

Perancangan Iklan Poster Digital “STOP BULLYING” Berbasis Instagram @fisipunsri

Ryan Adam

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
Jl Salira I No. 1, Kab. Tangerang, Banten
ryanadam@fisip.unsri.ac.id

Diterima: Februari, 2021 **Direview:** Maret, 2023 **Diterbitkan:** Juni, 2023

Abstrak. Kasus *bullying* masih sering terjadi di Indonesia. Kasus ini tidak hanya ditemukan di lingkungan sekolah dasar, namun juga terjadi di lingkungan perguruan tinggi. Peningkatan kasus *bullying* terus meningkat di setiap tahunnya. Mulai dari *bullying* secara verbal hingga *bullying* dengan melakukan kekerasan fisik. Hal ini mengakibatkan korbannya mengalami trauma psikis, bahkan mempunyai keinginan untuk bunuh diri. Salah satu upaya dalam mengimbau agar hal tersebut tidak terjadi lagi adalah dengan membuat iklan layanan masyarakat dengan menggunakan poster digital “Stop Bullying” yang kemudian diunggah ke media sosial instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan segmentasi khalayak yang meliputi demografi, geografis, psikografis, dan behaviour. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan sekunder. Metode 5W+1H juga digunakan dalam pemecahan masalahnya dalam menganalisis data. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori jarum suntik hipodermik (*hypodermic needle theory*). Hasil penelitian ini menunjukkan rancangan iklan digital “Stop Bullying” yang didesain menggunakan konsep kreatif yang terdiri atas typografi, warna, isi pesan, dan pesan verbal yang kemudian desain poster digital tersebut akan diunggah melalui *feed* dan *story* instagram @fisipunsri yang nantinya diharapkan dapat memberikan imbauan dan mencegah serta menghentikan tindakan *bullying* yang kian marak terjadi, khususnya di lingkungan perguruan tinggi.

Kata kunci: Iklan, Poster, *Bullying*, Instagram.

Abstract. Cases of bullying are still common in Indonesia. This case is not only found in elementary schools, but also occurs in university. The increase in cases of bullying continues to increase every year. Starting from verbal bullying to bullying with physical violence. This causes the victim has an experience psychological traumatize, even having the desire to commit suicide. One of the efforts to prevent this from happening again is to make a public service advertisement using a digital poster "Stop Bullying" which is then uploaded to social media Instagram. The method used in this study is a qualitative method using audience segmentation which includes demographics, geography, psychographics, and behavior. The data collection method used in this research is using primary and secondary data. The 5W+1H method is also used in solving problems in analyzing data. The theory used in this study is the hypodermic needle theory. The results of this study indicate that the "Stop Bullying" digital advertising design is designed using a creative concept consisting of typography, color, message content, and verbal messages which then the digital poster design will be uploaded via the @fisipunsri Instagram feed and story which is expected to be able to provide an appeal and preventing and stopping acts of bullying that are increasingly rampant, especially in the university.

Keywords: Advertising, Poster, *Bullying*, Instagram.

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi merupakan proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi untuk memengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain (Koesomowidjojo, 2020).

Dari waktu ke waktu perkembangan teknologi telah menghasilkan media baru atau *new media* yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan terhadap khalayak. Perkembangan teknologi saat ini berkembang dengan pesat dan membawa perubahan dalam masyarakat. Kehadiran media sosial mengubah pola perilaku masyarakat baik budaya, etika, maupun norma, terutama dengan adanya sarana internet yang mampu memberikan kemudahan dan bisa diakses di manapun dan kapanpun. Penggunaan internet yang terus meningkat tersebut dimanfaatkan masyarakat tidak hanya untuk bisa memperoleh informasi, tetapi juga dapat memperoleh hiburan, pengetahuan, hingga berbelanja *online* (Supriono & Yahya, 2019).

Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan baik individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi (Nasrullah, 2015). Media sosial informasi dikemas dengan kreatif untuk menarik perhatian konsumen, seperti dibuat dalam bentuk iklan. Iklan memiliki beberapa fungsi, yaitu informasi. Mengomunikasikan informasi produk, memberikan ciri-ciri

dan lokasi, fungsi persuasif dengan mencoba mengajak dan membujuk para konsumen untuk mengonsumsi informasi tertentu sehingga merubah sikap konsumen terhadap produk tersebut. Iklan juga berfungsi sebagai pengingat, yaitu terus menerus mengingatkan para konsumen sehingga mereka akan tetap percaya terhadap informasi atau produk yang dikonsumsi (Winarsih et al., 2014)

Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan penambahan pengetahuan masyarakat, kesadaran atas sikap, dan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan. Iklan layanan masyarakat merupakan hasil konstruksi budaya berkaitan dengan proses representasi, proses produksi, dan proses implementasinya di masyarakat. Iklan ini merupakan iklan yang dikeluarkan oleh pemerintah, suatu organisasi, atau lembaga komersil maupun non komersil untuk mencapai sebuah tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rudianto et al., 2018).

Iklan layanan masyarakat merupakan sarana menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dengan memiliki tujuan yakni keuntungan sosial seperti penambahan pengetahuan sehingga berdampak pada timbulnya kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan sehingga menjadi keuntungan diri sendiri (Nisa, n.d., 2015). Iklan layanan masyarakat tersebut akan diolah melalui poster digital yang diunggah ke dalam akun instagram @fisipunsri.

