahasiswa dalam Iklan layanan Masyarakat *Stop Cyber Bullying*

Faktor struktural berasal samata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Faktor struktural yang menentukan persepsi menurut teori Gestalt bila kita ingin memahami suatu peristiwa kita tidak dapat meneliti faktor-faktor yang terpisah tetapi memandangnya dalam hubungan keseluruhan. Iklan layanan masyarakat disajikan dengan begitu mendetail sehingga komunikan dapat merasakan kejadian tersebut seolah-olah mereka sendiri yang merasakannya, iklan layanan masyarakat tentunya harus saling terkait dari tema iklan yang dibuat menentukan karakter, model/artis iklan seperti apa yang dibutuhkan serta latar tempat yang harus mendukung agar iklan tersebut dapat dirasakan oleh komunikan.

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan beberapa informan terkait dengan persepsi mereka terhadap iklan layanan masyarakat *stop cyber bullying* di stasiun televisi global:

“ Cukup sesuai, karena masyarakat kita sebut saja netizen di Indonesia itu sangat banyak yang seperti membully orang lain di media sosial, Penggunaan artisnya cocok sih untuk anak kecil yang tidak diterima dikomentari oleh temannya dia merasa terjelekkkan dan ada ibunya, jalan cerita yang tidak ribet mudah dipahami untuk iklannya, Kalau kita menjadi korban kita harus menguatkan diri dan mental kita karena setiap orang itu gak semuanya menyukai kita dan setiap manusia itu pasti ada yang benci jadi siapkan mental, dijadikan motivasi aja setiap komentar kalau tidak benar ya jangan di dengar, Setuju sih, karena tidak banyak iklan layanan masyarakat yang ada di televisi jadi wajar aja sih dapat penghargaan, Hmm kayaknya udah cukup dimengerti masyarakat karena iklan ini tidak terlalu ribet, dapat mengedukasi masyarakat, karena banyak juga iklan yang terlalu ribet tetapi iklan ini pointnya jelas dan penyampainnya juga enak (Lutfi, 03 Agustus 2020).

“ Pastinya sesuai, karena perkembangan teknologi yang begitu besar dan cyber bullying bukan hal yang baru lagi itu harus di antisipasi dan penindasan didunia maya harus dikurangi, Dalam konteks peran artis ya cocok saja karena dalam kehidupan kita biasa, dari segi yang tidak cocok yaitu bahasa yang tidak formal (dikata-katain) maksudnya gimana seharusnya bahasanya seperti saya dihina buk, dicaci maki di sosial media biar to



the point, kita harus berfikir positif, kita tidak boleh menganggap segala cacian itu sebagai hal negatif, kita juga harus bersifat terbuka dan bersosial untuk menghindari cyber bullying, kurang setuju karena dalam bahasa yang tadi yang seharusnya lebih baik dan kedua durasi iklan yang terlalu sedikit, Pastinya iklan ini ada edukasinya dan sebagai masyarakat kita harus bijak dalam menggunakan media sosial dan mengetahui batasan dalam menggunakan media sosial agar tidak ada lagi kasus cyber bullying di Indonesia (Sri, 14 Agustus 2020).

Informan penelitian kelas pagi yang bernama Sri Fadillah mengungkapkan bahwa iklan ini dilihat dari temanya sudah sangat bagus tetapi ada makna dari pesan yang tidak sesuai dengan kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) karena ada imbuhan di- dan -in dalam pesan (*di-kata-kata-in*) yang seharusnya diganti menjadi diejek, dihina, atau disindir sesuai dengan ejaan kamus besar bahasa Indonesia (KBBI).

Sedangkan menurut informan wawancara dari kelas malam adalah sebagai berikut:

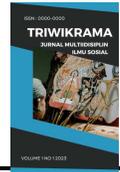
“ Sangat Fenomenal, karena sering terjadi bahkan dikalangan saya kerap terjadi cyber bullying tersebut, Penggunaan artis dan model sangatlah pas, karena seorang anak kecil dan orang tua dari perdesaan yang baru menggunakan sosmed terus tiba-tiba anak tersebut menangis karena dibully oleh anak lainnya, Tidak harus membalas perbuatan tersebut harus membangun diri apa yang salah dan tidak membalas perbuatan buruk tersebut, Saya sangat setuju dengan nominasi tersebut karena sudah jelas isi pesan yang disampaikan, Harus Indonesia harus bijak dalam menggunakan media sosial jangan hanya sekedar pansos untuk terkenal tetapi tidak mengetahui semua di media sosial itu dilindungi undang-undang (Dion, 25 Juni 2020).

