

## Kreativitas Pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat sebagai Upaya Mencegah Kasus Cyber Bullying

Haninda Sekararum Laras Hati<sup>1</sup>, Catherine Naomi Aurora<sup>2</sup>,  
Stri Agneyastra Dite<sup>3</sup>, Anung Rachman<sup>4</sup>, Ditya Fajar Rizkizha<sup>5</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Surakarta

Jln. Ring Road, Mojosongo, Kec. Jebres, Kota Surakarta

[1hanindalarashati@gmail.com](mailto:hanindalarashati@gmail.com), [2cthrnaomi@gmail.com](mailto:cthrnaomi@gmail.com), [3stri@isi-ska.ac.id](mailto:stri@isi-ska.ac.id),  
[4anung@isi-ska.ac.id](mailto:anung@isi-ska.ac.id), [5dityafajar@isi-ska.ac.id](mailto:dityafajar@isi-ska.ac.id)

### Abstrak

Kemajuan teknologi di Indonesia membawa manfaat, tetapi juga memicu cyberbullying yang berdampak negatif pada kesehatan mental, emosional, dan sosial anak muda. Penulisan ini bertujuan untuk merancang iklan layanan masyarakat (ILM) yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan edukasi publik tentang bahaya cyberbullying. Metode design thinking digunakan dalam proses perancangan ini, melalui tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil penulisan berupa video iklan layanan masyarakat yang menampilkan narasi pengalaman korban cyberbullying, pesan moral, dan solusi untuk mengatasi masalah ini. Video diunggah ke platform digital untuk diuji efektivitasnya melalui umpan balik audiens. Dengan pendekatan visual kreatif dan pesan yang relevan, ILM ini mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong perubahan perilaku untuk menciptakan lingkungan digital yang lebih aman. Penulisan ini merekomendasikan pengembangan lebih lanjut melalui kolaborasi lintas sektor dan edukasi berkelanjutan untuk memaksimalkan dampaknya.

**Kata kunci**— cyber bullying, iklan layanan masyarakat, videografi iklan

### Abstract

Technological advancements in Indonesia bring benefits, but also trigger cyberbullying, which negatively impacts the mental, emotional, and social health of young people. This study aims to design an effective public service announcement (PSA) to raise public awareness and educate the public about the dangers of cyberbullying. Design thinking methods were used in this design process, through the stages of empathy, definition, ideation, prototyping, and testing. The result of this study is a public service announcement video that presents a narrative of the experiences of cyberbullying victims, a moral message, and solutions to overcome this problem. The video was uploaded to a digital platform to test its effectiveness through audience feedback. With a creative visual approach and relevant message, this PSA was able to raise public awareness and encourage behavioral changes to create a safer digital environment. The study recommends further development through cross-sector collaboration and ongoing education to maximize its impact.

**Keywords**— Cyberbullying, Public Service Announcement, Videography Advertisement



## 1. PENDAHULUAN

Perundungan atau *bullying* telah menjadi perhatian utama dalam penulisan pendidikan, kesehatan, masyarakat, serta komunitas sekolah dan masyarakat. Perundungan diartikan sebagai perilaku agresif yang dilakukan secara sengaja untuk menyakiti, melukai, atau menyebabkan ketidaknyamanan yang terjadi secara berulang dalam hubungan dengan ketidakseimbangan kekuatan. Jenis-jenis perundungan mencakup fisik, verbal, psikologis, hubungan sosial, seksual, dan perundungan daring atau *cyberbullying* (Halim & Yulius, 2018).

*Cyberbullying* muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan media sosial, yang memungkinkan konflik meluas ke ranah digital. Meskipun bentuknya bervariasi, semua tindakan tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu menyakiti orang lain. *Cyberbullying* dapat dilakukan melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, forum daring, atau game *online*. Metode-metode yang sering digunakan pada pelaku *cyberbullying* sangat beragam seperti, menyebarkan rumor, mengirim pesan atau komentar yang merendahkan, hingga mengunggah konten yang mempermalukan korban. Dampaknya tidak hanya terbatas pada luka emosional, tetapi juga dapat menyebabkan tekanan psikologis yang serius, seperti kecemasan, depresi, bahkan ide untuk menyakiti diri sendiri.

Di Indonesia, kasus *cyberbullying* semakin meningkat seiring dengan tingginya penggunaan media sosial, terutama di kalangan anak muda. Berdasarkan data yang dirilis oleh *World Health Organization* (2024), antara tahun 2018 hingga 2022, terdapat peningkatan yang signifikan dalam kasus *cyberbullying*. Anak laki-laki yang melakukan *cyberbullying* meningkat dari 11% menjadi 14%, sementara anak perempuan naik dari 7% menjadi 9%. Laporan korban *cyberbullying* juga menunjukkan kenaikan dari 12% menjadi 15% untuk anak laki-laki dan dari 13% menjadi 16% untuk anak perempuan. Fenomena ini menunjukkan urgensi untuk menangani *cyberbullying* secara komprehensif, baik melalui pendidikan digital, penegakan hukum, maupun upaya pencegahan berbasis masyarakat. Salah satu langkah strategis yang dapat diambil adalah kampanye sosial melalui iklan layanan masyarakat (ILM) yang mengedukasi publik tentang bahaya *cyberbullying*.