Poster adalah media publikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat umum. Poster adalah media grafis atau media visual yang menyajikan kata-kata, kalimat, angka-angka, gambar, dari sumber pesan kepada penerima pesan dengan tujuan menarik perhatian, menjelaskan ide melalui proses visualisasi. Poster terdiri dari tulisan, gambar, atau kombinasi dari keduanya (A. U.-L. J. Komunikasi & 2020, 2020). Kelebihan menggunakan poster digital ini adalah kemudahan untuk mengunggahnya di berbagai sosial media. Salah satunya media sosial instagram.

Instagram merupakan layanan jejaring sosial yang berbasis fotografi. Instagram merupakan kependekan dari kata “intsa-telegram”. Instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas dengan berbagai fitur yang dimiliki dalam aplikasi tersebut. Media sosial instagram juga merupakan salah satu media sosial dengan jumlah 446.4 juta pengguna instagram. Akun instagram yang akan digunakan untuk mengunggah iklan poster digital tersebut adalah akun @fisipunsri.

Akun @fisipunsri merupakan akun media sosial instagram milik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang dikelola oleh *Information and Communication Technology* (ICT) FISIP Unsri dengan jumlah pengikut 752 orang dan telah mengunggah 221 foto seputar kegiatan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Akun tersebut nantinya juga akan turut mengunggah iklan poster digital tentang

imbauan untuk tidak melakukan tindakan *bullying* dikalangan perguruan tinggi.

Bullying merupakan perilaku perundungan yang disengaja secara agresif terhadap korbannya yang dilakukan terus menerus atau perilaku yang bertujuan untuk menyakiti seseorang, baik secara psikis maupun fisik. *Bullying* merupakan tindakan menekan atau mengintimidasi yang dialami anak korban *bullying*, baik secara fisik maupun verbal yang dilakukan secara berulang dan biasanya terjadi ketidakseimbangan kekuasaan antara pelaku dan korban *bullying*. Perilaku ini dilakukan secara sengaja dan agresif terhadap korbannya yang dilakukan terus menerus atau perilaku yang bertujuan menyakiti seseorang, baik secara psikis maupun fisik. *Bullying* akan berdampak pada masa depan korbannya hingga berkepanjangan dan menyebabkan traumatis. Salah satu dari dampak tersebut yakni adanya keinginan untuk mengakhiri hidup. *Bullying* dalam perspektif komunikasi interpersonal, komunikasi yang terjadi pada korban dianggap sebagai rasa takut untuk mengomunikasikan perasaan, gagasan, emosi, dan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung kepada individu (Studi Psikologi et al., 2014).

Kata *bully* erat kaitannya dengan konteks pesan dalam komunikasi yang disampaikan oleh pelaku komunikasi, di mana dalam hal ini pelaku komunikasi *bully* dikategorikan menjadi pelaku *bully* dan objek yang di *bully* yang

dalam prosesnya dinamai dengan Komunikasi *Bully* (Widodo, 2017).

Tidak semua komunikasi berlangsung secara ideal. Faktor-faktor komunikasi yang tidak ideal adalah saat seorang remaja tidak mempunyai rasa empati, anti sosial, atau tidak membuka diri, dan juga tidak dapat bergaul dengan remaja lainnya yang dikarenakan mempunyai faktor pengalaman yang tidak baik, seperti pengalaman buruk yang telah terjadi sebelumnya, salah satunya adalah *bullying* (Gerungan, 2016).

Kasus *bullying* atau perundungan masih sering terjadi di Indonesia. Kasus ini tidak hanya ditemukan di lingkungan sekolah dasar, namun juga terjadi di lingkungan perguruan tinggi. Kasus *bullying* tersebut pernah terjadi di Universitas Sriwijaya tepatnya pada Mei 2022. Dikutip dari SuaraSumsel.id, kasus tersebut mencuat ketika korban memberanikan diri untuk mengungkapkan praktik *bullying* dan perpeloncoan mahasiswa Batak di lingkungan kampus Universitas Sriwijaya yang masih terjadi.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas menunjukkan bahwa masih terdapat perilaku *bullying* yang terjadi di masyarakat, khususnya di tingkat perguruan tinggi, maka diperlukan adanya imbauan agar kasus serupa tidak terjadi lagi. Salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk mengimbau perilaku *bullying* yaitu instagram.

2. Tinjauan Literatur

Bullying

Pada umumnya, khalayak dianggap sebagai sekumpulan orang yang homogen dan mudah dipengaruhi. Hal ini membuat pesan-pesan yang disampaikan akan selalu diterima. Dalam hal ini, teori yang digunakan adalah teori jarum suntik (*hypodermic needle theory*). Teori ini menganggap media massa memiliki kemampuan penuh dalam memengaruhi seseorang. Bila komunikator yang dalam hal ini media massa menancapkan jarum yakni pesan kepada khalayak, dengan mudah khalayak akan menerima pesan tersebut (*Teori Jarum Model Komunikasi Massa Wardhana - Google Scholar*, n.d.).

