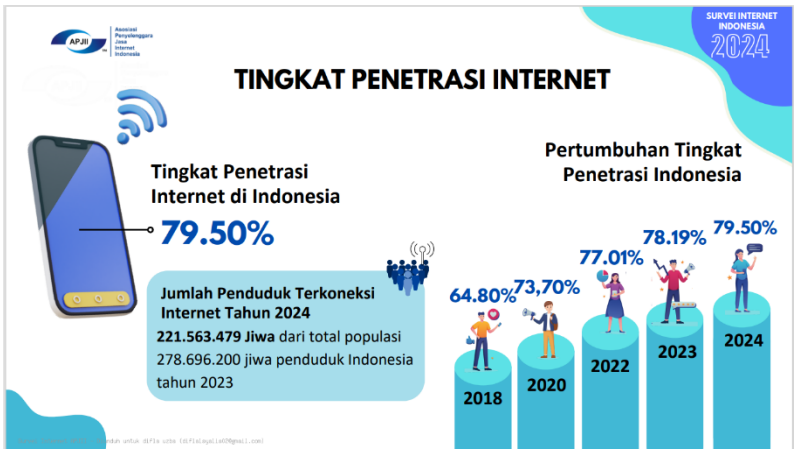
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang secara pesat, menjadikan internet sebagai salah satu alat komunikasi utama yang banyak digunakan oleh masyarakat. Perkembangan ini semakin signifikan sejak internet dapat diakses melalui perangkat telepon seluler, yang kemudian berkembang menjadi *smartphone.* Kehadiran *smartphone* ini membuat komunikasi menjadi lebih mudah dan beragam dengan dilengkapi berbagai fitur seperti aplikasi *chatting*, SMS, email, MMS, *browsing,* dan media sosial yang semua itu tersedia dalam satu perangkat.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet
Sumber: Survei Internet Indonesia 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dengan berbagai fasilitas yang disediakan dan kemudahan seseorang dalam menggunakan internet mengakibatkan peningkatan pengguna internet setiap tahunnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari

populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Penguna internet pada tahun 2024 mengalami kenaikan dari 78,19% menjadi 79,50%. Berdasarkan umur penduduk Indonesia yang paling banyak terkoneksi internet adalah generasi millenial (28-43 tahun) sebanyak 93,17% dan kemudian generasi Z (12-27 tahun) sebanyak 87,02% (APJII, 2024).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indoensia, media sosial menjadi salah satu *platform* komunikasi yang paling digemari masyarakat. Tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan seperti memperluas relasi, jaringan sosial, membentuk identitas diri, mencari informasi, mengasah keterampilan, dan bertukar pikiran dan ide (Valentina et al., 2022). Menurut Saxena dalam (Rasdin et al., 2021) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi melalui berbagai bentuk konten seperti foto, video, dan pesan yang dirancang agar menarik perhatian pengguna lain. *Platform* ini menyediakan ruang komunikasi yang interaktif dan personal karena kontennya dapat disesuaikan dengan minat pengguna. Bebrapa contoh media sosial yang popular di Indonesia antara lain YouTube, TikTok, Facebook, Instagram, X, Line, dan sebagainya.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) YouTube menjadi media sosial kedua yang paling sering diakses pada 2024 dengan 50,85% (APJII, 2024). Selain itu YouTube merupakan salah satu *platform* video terbesar yang digunakan oleh pengguna di berbagai belahan dunia untuk mengunggah video. YouTube merupakan media sosial atau situs web berbagai video yang sebagian besar manusia di dunia mengenal dan menggunakan aplikasi ini. Melalui *platform*

ini, pengguna dapat mengakses berbagai jenis konten video mulai dari hiburan, edukasi, hingga informasi terkini. YouTube menyediakan beragam fitur dan layanan yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, membagikan, dan menonton video sehingga menjadikan sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada publik (Aisy et al., 2022).

YouTube dapat menjadi media alternatif dalam pembelajaran atau edukasi. YouTube memiliki potensi besar dalam mendorong proses pembelajaran karena mampu merangsang aspek kognitif, afektif, dan atensi penonton melalui penyampaian informasi secara audio visual. Karakteristik kontennya yang interaktif dan mudah diakses membuat YouTube menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan edukatif dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Didukung juga dengan penelitian (Tutiasri, 2020) YouTube mampu menyampaikan informasi dengan lebih jelas disbanding dengan media berbasis teks seperti Google, karena konten didalam YouTube menggabungkan unsur suara dan gambar yang dapat memperkuat pemahaman pengguna terhadap informasi yang disampaikan.