Menurut Hanafri et al. (2018), iklan adalah pesan yang bertujuan mempromosikan atau memberikan informasi tentang barang, jasa, tempat usaha, atau hal lainnya. Pesan ini disampaikan melalui media dengan dukungan biaya dari sponsor dan ditujukan kepada masyarakat luas. Dalam pembuatan iklan, diperlukan konsep yang matang dan menarik, karena dari konsep tersebut akan terbentuk alur yang terstruktur dan saling mendukung. Konsep dasar ini sangat penting dalam merancang iklan layanan masyarakat, terutama yang berfokus pada isu *cyberbullying*. Iklan layanan masyarakat dapat menjadi alat edukasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang bahaya *cyberbullying*, mendorong empati, dan mengajak masyarakat untuk berperan aktif dalam menciptakan lingkungan digital yang aman dan sehat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis ingin membuat video iklan bertema *cyberbullying* dengan memanfaatkan iklan layanan masyarakat untuk membangun *awareness* terhadap kasus *cyberbullying* di Indonesia. Adapun rumusan masalah yang dapat diambil dalam membuat perancangan videografi iklan ini adalah bagaimana merancang dan menyampaikan iklan layanan masyarakat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya *cyberbullying* dan mendorong peran aktif dalam pencegahannya di Indonesia. Tujuan dari perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya *cyberbullying* dan mendorong tindakan pencegahan serta menciptakan lingkungan digital yang aman dan sehat. Dengan adanya iklan layanan masyarakat bertema *cyberbullying* ini, diharapkan dapat berkontribusi membantu mengurangi kasus *cyberbullying* dan meningkatkan *awareness* akan bahaya *cyberbullying* di Indonesia.

## 2. METODE PENULISAN

### 2.1 Metode Penulisan

Metode penulisan yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan penulisan yang berupaya memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang bersifat naratif. Penulisan kualitatif lebih bersifat deskriptif, di mana data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka (Sugiyono, 2020). Metode ini digunakan untuk menggambarkan kondisi, situasi, serta makna yang muncul dari fenomena *cyberbullying* dan respon audiens terhadap iklan layanan masyarakat yang dirancang. Pendekatan kualitatif deskriptif berfokus pada penjabaran temuan secara apa adanya berdasarkan fakta, data, dan proses yang diamati selama perancangan. Dalam konteks penulisan ini, metode tersebut memungkinkan penulis untuk menelaah konten literatur, menganalisis data yang relevan, dan menginterpretasikan hasil perancangan secara sistematis. Dengan demikian, metode kualitatif deskriptif dipilih karena sesuai untuk menjelaskan proses perancangan, dasar pertimbangan kreatif, serta evaluasi awal dari video kampanye yang dihasilkan.

### 2.2 Metode Perancangan

Metode yang digunakan dalam menyusun artikel ini adalah pendekatan *design thinking* yang juga bisa dibagi menjadi tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi. Menurut *Interaction Design Foundation*, *design thinking* merupakan sebuah proses berulang yang digunakan untuk memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan ulang masalah, dan menciptakan solusi inovatif (IDEO, 2016). Mengacu pada model *design thinking* Hasso Plattner Institute of Design di Stanford (Lionardi, 2022), terdapat 5 tahapan yang digunakan untuk metode ini, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test*. Metode ini sering digunakan dalam pemecahan masalah dan dalam prosesnya bersifat *human-centered* atau berpusat pada manusia (Hussein, 2018).



**Gambar 1.** Metode *Design Thinking*  
(Sumber: *Design Thinking Express Slides*, CIAS)

### 2.1.1 *Empathize* : Tahap Pra Produksi

Tahap awal dalam metode *design thinking* adalah *emphatize*. Tahap *Empathize* merupakan langkah paling fundamental dalam proses *design thinking*, yang bertujuan untuk memahami sudut pandang subjek yang menjadi target atau sasaran dari desain yang akan dibuat. Tahap ini akan digunakan untuk merumuskan gambaran umum mengenai permasalahan yang ada yaitu tentang banyaknya kasus *cyberbullying* di Indonesia dan kurangnya *awareness* terhadap bahaya dari *cyberbullying*. Pada tahap ini penulis akan mengumpulkan data melalui studi kepustakaan yaitu dengan mengkaji secara teoritis dari referensi lain yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

### 2.1.2 *Define* : Tahap Pra Produksi

Tahap ini merupakan tahapan untuk mengidentifikasi masalah atau *problem-statement*. Pada tahap ini, penulis merumuskan masalah terkait banyaknya kasus *cyberbullying* di Indonesia dan kurangnya *awareness* terhadap bahaya dari *cyberbullying*. Penulis kemudian memikirkan media apa saja yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah tersebut.