Saat ini, istilah *bullying* bukan lagi istilah asing di telinga masyarakat Indonesia. *Bullying* merupakan tindakan penggunaan kekuasaan untuk menyakiti seseorang atau sekelompok orang, baik secara verbal, fisik, maupun psikologis sehingga korban merasa tertekan dan trauma (Amini, 2008). *Bullying* berasal dari Bahasa Inggris yakni “*bull*” yang berarti ‘banteng’. Secara etimologi, “*bully*” berarti penggertak, sedangkan secara termilogi, *bullying* berarti sebuah hasrat untuk menyakiti.

Bullying merupakan bentuk perilaku kekerasan di mana terjadi dengan adanya pemaksaan baik secara psikis maupun fisik dari pelaku terhadap korbannya yang dianggap lemah dan pantas untuk ditindas. Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam perilaku *bullying* dibagi menjadi empat yakni *bullies* (pelaku *bullying*), *victim* (korban *bullying*), *bully-victim* (pihak yang terlibat dalam perilaku agresif,

tetapi turut menjadi korban) (Zakiyah et al., 2017).

Tindakan *bullying* terhadap sesama kian marak terjadi, biasanya kasus ini kerap kali terjadi di lingkungan institusi pendidikan, baik sekolah dasar, menengah pertama, menengah atas, maupun perguruan tinggi. Efek yang ditimbulkan dari tindakan ini juga sangat fatal. Trauma mendalam bisa mengakibatkan korbannya menjadi depresi bahkan berfikir untuk mengakhiri hidupnya. Sehingga diperlukan upaya guna mencegah agar hal tersebut tidak terjadi lagi. Salah satu upaya dalam mengimbau agar hal tersebut tidak terjadi lagi adalah dengan menggunakan iklan digital dalam proses penyampaian.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan merupakan sebuah media pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kotler et al., 2015). Iklan berasal dari Bahasa Yunani yang berarti menggiring orang pada gagasan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk menggiring orang dalam mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan. Iklan mempunyai beberapa fungsi, yakni *informing* (memberi informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingat), dan *adding value* (nilai tambah).

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial ataupun non

komersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rudianto et al., 2018). Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak, atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukanlah keuntungan ekonomi, namun keuntungan sosial yang meliputi munculnya perubahan sikap, perubahan perilaku, dan munculnya kesadaran sikap terhadap masalah sosial yang terjadi (Pujiyanto, 2013).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan sebuah bentuk iklan yang dilakukan oleh lembaga pemerintah maupun non pemerintah untuk memengaruhi secara persuasi khalayak melalui media cetak maupun elektronik sebagai medianya untuk mempromosikan atau mengampanyekan suatu kegiatan sebagai bentuk pemberian terhadap suatu layanan kepada masyarakat dalam upaya menggerakkan solidaritas dan kepedulian masyarakat terhadap isu sosial yang terjadi dan perlu dihadapi. Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan iklan tersebut termasuk jenis iklan layanan masyarakat atau bukan, yakni 1) non komersil, 2) tidak bersifat keagamaan, 3) tidak bersifat politis, 4) berwawasan nasional, 5) diperuntukkan bagi semua kalangan masyarakat, 6) diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima, 7) dapat diiklankan, 8) mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan, baik dari media lokal maupun nasional.

Iklan Poster Digital

Iklan layanan masyarakat yang baik akan memiliki efek pada khalayak yang menyaksikannya, yakni membawa perubahan yang terjadi dalam diri yang diakibatkan menerima pesan-pesan yang bersifat sosial melalui sebuah tayangan. Efek yang ditimbulkan dari penyampaian iklan layanan masyarakat meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek *behaviourial* (Rudianto et al., n.d.). Iklan layanan masyarakat tidak hanya bisa dibuat melalui koran atau iklan di televisi saja, tetapi juga bisa dibuat dengan menggunakan poster digital.

Poster merupakan sebuah media yang dapat menarik perhatian minat seseorang (Izatt et al., 2015.). Poster digital merupakan karya desain grafis yang berisi gambar dan huruf yang dibuat dengan komputer atau gawai dengan menggunakan aplikasi tertentu. Digitalisasi poster bertujuan untuk mempercepat, mempermudah, dan mengurangi biaya pencetakan.

3. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, di mana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono & Lestari, 2021). Metode kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2019)

Topik yang diangkat untuk penelitian ini adalah perancangan iklan

Selanjutnya, poster digital ini dapat diunggah ke berbagai *platform* media sosial yang diinginkan.

Di era modern ini, masyarakat sangat dimanjakan dengan adanya teknologi. Teknologi informasi yang berkembang dengan sangat pesat telah melahirkan *new media* atau media baru. *New media* atau media baru merupakan media yang menggunakan internet berbasis teknologi *online*, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik (Ginting et al., 2021). Salah satu bentuk dari *new media* adalah instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak. Pengguna bisa mengunggah foto maupun video melalui instagram. Dalam instagram juga terdapat fitur menyukai, membagikan, dan mengunggah cerita penggunaannya.

poster digital “*stop bullying*” berbasis instagram @fisipunsri. Periode pengamatan dalam penelitian ini dimulai dari tahun 2022 ketika kasus *bullying* di tingkat perguruan tinggi muncul dan semakin marak terjadi. Berdasarkan data yang tercatat di Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) terdapat 4.124 aduan kasus sepanjang periode Januari-November 2022. Pada proses penyusunan penelitian, peneliti menggunakan beberapa data dengan pengelompokan sumber, jenis, dan metode yang digunakan dalam pencarian data.