“ Sangat sesuai karena di Indonesia banyak fenomena cyber bullying dan iklan tersebut sesuai dengan apa yang diiklankan, Mereka sangat cocok dari mimik wajah, cara berbicara dan pesannya sangat mudah dimengerti oleh kalangan masyarakat, Kita jangan nangis tetap kuat dan jangan sampai bunuh diri, Sangat setuju karena iklan ini bermanfaat oleh masyarakat karena cyber bullying itu dapat mematikan dan dengan adanya iklan tersebut masyarakat diharapkan dapat sadar, Sangat dapat memberikan edukasi kepada masyarakat karena sekarang zaman media sosial dimana gampangnya cyber bullying terjadi (Shinta, 25 Juni 2020).

Informan penelitian kelas malam yang bernama Eldion Adzan Zuhri menyatakan bahwa seluruh di media sosial itu dilindungi oleh undang-undang, undang-undang yang mengatur tentang media sosial dan internet adalah Undang-Undang ITE yang pertama kali disahkan pada No 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik dan akhirnya diubah dengan undang-undang Nomor 19 tahun 2016. Berdasarkan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 50/PUU-VI/2008 dan Nomor 2/PUU-VII/2009, tindak pidana penghinaan dan pencemaran nama baik dalam bidang Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik bukan semata-mata sebagai tindak pidana umum, melainkan sebagai delik aduan.

Dan menurut informan dari kelas Jum'at Sabtu adalah sebagai berikut :

“ Ya benar banyak korban bullying di media sosial, Artisnya maunya yang cukup umur jangan anak kecil tapi ya gak papalah pesannya bagus untuk mengedukasi masyarakat,



Harus bijak, sabar dan kalau perlu laporkan ke pihak berwajib, Setuju karena iklan ini cukup mendidik untuk tidak lagi melakukan tindakan cyber bullying, Bagus untuk mengedukasi masyarakat agar lebih bijak menggunakan media sosial dan masyarakat yang lain harus pandai dalam menggunakan media sosial (Andre 17 Juni 2020).

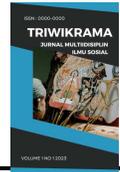
“ Sesuai karena iklan tersebut menampilkan anak yang dibully dan diejek dimedia sosial, Model bagus karena yang sering terkena cyber bullying itu anak sekolahan dan dibawah umur, Tidak usah terlalu peduli dengan ucapan orang lain karena manusia memiliki kekurangan jadi kalau terlalu dipikirkan nanti jadi gila sendiri, Setuju karena pesannya sangat bagus untuk menciptakan karakter anak-anak, Iklan ini dapat memberikan edukasi kepada masyarakat karena isi pesan sangat jelas sekali kita tidak boleh melakukan tindakan cyber bullying jadi iklan tersebut dapat merangsang masyarakat untuk tidak melakukan tindakan cyber bullying lagi (Regina 06 Juni 2020).

Stop cyber bullying sebagai iklan layanan masyarakat yang mendapat nominasi iklan edukasi terbaik dari komisi penyiaran indonesia ternyata tidak semua informan setuju dengan nominasi tersebut ada salah satu informan dari kelas pagi yang bernama Sri Fadillah tidak setuju karena penggunaan bahasa yang tidak sesuai dengan kamus besar bahasa indonesia dan durasi iklan yang sangat singkat padahal iklan seperti ini sangat dibutuhkan bagi masyarakat Indonesia.

3. KESIMPULAN

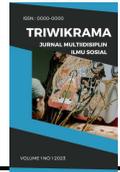
Setelah penelitian ini dijabarkan dan dianalisis dengan permasalahan yang ada dan teknik analisa yang telah ditemukan, maka penelitian ini dapat diambil kesimpulannya antara lain Iklan layanan masyarakat *stop cyber bullying* di stasiun televisi global yang bercerita tentang resiko berkomentar kasar di media sosial yang dapat mengancam mental yang *dibully* serta dapat terancam hukum pidana secara efektif telah memengaruhi sikap mahasiswa seperti yang dikemukakan didalam hasil wawancara dari keenam informan penelitian, bahwa iklan ini dapat mengedukasi serta meningkatkan kesadaran mereka untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan jika terkena *cyber bullying* di media sosial mereka sudah tidak lagi membalas *bully* tersebut, tetapi malah menjadi pesan introspeksi bagi diri mereka, jika pesan tersebut baik bagi perubahan diri mereka maka pesan itu akan diterima dengan baik dan jika itu buruk tidak harus didengar karena manusia tidak ada yang sempurna.