### 2.1.3 *Ideate* : Tahap Pra Produksi

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan ide-ide dan solusi (*brainstorming*) untuk menyelesaikan masalah yang ada. Proses ini dimulai dengan tahap pra-produksi iklan, yang meliputi pembuatan konsep umum, konsep visual, dan konsep media untuk iklan yang akan dirancang. Sebelum menyusun sinopsis dan konsep visual, penulis melakukan studi pendahuluan dengan meneliti konsep video, cerita, dan pesan yang ingin disampaikan. Setelah data terkumpul, penulis melanjutkan dengan penulisan naskah iklan, storyboard iklan, dan perekaman video untuk iklan.

### 2.1.4 *Prototype* : Tahap Produksi dan Pasca Produksi

Tahap prototipe adalah proses pengembangan model dari ide-ide dan solusi yang telah ada ke dalam bentuk dan tampilan yang lebih mendekati hasil akhir. Pada tahap ini, penulis mengerjakan perancangan video iklan.

### 2.1.5 Test : Tahap Pasca Produksi

Pengujian dilakukan dengan mempublikasikan video pada platform YouTube dan memantau performanya selama 3 – 7 hari. Rentang waktu ini dipilih agar penulis dapat melihat perkembangan respons audiens secara bertahap dan memperoleh data yang stabil. Evaluasi dilakukan melalui analisis metrik digital, seperti jumlah penonton, tingkat interaksi (*likes*, komentar, dan *share*), serta durasi tonton apabila tersedia. Data dari metrik ini digunakan untuk menilai sejauh mana video mampu menarik perhatian, dipahami, oleh audiens, dan menyampaikan pesan mengenai isu *cyberbullying* secara efektif, sehingga hasil pengamatan ini dapat menjadi dasar dalam melakukan perbaikan atau penyempurnaan pada tahap berikutnya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Cyberbullying di Indonesia

Seiring perkembangan zaman, Indonesia mengalami perkembangan yang pesat terlebih di kemajuan bidang Teknologi dan Informasi. Namun banyak pengguna teknologi, terutama media sosial, menyalahgunakan fasilitas tersebut yang berujung pada berbagai bentuk kejahatan di dunia maya. Salah satu contohnya adalah *cyberbullying*, yang belakangan ini sedang marak secara global maupun di Indonesia. *Cyberbullying* adalah tindakan kasar yang dilakukan oleh individu atau kelompok melalui perangkat elektronik, ditujukan kepada seseorang secara berulang kali, sehingga korban kesulitan untuk membela diri dan menghadapi kesulitan sendiri (Dwipayana et al., 2020). *Cyberbullying* juga berdampak pada korban maupun pelaku seperti tekanan psikologis yang serius, seperti kecemasan, depresi, bahkan keinginan untuk menyakiti diri sendiri. Selain itu, perilaku ini juga dapat merusak hubungan sosial korban, mengurangi rasa percaya diri, dan mengganggu kehidupan sehari-hari mereka.

Berdasarkan laporan UNICEF (2020), mengenai perundungan di Indonesia, hasil dari jajak pendapat U-Report, terhadap 2.777 anak muda Indonesia 14 – 24 tahun menemukan bahwa 45% dari mereka pernah mengalami perundungan daring. Jenis perundungan yang paling banyak terjadi terhadap 1.207 responden U-Report yaitu pelecehan melalui aplikasi chatting (45%), penyebaran foto/video pribadi tanpa izin (41%), dan jenis pelecehan lain (14%). Survei APJII juga mengungkapkan 49% pengguna internet di Indonesia pernah mengalami perundungan di media sosial sementara 47,2% tidak mengalaminya, Survei tersebut melibatkan 5.900 responden dari seluruh Indonesia (Jayani, 2019).

Peningkatan kasus *cyberbullying* ini menunjukkan perlunya upaya pencegahan untuk melindungi pengguna internet, terutama anak muda, dari dampak buruk perundungan daring. *Cyberbullying* tidak hanya menyebabkan tekanan psikologis tetapi juga mempengaruhi kesejahteraan sosial dan emosional korban. Salah satu cara yang efektif untuk mencegahnya adalah melalui kampanye edukasi menggunakan media iklan. Iklan dapat menjadi media yang strategis untuk menyampaikan pesan secara luas dan menarik perhatian masyarakat.