Segmentasi khalayak merupakan proses membagi dan mengatur khalayak menjadi beberapa kelompok kecil orang yang memiliki kebutuhan, kecenderungan, dan karakteristik yang sama sehubungan dengan aspek-aspek komunikasi dengan tujuan untuk mendapatkan cara paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi. Segmentasi khalayak dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Demografi

Usia : 18 – 65 tahun (target *audience*)

Jenis : Laki – laki dan perempuan

Kelas sosial : Mahasiswa, Pegawai, Dosen dan Pejabat Universitas

2. Geografi

Lokasi sasaran yang dituju adalah seluruh wilayah di Indonesia yang terjangkau media sosial

3. Psikografis

Secara psikografis, target *audience* yang dituju adalah pengguna media sosial.

4. *Behaviour* (Perilaku)

Semakin meningkatnya penggunaan media sosial yang melakukan *share* kepedulian ini maka tingkat kampanye sosial ini berhasil.

Selanjutnya, dalam metode pengumpulan data, peneliti menggunakan dua metode, yakni pengumpulan data primer yang didapat dari objek penelitian dan pengumpulan data sekunder yang didapat dari studi kepustakaan dan internet yang diuraikan sebagai berikut.

1. Data Primer

a. Observasi

Observasi dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Observasi ini difokuskan pada mahasiswa dan dosen dilingkungan FISIP UNSRI.

b. Wawancara

Wawancara langsung dilakukan pada Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Himaprodi, dan wakil mahasiswa FISIP Unsri guna mengetahui tindakan kekerasan *bullying* dan cara pencegahannya. Metode wawancara yang dilakukan adalah metode wawancara yang tidak terstruktur (*unstructured interview*) yang merupakan wawancara yang tidak berpedoman pada daftar pertanyaan.

2. Data Sekunder

a. Kepustakaan

Dalam metode ini menggunakan kajian kepustakaan seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan guna melengkapi penelitian.

b. Internet

Metode ini juga menggunakan internet sebagai pendukung data seperti jurnal dan artikel yang telah diterbitkan secara *online* guna melengkapi penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah dalam perancangan iklan digital “*Stop Bullying*” berbasis instagram @fisipunsri ini menggunakan metode 5W+1H yang akan membahas mengenai spesifikasi perancangan karya pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Metode Analisis Data 5W + 1H

No	Kata Tanya	Jawaban
1.	<i>What</i>	Perancangan Iklan Digital “ <i>Stop Bullying</i> ” Berbasis Instagram @fisipunsri
2.	<i>Where</i>	Indonesia (Media Sosial Instagram)
3.	<i>When</i>	Saat ini dan masa yang akan datang
4.	<i>Who</i>	Target sasaran adalah masyarakat pengguna media sosial instagram
5.	<i>Why</i>	Untuk melakukan imbauan terhadap pencegahan kasus <i>bullying</i> khususnya di kalangan perguruan tinggi
6.	<i>How</i>	Peneliti membuat rancangan iklan poster digital “ <i>Stop Bullying</i> ” yang selanjutnya diunggah di instagram @fisipunsri

4. Hasil dan Pembahasan

Tindakan *bullying* kini bukan lagi hal asing di telinga masyarakat. Tindakan ini bukan hanya terjadi di kalangan sekolah dasar, namun juga sampai ke perguruan tinggi. Tindakan ini dapat berupa penindasan secara verbal maupun non verbal terhadap korban yang dianggap lebih lemah. Dengan adanya hal tersebut, maka perlu dilakukan beberapa strategi guna mengimbau bahkan menghentikan kasus tersebut agar tidak semakin marak terjadi. Salah satu upaya dalam melakukan pencegahan tersebut adalah dengan mengampanyekan iklan layanan masyarakat melalui poster digital yang selanjutnya diunggah ke media sosial instagram. Dalam penelitian ini, peneliti merancang sebuah iklan dengan menggunakan poster digital “*Stop Bullying*” berbasis instagram.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk menggiring orang dalam mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan. Pemasangan iklan bisa dilakukan diberbagai media. Media-media tersebut diantaranya adalah

media cetak, seperti koran, majalah, dan tabloid, media online seperti media sosial, mesin pencari, dan lain sebagainya.

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya internet, banyak dimanfaatkan khalayak untuk melakukan kegiatan memasarkan produk melalui iklan internet yang dapat dijangkau oleh banyak khalayak. Pemasangan iklan secara *online* dapat ditemukan di media sosial seperti instagram, twitter, youtube, dan lain-lain yang pengaksesannya menggunakan internet. Adanya iklan *online* ini membuat khalayak dapat melihat berbagai macam iklan. salah satunya adalah iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepedulian sosial terhadap suatu hal.

Sebagai salah satu bentuk penyampaian pesan melalui media cetak ataupun media digital, iklan memiliki prinsip-prinsip dasar. Prinsip-prinsip ini dibuat agar iklan yang dibuat nantinya tidak melenceng dari tujuannya. Adapun beberapa prinsip iklan adalah sebagai berikut.