Persepsi yang disampaikan oleh para mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Persada Bunda hampir sama dalam memperhatikan nilai edukasi dan informasi yang berada didalam iklan layanan masyarakat *stop cyber bullying*, mereka dapat memenuhi seluruh aspek-aspek dalam faktor yang memengaruhi persepsi menurut Kreach dan Crutfield dalam buku Rohim, 2016. Mahasiswa menilai iklan ini memiliki banyak nilai positif karena bermanfaat bagi mahasiswa itu sendiri maupun orang lain untuk mengetahui bahwa berkomentar yang menurut mereka biasa saja tetapi bisa menjadi ancaman pidana bagi mereka sendiri sehingga mereka lebih dapat menggunakan media sosial dengan bijak dan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.



REFERENSI

- Ardianto, E., Komala, L., Karlina, S.. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosia.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media* . Yogyakarta: Jalasutra.
- Hidayat, Dedi Nur. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali pers.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Rajawali pers.
- Pratisti, Wiwien Dinar., Yuwono, Susanto . 2018. *Psikologi Eksperimen*. Surakarta : Muhammadiyah Univ Press.
- Pujiyanto. 2014. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Rifauffin, M. 2016. *Fenomena Cyber Bullying Pada Remaja*. Yogyakarta : UIN Susan Kalijaga Yogyakarta. Rineka Cipta.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2015. *Teori-teori psikologi sosial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sobur, Alex. 2018. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT remaja rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Zainal, Haznil. 2015. *Panduan Penulisan Skripsi Dan Tugas Akhir*. Pekanbaru: Ketua YPPB.
- Handayani, Benni. 2014. *Persepsi Mahasiswa Tentang Pernikahan Dini Dalam Iklan Layanan Masyarakat Versi 4T*. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Hastuti, Sri. 2013. *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2, No. 2 Pekanbaru : Universitas Riau.
- Hidajat, Monica. 2015. *Dampak Media Sosial Dalam Cyber Bullying*. Vol. 6 No. 1 Jakarta : Universitas Binus.
- Putri, Wilga Seesio Ratsja., Nurwati., Budiarti. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja*. Vol. 3 Nomor 1 Bandung : Universitas Padjadjaran
- Shahab, Muhammad Reyza. 2013. *Studi Efek Iklan Layanan Masyarakat Tentang Anjuran Membayar Pajak Melalui TVRI Kaltim*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1. No. 2. Halaman 311-323. Kaltim. Universitas Mulawarman.
- [http://www.tribunnews.com/nasional/2018/12/27/kpai-sepanjang-2018-kasus-cyberbully-meningkat diakses pada tanggal 08 Agustus 2019](http://www.tribunnews.com/nasional/2018/12/27/kpai-sepanjang-2018-kasus-cyberbully-meningkat-diakses-pada-tanggal-08-Agustus-2019)
- <https://gaya.tempo.co/read/1277817/kekejaman-siber-dan-netizen-penyebab-para-artis-korea-bunuh-diri/full&view=oktanggap diakses pada tanggal 08 Agustus 2019>
- <https://www.aa.com.tr/id/dunia/unicef-70-remaja-dunia-jadi-korban-kekerasan-online/1385034 diakses pada tanggal 08 januari 2020>
- [https://www.aminef.or.id/merunut-lemahnya-hukum-cyberbullying-di-indonesia/08 Agustus 2019](https://www.aminef.or.id/merunut-lemahnya-hukum-cyberbullying-di-indonesia/08-Agustus-2019)



<https://www.kompas.com/hype/read/2020/01/16/081322866/betrand-peto-korban-cyber-bullying-pelaku-masih-di-bawah-umur-dan-tim-ruben?page=all> diakses pada tanggal 15 januari 2020

<http://kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34757-nomine-anugerah-kpi-2018?detail3=5211> diakses pada tanggal 10 januari 2020

<https://badanpendapatan.riau.go.id/home/hukum/8495315769-doc-20170202-wa0015.pdf> diakses pada tanggal 23 februari 2020