### 3.2 Iklan Layanan Masyarakat : *Cyberbullying*

Istilah iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang secara umum berarti “menggiring orang menuju suatu gagasan”. Iklan sendiri dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mempengaruhi atau mengarahkan pemikiran orang lain menuju tujuan tertentu melalui penggunaan media tertentu (Ambar, 2013). Iklan merupakan alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan secara luas kepada masyarakat. Pesan dalam iklan dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan. Media yang digunakan sangat beragam, mulai dari cetak hingga digital yang kini kian dominan. Selain mempromosikan produk, iklan juga berperan dalam kampanye sosial seperti kesehatan, pendidikan, dan lingkungan sehingga memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku.

Dalam proses pembuatan iklan, diperlukan perencanaan yang matang dan konsep yang menarik sebagai fondasi utama. Konsep ini menentukan arah dan struktur iklan secara keseluruhan sehingga elemen-elemen yang ada dapat saling mendukung untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Konsep yang baik memungkinkan alur iklan tersusun dengan terstruktur, menarik perhatian audiens, dan menyampaikan pesan secara efektif. Hal ini menjadi sangat penting, terutama dalam merancang iklan layanan masyarakat yang mengangkat isu-isu sensitif seperti *cyberbullying*. Sebuah konsep yang kuat tidak hanya memberikan daya tarik visual tetapi juga mampu menyampaikan pesan moral atau edukasi dengan dampak yang signifikan. Oleh karena itu, penggarapan konsep yang tepat merupakan langkah awal yang sangat menentukan keberhasilan sebuah kampanye iklan.

Iklan layanan masyarakat memiliki potensi besar sebagai media edukasi yang efektif untuk mengatasi isu *cyberbullying*. Dengan sifatnya yang informatif dan persuasif, iklan layanan masyarakat dapat meningkatkan kesadaran publik mengenai dampak negatif *cyberbullying*, baik secara emosional maupun sosial. Melalui pendekatan visual yang kreatif dan pesan yang relevan, iklan layanan masyarakat mampu menyentuh emosi audiens sekaligus memberikan edukasi yang mudah dipahami dan diingat. Maka dari itu, penggunaan media iklan merupakan pilihan yang tepat untuk menyampaikan pesan yang dapat mendorong perubahan sikap dan perilaku dalam masyarakat terkait fenomena *cyberbullying*.

### 3.3 Proses Perancangan Iklan

Proses perancangan video iklan bertema *cyberbullying* dilakukan dengan menggunakan tahapan metode design thinking yaitu *Empathize*, *Ideate*, *Define*, *Prototype*, dan *Test*.

#### 3.2.1 *Empathize* : Tahap Pra Produksi

*Empathize* adalah cara untuk melihat, memahami, dan berinteraksi dengan orang atau subjek. Pada tahap *Empathize*, penulis melakukan studi kepustakaan untuk memahami bentuk perilaku *cyberbullying* yang umum terjadi pada remaja. Studi ini juga



menggali dampak psikologis dan emosional yang ditimbulkan, seperti stres, kecemasan, serta penurunan rasa percaya diri. Informasi tersebut membantu penulis merumuskan kebutuhan pesan kampanye yang bersifat edukatif dan sensitif terhadap kondisi korban. Temuan ini memperkuat alasan pentingnya penggunaan media yang mampu menyampaikan pesan secara visual dan emosional. Oleh karena itu, tahap ini menjadi dasar dalam menentukan pendekatan komunikasi yang tepat bagi target audiens.

Studi pustaka yang penulis lakukan berhasil menemukan data dari UNICEF yang mengungkapkan bahwa sekitar satu dari tiga remaja di lebih dari 30 negara pernah menjadi korban *cyberbullying*. *Cyberbullying* memiliki dampak yang serius terhadap kesehatan mental, psikologis, dan emosional bagi korbannya. Korban sering kali merasakan tekanan emosional yang berat seperti stres berkepanjangan, kecemasan, penurunan rasa percaya diri, dan dapat berkembang menjadi depresi jika ditangani dengan baik. Selain itu, secara psikologis *cyberbullying* dapat memengaruhi cara korban memandang diri mereka sendiri, memicu perasaan tidak berharga, hingga keinginan untuk bunuh diri. Data ini menegaskan pentingnya edukasi, dukungan psikologis, dan pencegahan untuk melindungi korban dari dampak negatif *cyberbullying*.

Selain memahami permasalahan dan dampaknya, penulis menelaah perilaku digital remaja untuk menentukan media sosial yang paling relevan digunakan dalam kampanye. Kajian ini menunjukkan bahwa *platform* berbasis video lebih efektif menarik perhatian audiens muda. Konten audiovisual dinilai lebih mudah diterima karena mampu menyampaikan emosi dan narasi dengan lebih jelas. Berdasarkan pertimbangan tersebut, YouTube dipilih sebagai media publikasi utama untuk video kampanye. Pemilihan ini sudah direncanakan sejak tahap *Empathize* agar tahap *Test* dapat dilakukan secara terarah melalui fitur analitik yang disediakan YouTube.