- a. Adanya pesan tertentu
Dalam sebuah iklan pasti ada pesan tersirat yang hendak disampaikan pengiklannya. Pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan dapat berupa pesan verbal, non verbal maupun perpaduan dari keduanya.
- b. Dilakukan oleh komunikator
Ciri sebuah iklan adalah dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator tersebut dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga, organisasi, ataupun pemerintahan.
- c. Dilakukan dengan cara non personal
Iklan non personal merupakan iklan yang tidak dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan melalui sebuah media. Media tersebut bisa media cetak seperti koran, majalah, brosur, poster, ataupun media digital seperti televisi, radio, poster/brosur digital.
- d. Disampaikan untuk khalayak tertentu.
Guna mendapatkan hasil yang maksimal dalam beriklan, sebaiknya khalayak sasaran iklan bersifat khusus yakni ditujukan tidak kepada semua orang, namun kepada kelompok tertentu sesuai dengan apa yang diiklankan. Dengan demikian, pesan

yang diberikan dan dirancang khusus dapat sesuai dengan target khalayaknya.

- e. Penyampaian pesan dalam iklan diharapkan memberikan dampak tertentu.

Pesan yang disampaikan melalui visualisasi iklan sebaiknya merupakan pesan yang efektif, artinya pesan yang disampaikan dapat menggerakkan khalayak sesuai dengan tujuan dibuatnya iklan tersebut. Misalnya, iklan poster digital “*stop bullying*” memiliki tujuan untuk mengimbau bahkan mencegah agar tidak ada lagi tindakan *bullying*, penerima pesan iklan digerakkan sehingga menjadi lebih menyadari akan perlunya tindakan tersebut dicegah bahkan dihilangkan, khususnya di kalangan perguruan tinggi.

Secara umum iklan memiliki beberapa fungsi dasar yang penting bagi pengiklan. Fungsi iklan tersebut adalah sebagai berikut.

a. *Informing* (Memberi Informasi)

Membuat audiens sadar akan suatu hal yang diiklankan, serta memfasilitasi penciptaan merk yang positif.

b. *Persuading* (Mempersuasi)

Membangkitkan khalayak sesuai dengan pesan yang diinginkan, dalam hal ini meliputi daya tarik, emosi yang

hendak disampaikan, informasi yang hendak disampaikan tentang ciri suatu produk. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk melakukan tindakan sesuai yang dikehendaki dari iklan tersebut.

c. *Reminding* (Mengingatkan)

Melalui iklan juga menjaga agar apa yang hendak disampaikan mampu tertanam di benak khalayak sehingga melakukan hal yang ada dalam benaknya tersebut.

d. *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Iklan memberikan nilai tambah pada merek dengan memengaruhi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergengsi, dan lebih unggul dari pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi)

Peran utama periklanan sebagai pendamping atau membantu perwakilan dari perusahaan yang memfasilitasi upaya-upaya lain.

Secara luas, iklan merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan suatu produk dan jasa kepada calon konsumennya. Iklan juga mempunyai tujuan untuk memengaruhi calon konsumennya untuk bertindak dan berfikir sesuai apa yang dikehendaki pengiklan. Dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran bab I pasal 1 ayat 5 disebutkan bahwa iklan merupakan siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya barang, jasa, dan gagasan yang dapat

dimanfaatkan oleh khalayak baik dengan maupun tanpa imbalan.

Iklan layanan masyarakat atau ILM merupakan iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yakni suatu kondisi yang dianggap mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat juga bertujuan memengaruhi atau membujuk khalayak melalui media cetak maupun media elektronik yang tidak dimaksudkan untuk mencari keuntungan. Media yang digunakan oleh iklan layanan masyarakat digunakan untuk mempromosikan atau mengampanyekan suatu kegiatan sebagai bentuk pemberian layanan dalam upaya menggerakkan solidaritas dan kepedulian khalayak dalam menghadapi suatu permasalahan.

Komunikasi menjadi salah satu syarat dalam kehidupan bermasyarakat. Manusia sebagai makhluk sosial tentu saja membutuhkan komunikasi sebagai sarana dalam menyampaikan pemikiran maupun pesan yang hendak disampaikan pada manusia lain. Proses komunikasi disebut berjalan dengan baik apabila memenuhi beberapa ciri, yakni saat komunikasi dan komunikator menerapkan sikap saling menghargai dan sikap empati atau bisa menepatkan di mana mereka berbicara, selain itu komunikasi dan komunikator juga harus bisa saling mendengarkan dan memahami apa yang hendak disampaikan oleh masing-masing pihak. Namun, nyatanya tidak semua proses komunikasi berlangsung baik. Faktor

yang menyebabkan komunikasi tersebut menjadi tidak baik dikarenakan kurangnya rasa empati terhadap lawan bicara, anti sosial atau tidak mau membuka diri, dan berbaur dengan orang lain. Biasanya hal tersebut juga disebabkan oleh pengalaman yang tidak buruk seperti *bullying* (Gerungan, 2016).

Angka *bullying* semakin meningkat. *Bullying* tidak hanya terjadi di tidak hanya terjadi di kalangan masyarakat umum namun juga di tingkat perguruan tinggi. Perlakuan *bullying* tersebut dapat menimbulkan dampak yang serius pada korbannya. *Bullying* bisa meliputi banyak hal baik yang verbal maupun nonverbal. Pelaku *bullying* tidak memandang siapa yang hendak ia *bully*. Semua orang yang dianggapnya lebih lemah dan tidak berdaya akan menjadi sasaran empuk pelaku *bullying* untuk membully korbannya. Kenyataannya kasus *bullying* ini semakin marak terjadi bahkan hampir di setiap lapisan masyarakat.

Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek yang penting bagi keberhasilan iklan tersebut. Bahasa iklan harus mampu memengaruhi khalayak agar melakukan apa yang ditayangkan dalam iklan tersebut. Iklan didefinisikan sebagai berbagai bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada khalayak dengan Bahasa yang persuasif (Jaiz, 2014). Iklan menggunakan bahasa yang persuasif, yakni bahasa yang disampaikan dengan mengajak atau memengaruhi khalayak untuk

melakukan suatu hal yang dikehendaki dalam iklan.

Setelah berbagai data baik yang didapat melalui buku, jurnal, maupun artikel terkumpul, langkah yang dilakukan peneliti selanjutnya adalah mengamati iklan poster digital yang pernah dibuat sebelumnya. Iklan poster digital tersebut dijadikan referensi dan di eksplorasi. Iklan layanan masyarakat yang dibuat dengan media poster digital, sehingga peneliti mencari lebih banyak referensi mengenai poster “*Stop Bullying*”. Diawali dengan mengamati desain apa yang cocok untuk tema poster digital tersebut. Selanjutnya, peneliti melakukan *mind mapping* untuk memetakan unsur apa saja yang diperlukan dalam iklan, sehingga peneliti juga bisa menentukan warna, ilustrasi, tipografi, dan jenis huruf seperti apa yang seharusnya digunakan dalam iklan poster digital ini.

Setelah melakukan *mind mapping*, peneliti juga mulai menggunakan aplikasi pembantu seperti canva, adobe corel draw, dan adobe photoshop. Aplikasi tersebut digunakan untuk membuat ilustrasi poster yang nantinya akan diunggah melalui *feed* atau *story* instagram @fisipunsri. Hal ini bertujuan supaya iklan poster digital tersebut dapat dilihat bukan hanya oleh civitas akademika yang mengikuti akun @fisipunsri saja, namun juga bisa dilihat oleh khalayak pengguna instagram lainnya.

Konsep kreatif merupakan sebuah tema atau gagasan yang dikemas menjadi tampilan visual. Konsep kreatif perlu dibuat dengan unik atau memiliki ciri khas tersendiri sehingga bisa mejadi

penarik perhatian khalayak dalam mendapatkan informasi. Dalam perancangan iklan ini, konsep kreatif yang peneliti buat adalah poster sebagai media utama. Ilustrasi dan tipografi yang relevan dituangkan ke dalam poster yang selanjutnya akan diunggah ke media sosial. Penggunaan media sosial instagram dimanfaatkan agar sosialisasi mengenai tindakan untuk menghentikan *bullying* dapat menjangkit berbagai kalangan, dari bermacam usia hingga kelas sosial. Adapun konsep kreatif yang peneliti rancang untuk iklan poster digital “*Stop Bullying*” adalah sebagai berikut.

a. Tipografi

Konsep tipografi atau jenis huruf yang digunakan oleh peneliti dalam poster ini adalah open sans extra bold, league gothic, montserrat light, dan montserrat classic, open sauce dengan penempatan *headline* kemungkinan akan menggunakan rata kanan, rata kiri, rata kanan kiri, tengah, atas, dan bawah yang masing-masing juga disisipkan gambar yang relevan.

b. Warna

Penyajian desain iklan poster digital “*Stop Bullying*” ini peneliti akan menampilkan beberapa warna diantaranya abu-abu, merah muda, krem, putih, hitam, kuning, dan biru. Peneliti memilih warna tersebut sesuai dengan makna yang tergantung pada masing-masing warna yang berkaitan dengan tema poster, yakni “*Stop Bullying*”. Warna merupakan suatu kualitas cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia yang melihat objek tersebut. Warna

merepresentasikan makna yang luas sesuai dengan penafsirannya.

c. Isi Pesan

Pesan di dalam iklan layanan masyarakat bertujuan untuk mengajak atau memengaruhi khalayak untuk mencegah tindakan *bullying*.

d. Pesan Verbal

Pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan melalui kata-kata yang tertera di dalam poster digital. Melalui pesan verbal iklan bisa menjadi lebih efektif untuk mengomunikasikan tujuannya kepada khalayak.

e. Pesan Visual

Pesan visual merupakan pesan yang dituangkan ke dalam bentuk gambar yang tertera di dalam poster. Gambar yang digunakan adalah gambar yang relevan, sesuai dengan tema iklan poster digital, yakni “*Stop Bullying*”.

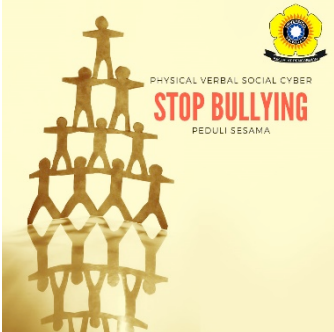
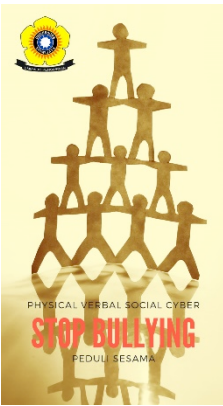
Strategi media diperlukan guna mencapai tujuan dari iklan. Media yang digunakan dalam memublikasikan iklan poster digital ini adalah media sosial instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang saat ini memiliki banyak pengguna, sehingga bisa membuat jangkauan khalayak lebih luas yang mencakup segala kalangan. Iklan poster digital selanjutnya akan diunggah di *feed* maupun *story* instagram @fisipunsri.