### 3.2.2 Define : Tahap Pra Produksi

Tahap *define*, dilakukan dengan mendefinisikan inti permasalahan untuk memperjelas data yang telah dijabarkan dalam tahap *empathize*. Pada tahap ini, penulis menyimpulkan bahwa masalah utama yang ditemukan adalah tingginya tingkat *cyberbullying* di kalangan remaja, yang menyebabkan dampak serius seperti stres, kecemasan, dan depresi. Selain itu, kurangnya kesadaran masyarakat tentang bahaya *cyberbullying* dan minimnya dukungan terhadap korban menjadi hambatan dalam menanggulangi isu ini. Oleh karena itu, pernyataan masalah yang dirumuskan adalah “Bagaimana menciptakan video iklan layanan masyarakat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak negatif *cyberbullying* dan mendorong audiens untuk berperan aktif dalam pencegahan serta dukungan terhadap korban?”. Pernyataan ini menjadi dasar dalam menentukan pesan inti, konsep kreatif, dan strategi komunikasi yang akan diterapkan dalam video iklan. Dengan mendefinisikan masalah secara jelas, proses kreatif selanjutnya dapat difokuskan pada solusi yang relevan dan berdampak.

### 3.2.3 Ideate : Tahap Pra Produksi

Pada tahap ini dilanjutkan dengan pengumpulan ide-ide dan solusi untuk pembuatan video iklan layanan masyarakat mengenai *cyberbullying*. Dalam pembuatan video iklan masyarakat tentang *cyberbullying*, ide yang penulis kembangkan adalah pembuatan narasi tentang pengalaman korban yang menunjukkan dampak emosional namun berakhir dengan pesan positif tentang pemulihan.

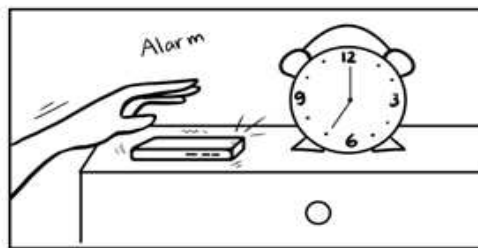
**Tabel 1.** Naskah Iklan *Cyberbullying*

Visual	Text	Audio
<i>Shoot handphone</i> dan jam di meja, <i>talent</i> baru saja bangun tidur dan langsung mengambil <i>handphone</i> .		
<i>Shoot talent</i> sedang bermain <i>handphone</i> sambil rebahan di kasur.		
<i>Shoot handphone talent</i> yang menunjukkan <i>talent</i> sedang mengecek komentar postingan Instagram.	<p>“kok sekarang tambah itemm”</p> <p>“Ih awa makin item ya?”</p> <p>“loh kok jerawatan”</p> <p>“lama ga muncul kok jadi gini”</p>	
<i>Shoot</i> wajah <i>talent</i> yang terlihat murung dan sedih.		
<i>Shoot</i> jam di meja menunjukkan waktu sudah sore dan sorot <i>talent</i> yang masih sibuk dengan <i>handphone</i> .		Suara detik jam berputar
<i>Shoot talent</i> beranjak dari kasur dan menuju ke depan cermin.		Suara derap kaki dan kursi ditarik
<i>Shoot</i> muncul sebuah notifikasi dari seorang teman.		Suara notifikasi pesan
<i>Shoot talent</i> membuka notifikasi dan memperlihatkan sebuah pesan berisi foto <i>talent</i> dan temannya sedang tertawa bahagia dan sebuah pesan.	<p>“Eh, kamu inget gaa setahun yang lalu kita habis main dari pantai loh”</p> <p>“Coba kamu buka postingan lama instagram kamu dehh”</p>	Suara sebuah pesan yang baru muncul
<i>Shoot talent</i> membuka akun		

Visual	Text	Audio
instagramnya dan mencari postingan lama.		
<i>Shoot talent</i> membuka komentar di postingan lama tersebut.	<p><i>"Awaa cantik banget"</i></p> <p><i>"Kok bisaaa bersih gituu mukanyaa"</i></p> <p><i>"Spill skincarenya dong kakk"</i></p> <p><i>"Bisa bisanyaa panas panas an tapi tetep bersinar!"</i></p>	
<i>Shoot</i> wajah <i>talent</i> yang tersenyum dengan sedikit sisa raut kesedihan.		
<i>Shoot talent</i> melihat dirinya sendiri di cermin, dengan muka tersenyum namun terdapat banyak kesedihan di dalamnya.		
Video blur dan muncul tulisan.	<p><i>"Setiap kata bisa menyakiti, tetapi kamu berhak untuk bahagia. Stop Cyber Bullying!"</i></p> <p><i>"Cyber bullying bukan hanya komentar. Ini bisa menghancurkan hidup. Jika kamu atau seseorang yang kamu kenal mengalami hal ini, bicaralah! Dapatkan dukungan dari teman, keluarga, atau konselor. Ingat, kamu tidak sendiri."</i></p>	