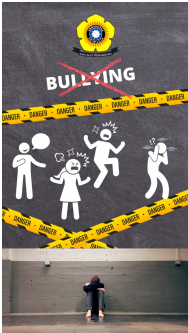
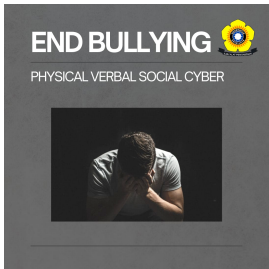
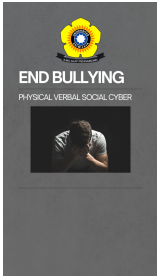
Iklan yang sudah dibuat dengan memerhatikan konsep kreatif yang telah disesuaikan dengan tema iklan, yakni “*STOP BULLYING*” selanjutnya akan disajikan dalam bentuk poster digital. Poster digital tersebut nantinya akan diunggah melalui intstagram @fisipunsri. Rancangan-rancangan

poster digital tersebut dibuat menggunakan aplikasi pendukung canvapro. Adapun rancangan-rancangan

tersebut dapat dilihat seperti pada tabel berikut

Tabel 2. Rancangan Poster Digital

No	Feed Intstagram	Story Instagram	Typografi	Warna	Pesan
1	 Ukuran 180x180px	 Ukuran 180x1920px	League Gothic dan Montserrat Light	Krem, merah	Warna krem bermakna memberi kehangatan, merah bermakna berani, gambar piramida orang bermakna kebersamaan atau bersatu. Pesan yang hendak disampaikan adalah bersama-sama, bersatu dalam menghentikan <i>bullying</i> dengan saling memberikan kehangatan satu sama lain
2	 Ukuran 180x180px	 Ukuran 180x1920px	Montserrat Classic	Biru, merah, putih	Warna biru bermakna ketenangan, putih bermakna netral, merah bermakna keberanian. Gambar saling berpegangan tangan menandakan kebersamaan. Pesan yang hendak disampaikan adalah bersama-sama dan bersatu dalam menghentikan <i>bullying</i> dan saling

					peduli terhadap sesama
No	Feed Instagram	Story Instagram	Typografi	Warna	Pesan
3	 Ukuran 180x180px	 Ukuran 180x1920px	Open Sans Extra Bold	Kuning, putih, merah	Warna hitam bermakna kekuatan, putih bermakna netral, merah bermakna keberanian. Gambar <i>police line</i> bermakna tanda berbahaya, gambar putih bermakna tindakan <i>bullying</i>, gambar orang sedang menunduk menutup telinga bermakna rasa takut. Pesan yang hendak disampaikan adalah bahwa tindakan <i>bullying</i> merupakan tindakan berbahaya dan bisa menyebabkan rasa takut dan trauma kepada korbannya sehingga tindakan ini perlu dihentikan.
4			Open Sauce	Abu-abu, hitam, putih	Warna abu-abu bermakna tanggung jawab dan keseriusan, hitam bermakna keseriusan dan kekuatan, gambar orang

	Ukuran 180x180px	Ukuran 180x1920px			sedang menunduk menutupi wajahnya bermakna traumatis dan ketakutan. Pesan yang hendak disampaikan adalah tindakan bullying dapat menyebabkan
No	Feed Instagram	Story Instagram	Typografi	Warna	Pesan
					trauma yang mendalam bahkan bisa membuat korban mempunyai keinginan mengakhiri hidupnya, maka dari itu tindakan <i>bullying</i> ini perlu dihentikan dengan menyatukan kekuatan dan keseriusan.
5	 Ukuran 180x180px	 Ukuran 180x1920px	League Gothic dan Montserrat Light	Merah muda, hitam, abu-abu	Warna merah muda merupakan warna dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unsri, warna hitam menggambarkan keseriusan dan kekuatan, gambar orang berpegangan tangan menandakan kebersamaan. Pesan yang hendak disampaikan adalah FISIP Unsri bersama seluruh civitas akademika berpegang tangan dan serius dalam berupaya untuk menghentikan dan

					mencegah tindakan <i>bullying</i> .
--	--	--	--	--	-------------------------------------

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan berkaitan dengan tujuan penelitian, yakni tindakan *bullying* bukan lagi hal yang asing di telinga khalayak, melainkan sudah menjadi hal yang umum terjadi. Bukan hanya di lingkungan rumah atau sekolah, tindakan ini juga terjadi di lingkungan perguruan tinggi. Efek yang ditimbulkan dari tindakan tersebut dapat membuat korbannya menjadi depresi dan mengalami traumatis bahkan bisa sampai membuat korbannya mempunyai keinginan untuk mengahiri hidupnya. Guna mengimbau supaya hal tersebut dapat dihentikan maka perlu adanya sebuah pencegahan yang peneliti rancang melalui iklan layanan masyarakat dengan media poster digital. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang dibuat secara non komersial dengan tujuan untuk membuat khalayak melakukan suatu tindakan, perubahan sikap terhadap sesuatu yang diiklankan. Iklan layanan masyarakat memiliki fungsi untuk menambah pengetahuan, sikap sadar, dan adanya perubahan perilaku khalayak terhadap masalah sosial yang ada.