Gambar 2 menggambarkan visualisasi dari naskah yang telah disusun dengan tujuan menyampaikan pesan edukatif tentang bahaya *cyberbullying*. Dalam iklan ini, terdapat 16 *take* yang menggambarkan alur cerita dari korban *cyberbullying* yang berinteraksi dengan media sosial hingga mencapai titik pencerahan setelah mendapatkan dukungan. Setiap *take* dalam *storyboard* ini menunjukkan langkah-langkah visual yang jelas, mulai dari suasana yang menggambarkan rasa cemas dan terisolasi, hingga pesan

moral yang membangkitkan empati. Gambar pertama hingga ke-16 menunjukkan perubahan emosional karakter, dimulai dari adegan saat karakter merasakan tekanan akibat komentar di media sosial, hingga momen refleksi diri di depan cermin yang membawa kesadaran bahwa kata-kata dapat menyakiti. Visualisasi ini diperkuat dengan penggabungan elemen audio yang mendalam, seperti suara detik jam, suara notifikasi, dan musik latar yang mendukung emosi yang ingin disampaikan. Setiap *take* diatur secara seksama untuk memastikan pesan iklan dapat diterima dengan mudah oleh audiens, memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran tentang *cyberbullying*.



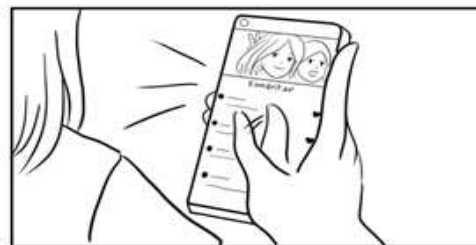
Take 1



Take 2



Take 3



Take 4



Take 5



Take 6



Take 7



Take 8



**Gambar 2.** Storyboard Iklan Cyberbullying

### 3.2.4 Prototype : Tahap Produksi dan Pasca Produksi

Tahap ini merupakan tahap dimana penulis mengubah ide menjadi bentuk yang nyata dengan membuat *prototype* dari hasil perancangan naskah dan *storyboard* iklan. *Prototype* ini berfungsi sebagai visualisasi dari ide dan konsep yang telah dirancang sebelumnya dengan proses *Shooting* dan pengeditan video. Dalam konteks ini, *prototype* dibuat untuk merancang iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang bahaya *cyberbullying*.

### 1. Proses Pengarahan Shooting



**Gambar 3.** Pengarahan *Shooting* Video Iklan Layanan Masyarakat: *Cyberbullying*

Proses pengarahan *shooting* untuk video iklan layanan masyarakat tentang *cyberbullying* dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa setiap adegan menggambarkan pesan dengan tepat dan sesuai dengan tujuan kampanye. Pada tahap ini, penulis bekerja sama dengan tim produksi untuk memberikan arahan yang jelas kepada para talent mengenai bagaimana mereka harus berperan dalam setiap adegan, agar emosi dan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Pengarahan dilakukan untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan *mood* yang diinginkan, baik itu suasana cemas, bingung, atau reflektif. *Talent* diminta untuk mengekspresikan perasaan mereka melalui bahasa tubuh dan ekspresi wajah yang menunjukkan dampak psikologis dari *cyberbullying*, seperti kesedihan dan kebingungan, yang akan membuat audiens lebih mudah merasakan empati terhadap situasi yang digambarkan. Selain itu, pengarahan juga mencakup pemilihan lokasi, pencahayaan, dan penggunaan properti yang mendukung alur cerita, seperti *handphone* dan jam yang berada di meja, yang akan menambah kedalaman emosi dan atmosfer dalam video tersebut. Seluruh proses pengarahan *shooting* dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap elemen visual dan audio berfungsi selaras dalam menyampaikan pesan yang kuat dan menggugah audiens untuk peduli terhadap bahaya *cyberbullying*.

### 2. Proses Editing



**Gambar 3.** Proses Pengeditan Video Iklan Layanan Masyarakat: *Cyberbullying*

Setelah proses perekaman video selesai, tahapan selanjutnya adalah proses pengeditan video menggunakan *software* Capcut yang meliputi :

a. *Penyusunan footage video*

Proses mengumpulkan dan mengatur klip-klip yang telah direkam untuk membentuk alur cerita yang diinginkan. Dalam tahap ini, editor memilih klip-klip yang relevan, memotong bagian yang tidak diperlukan, dan menyusunnya secara terstruktur agar video dapat mengalir dengan lancar. Penyusunan *footage* juga melibatkan penempatan adegan sesuai urutan waktu atau tema tertentu, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan secara jelas dan efektif kepada audiens.

b. *Color Grading*

Proses mengubah atau meningkatkan warna dalam sebuah gambar, video, atau desain grafis untuk menciptakan suasana, mood, atau estetika tertentu. Proses ini sering digunakan dalam industri film, fotografi, desain grafis, dan produksi video untuk memastikan warna yang ditampilkan sesuai dengan konsep atau narasi yang ingin disampaikan. Pada iklan layanan masyarakat tentang *cyberbullying* ini, editor menggunakan pemilihan *color grading* dengan nuansa *brown warm* untuk menciptakan suasana yang lebih emosional dan mendalam. Warna *brown warm* memberikan kesan nostalgia, kehangatan, dan kedalaman yang dapat menambah dimensi emosional pada cerita yang disampaikan. Selain itu warna *brown warm* dapat mengundang audiens untuk merasakan empati terhadap karakter atau situasi yang sedang ditampilkan.

c. *Pemilihan background music*

Pemilihan *background music* pada video iklan bertujuan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan, menciptakan suasana yang sesuai, dan meningkatkan emosi audiens. Musik latar, efek suara, dan suara lingkungan dapat membantu membangun atmosfer yang tepat, baik itu menambah ketegangan, memberikan rasa hangat, atau menonjolkan momen emosional. Pada video iklan layanan masyarakat ini editor memilih instrumen piano “*Crying Alone - Jurrivh Piano Cover*” (<https://vt.tiktok.com/ZSjN28cpo/>), sebab instrumen piano lembut dapat meningkatkan suasana emosional dan menghubungkan audiens dengan perasaan yang ingin disampaikan. Musik dengan instrumen sedih membantu menciptakan atmosfer yang mendalam, memperkuat pesan iklan, dan mempengaruhi perasaan audiens, seperti kesedihan, kehilangan, atau harapan. Instrumen sedih memiliki kemampuan untuk membangkitkan empati, menggugah emosi, dan membuat audiens lebih terhubung dengan cerita yang disampaikan, sehingga pesan iklan lebih mudah diingat dan berkesan.

d. *Efek dan transisi*

Efek dan transisi pada iklan memiliki peran penting dalam memperkuat pesan emosional, menjaga perhatian audiens, dan memperjelas alur cerita. Penggunaan efek visual dan transisi yang tepat dapat menciptakan atmosfer yang sesuai dengan tema

iklan, seperti memberikan kesan sedih atau ceria, serta memudahkan perubahan antar adegan agar audiens dapat mengikuti cerita dengan lebih lancar. Selain itu, efek dan transisi yang halus dan dinamis meningkatkan kualitas produksi, menjadikan iklan lebih profesional dan menarik untuk ditonton. Elemen-elemen ini juga membantu membuat iklan lebih memorable, karena audiens cenderung mengingat iklan yang menggunakan efek unik atau transisi kreatif yang menonjol.

### 3. Hasil Scene Iklan



**Gambar 4.** Scene pada Video Iklan Layanan Masyarakat: *Cyberbullying*

Gambar 4 menunjukkan hasil akhir scene dalam video iklan layanan masyarakat yang mengangkat tema *cyberbullying*. Adegan dimulai dengan karakter utama membuka ponsel dan melihat komentar negatif di media sosial, diikuti dengan refleksi diri di depan cermin yang menunjukkan kesedihan akibat *cyberbullying*. Pencahayaan dramatis dan efek suara, seperti suara detik jam dan notifikasi pesan, memperkuat suasana hati karakter. Setiap elemen visual dan audio dirancang untuk menyampaikan pesan moral

bahwa kata-kata bisa menyakiti, namun setiap orang berhak untuk bahagia dan bebas dari perundungan digital.

### 3.2.5 Test : Tahap Pasca Produksi

Pada tahap *test*, video diuji dengan dipublikasikan melalui platform YouTube, yang sebelumnya telah ditetapkan sebagai media paling sesuai pada tahap perancangan. Karena proses pengujian masih berlangsung, penulis belum memperoleh hasil akhir berupa komentar, *like* maupun *dislike* dari audiens. Maka dari itu, penulis menetapkan parameter evaluasi yang akan digunakan, yaitu memantau metrik digital seperti jumlah tampilan, tingkat retensi audiens, serta interaksi penonton (*like*, *dislike*, dan komentar) selama periode pengujian yang direncanakan berlangsung selama 3–7 hari. Rentang waktu ini dipilih agar respons audiens dapat terpantau secara konsisten dan memberikan gambaran awal tentang sejauh mana video mampu menarik perhatian dan menyampaikan pesan. Tolak ukur keberhasilan yang digunakan meliputi peningkatan jumlah penonton, adanya interaksi yang menunjukkan pemahaman atau tanggapan terkait isu *cyberbullying*, serta retensi tonton yang menunjukkan bahwa audiens mengikuti alur video. Parameter tersebut menjadi acuan untuk menilai efektivitas video sekaligus dasar dalam melakukan penyempurnaan pada tahap selanjutnya.