Iklan poster digital dirancang menggunakan konsep kreatif yang meliputi typografi atau jenis huruf yang digunakan sesuai dengan karakter tema poster digital, warna yang memiliki makna tertentu sesuai dengan tema poster digital, isi pesan, pesan verbal, dan pesan visual. Iklan poster digital ini selanjutnya akan dipublikasikan di media sosial instagram @fisipunsri. Poster digital “*Stop Bullying*” ini akan diunggah di bagian *feed* dan *story* instagram. Pemilihan media sosial instagram ini dikarenakan semakin banyaknya orang yang menggunakannya sehingga diharapkan dapat membantu dalam menyebarkan imbauan untuk mencegah dan tidak melakukan tindakan *bullying* khususnya di kalangan perguruan tinggi.

Penelitian ini hanya meneliti tentang perancangan iklan digital “*stop bullying*” berbasis instagram @fisipunsri. Untuk penelitian selanjutnya yang bisa menggunakan media sosial lain seperti TikTok, Facebook, dan lain sebagainya sebagai media dalam menyampaikan iklan layanan masyarakat, salah satunya adalah iklan layanan masyarakat “*stop bullying*”.

Daftar Pustaka

- Amini, T. Y. S. J. (2008). *Bullying: mengatasi kekerasan di sekolah dan lingkungan sekitar anak*. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=fiF3Zi86DVoC&oi=fnd&pg=PA23&dq=Bullying+panduan+bagi+orang+tua&ots=Oj-KsGokQl&sig=SXegra-q4vrKaGyl2pg7SdD8tzE>
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=-uZjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=fitriah+2018&ots=-CbWEmVy0A&sig=6LmC6UrnXHjeV3k_EqRHYFuo_F8
- Gerungan, W. A. (2016). *DIPL, Psikologi Sosial Suatu Ringkasan*. Bandung: Pt. Eresco.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., & Manullang, S. (2021). *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=DUIyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=etika+komunikasi+dalam+media+sosial+gintong&ots=qYQGIPhmBr&sig=YvfVyP592xvK6xB8_msLwCwAi_A
- Izatt, S., NeoReviews, R. D., & 2015, undefined. (n.d.). Effective Visual Display of Poster Presentations. *Publications.Aap.Org*. Retrieved February 19, 2023, from <https://publications.aap.org/neoreviews/issue-pdf/819077/>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Koesomowidjojo, S. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi*. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=MAPEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=myBjEpfnmN&sig=L9exWYtPUuVJxIYGm0Up7x1ROHU>
- Komunikasi, A. U.-L. J., & 2020, undefined. (2020). Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Pandemi Covid 19. *Ojs.Stiami.Ac.Id*, 4(1), 35–42. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/939>
- Komunikasi, A. W.-J.-J. I. P. dan, & 2017, undefined. (2016). Komunikasi Bully. *Repository.Unikom.Ac.Id*, VI(1). <https://repository.unikom.ac.id/51316/>
- Komunikasi, N. N.-I. J. I., & 2015, undefined. (n.d.). Strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial. *Ejournal.Undip.Ac.Id*. Retrieved February 19, 2023, from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/download/9759/7825>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9320-5_23

- Memenuhi, U., Persyaratan, S., Mencapai, G., & Sarjana, D. (2014). *Makna Verbal Peristilahan Bahasa Pada Iklan Kendaraan Bermotor di Surat Kabar Solopos*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/28563>
- Moleong, L. (2019). *Meleong*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8641/6/BA B%20III.pdf>
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Pujiyanto ; Editor : Ignatius Adwitya. *Iklan Layanan Masyarakat / Pujiyanto .2013 - Penelusuran Google*. (n.d.). Retrieved February 19, 2023, from <https://www.google.com/search?hl=id&q=Pujiyanto+%3B+Editor+:+Ignatius+Adwitya.Iklan+Layanan+Masyarakat+/+Pujiyanto+.2013>
- Rudianto, Aji, B. B., Nurdini, R. A., & Fadilah, D. (n.d.). Perancangan Animasi Multimedia Iklan Layanan Masyarakat Tentang Proses Pembuatan E-KTP. *Akrabjuara.Com*. Retrieved February 18, 2023, from <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/60>
- Studi Psikologi, P., Psikologi, F., & Ayu Surya Dwipayanti dan Komang Rahayu Indrawati, I. (2014). Hubungan antara tindakan bullying dengan prestasi belajar anak korban bullying pada tingkat sekolah dasar. *Simdos.Unud.Ac.Id*, 1(2), 251–260.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. <http://eprints.upnyk.ac.id/27727/1/Buku%20Metode%20Penelitian%20Komunikasi.pdf>
- Supriono, A. H. Y., & Yahya, A. H. (2019). New Media dan Strategi Periklanan (Analisis Diskursus YouTubers sebagai Stealth Marketing). *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Dan Keagamaan*, 9(1), 17–31.
- teori jarum model komunikasi massa wardhana - Google Scholar*. (n.d.). Retrieved April 27, 2023, from https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&q=teori+jarum+model+komunikasi+massa+wardhana
- Zakiah, E., ... S. H.-P. P. D., & 2017, undefined. (2017). Faktor yang mempengaruhi remaja dalam melakukan bullying. *Journal.Unpad.Ac.Id*, 4(2), 129–389.