**Gambar 5.** Pengunggahan Video Iklan Layanan Masyarakat: *Cyberbullying* di Youtube (link : [Iklan Layanan Masyarakat : Cyber Bullying](#))

## 4. KESIMPULAN

Kemajuan teknologi dan informasi di Indonesia, meskipun memberikan banyak manfaat, juga membawa tantangan serius seperti meningkatnya kasus *cyberbullying*. Fenomena ini memberikan dampak negatif signifikan, seperti tekanan psikologis, gangguan emosional, dan kerusakan hubungan sosial, yang banyak dialami oleh anak muda. Indonesia memiliki angka yang cukup tinggi pada kasus *cyberbullying* sehingga

menunjukkan pentingnya langkah pencegahan yang komprehensif. Iklan layanan masyarakat menjadi media strategis untuk meningkatkan kesadaran dan edukasi publik tentang bahaya *cyberbullying*. Dengan perancangan yang matang dan konsep yang kuat, iklan ini mampu menyampaikan pesan moral secara efektif, membangkitkan empati, dan mendorong perubahan sikap untuk menciptakan lingkungan digital yang lebih aman dan sehat.

## 5. SARAN

Pengembangan iklan layanan masyarakat tentang *cyberbullying* masih bisa dikembangkan lagi dengan melakukan riset mendalam terhadap target audiens, preferensi media, dan pendekatan pesan yang relevan. Kolaborasi antara pemerintah, organisasi non pemerintah, institusi pendidikan, dan platform digital dapat memperkuat untuk memastikan penyebaran pesan yang lebih luas dan efektif. Selain itu, kampanye ini bisa dilengkapi lagi dengan program edukasi berkelanjutan guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif *cyberbullying* sekaligus menciptakan lingkungan digital yang aman dan mendukung.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan ini terutama dosen pembimbing, prodi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Surakarta, sehingga penulisan ini dapat berjalan lancar dan sukses.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, L. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Dwipayana, N. L. A. M., Setiyono, S., & Pakpahan, H. (2020). *Cyberbullying* Di Media Sosial. *Bhirawa Law Journal*, 1(2), 63–70. <https://doi.org/10.26905/blj.v1i2.5483>
- Halim, B., & Yulius, Y. (2018). *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Kesejahteraan*. 3(1), 1–10.
- Hanafri, M. I., Gustom, L. F., & Susanti, H. (2018). Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Animasi 2D Pada BPJS Ketenagakerjaan. *Scientific Journals of STMIK Bina Sarana Global*. <https://core.ac.uk/reader/288089210>
- Hussein, A. S. (2018). *Metode design thinking untuk inovasi bisnis*. UB Press. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nNWFdWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Metode+design+thinking+untuk+inovasi+bisnis&ots=F9QWJtnMCO&sig=yb70Qkxtmse\\_1gFgb--vjMZay3M&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Metode+design+thinking+untuk+inovasi+bisnis&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nNWFdWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Metode+design+thinking+untuk+inovasi+bisnis&ots=F9QWJtnMCO&sig=yb70Qkxtmse_1gFgb--vjMZay3M&redir_esc=y#v=onepage&q=Metode+design+thinking+untuk+inovasi+bisnis&f=false)
- IDEO. (2016). *What is Design Thinking (DT)?* [Www.Interaction-Design.Org](http://www.interaction-design.org). <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>



- Jayani, D. H. (2019). *Survei APJII: 49% Pengguna Internet Pernah Dirisak di Medsos*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9996044a7c4d2ff/survei-apjii-49-pengguna-internet-pernah-dirisak-di-medsos>
- Lionardi, A. (2022). Perancangan Animasi 2D sebagai Media Edukasi tentang Penyu bagi Anak-Anak. *Nirmana*, 21(1), 17–28. <https://doi.org/10.9744/nirmana.21.1.17-28>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed.). Alfabeta, CV. [https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43\\_1652079047.pdf](https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf)
- UNICEF. (2020). *Perundungan di Indonesia: Fakta-fakta Kunci, Solusi, dan Rekomendasi*. [https://www.unicef.org/indonesia/media/5691/file/Fact Sheet Perkawinan Anak di Indonesia.pdf](https://www.unicef.org/indonesia/media/5691/file/Fact_Sheet_Perkawinan_Anak_di_Indonesia.pdf)
- World Health Organization. (2024). *One in six school-aged children experiences cyberbullying, finds new WHO/Europe study*. <https://www.who.int/europe/news-room/27-03-2024-one-in-six-school-aged-children-experiences-cyberbullying--finds-new-who-europe-study>