Dalam menyampaikan informasi Youtube juga menjadi wadah yang strategis salah satunya untuk menyebarluaskan Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Iklan layanan masyarakat berperan sebagai media untuk menyampaikan edukasi dan pesan imbauan kepada masyarakat guna membentuk kesadaran serta mendorong perubahan perilaku yang positif. Menurut Dwihantoro dalam (Achmad Afandy et al., 2024) iklan layanan masyarakat adalah bentuk penyiaran iklan yang bersifat non-komersial dan disampaikan melalui media cetak maupun elektronik. Tujuan utama dari iklan ini adalah untuk menyampaikan nilai-nilai, himbauan, ide, atau

pesan-pesan sosial lainnya kepada masyarakat luas. Melalui penyampaian yang persuasif, iklan layanan masyarakat bertujuan membentuk kesadaran publik dan mendorong perubahan sikap atau perilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dengan memanfaatkan media YouTube iklan layanan masyarakat dapat membujuk penonton dengan memanfaatkan visual dan audio dalam konten. Maka dari itu YouTube dapat digunakan sebagai media informasi dalam cara memasarkan sebuah produk atau isu sosial kepada masyarakat dengan cakupan penonton secara luas dan cepat. Isu sosial yang saat ini marak di Indonesia adalah *cyberbullying.*

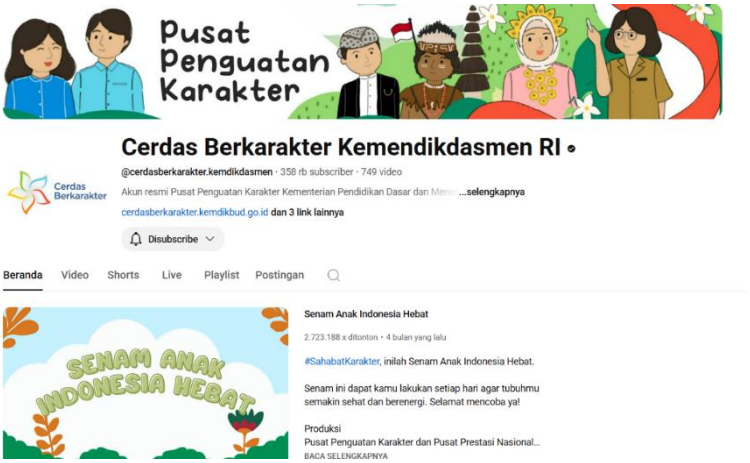
Dilansir dari (Radarsolo, 2024) sesuai data UNICEF tahun 2022, sebanyak 45% dari 2.777 anak di Indonesia mengaku pernah mengalami tindakan *cyberbullying.* Dari jumalah tersebut, 45% di antaranya mengungkapkan bahwa mereka menjadi korban pelecehan melalui aplikasi *chatting,* sementara 41% mengalami penyebara foto atau video pribadi tanpa izin, dan sisanya melaporkan mengalami bentuk *cyberbullying* lainnya. Laporan dari Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) pada tahun 2023, jumlah laporan kasus *cyberbullying* yang diterima oleh pihak berwenang lebih dari 1.500 kasus, mengalami peningkatan sebesar 20% dibanding tahun sebelumnya. Menurut SAFEnett pada triwulan pertama tahun 2024 kasus KBGO di Indonesia meningkat sebanyak 118 kasus, dimana KBGO termasuk *cyberbullying*. KemenPPPA mencatat bahwa korban *cyberbullying* tersebut mayoriras berusia 18-25 tahun (57%) dan anak-anak dibawah usia 18 tahun (26%) (Anggraini, 2024).

Peningkatan kasus perilaku *cyberbullying* juga tercermin dari hasil survei yang dilakukan oleh APJII yang menunjukkan bahwa sebanyak 49% pengguna internet

di Indonesia pernah mengalami perundungan, ejekan, atau pelecehan di media sosial. Dari jumlah tersebut, sebanyak 31,6% korban memilih untuk membiarkan tindakan tersebut, 7,9% merespon dengan membalasnya, 5,2% menghapus komentar ejekan, dan hanya 3,6% yang melaporkannya kepada pihak berwenang (Juditha, 2021).

Kasus *cyberbullying* di Indonesia yang meningkat dan dengan angka kasus yang tinggi, menjadikan isu yang sangat memprihatinkan dalam kehidupan bermasyarakat karena berdampak pada korban. Dampak dari perilaku *cyberbullying* bagi korban seperti memiliki perasaan tidak percaya diri, ketakutan, dan tekanan mental (Dwipayana et al., 2020). Selain itu menurut Barlett & Coyne dalam (Rusyidi, 2020) bahwa korban *cyberbullying* juga memiliki kecenderungan untuk bunuh diri.

Dengan adanya hal tersebut menurut Rahayu untuk menghentikan *cyberbullying* dapat dengan berbagai pihak seperti pihak sekolah, orang tua, atau dengan pihak berwenang. Strategi penanganan *cyberbullying* juga mencakup pendekatan teknis, seperti menerapkan pengaturan privasi yang ketat pada platform digital, termasuk aplikasi pesan instan dan email, guna melindungi pengguna dari potensi ancaman dan penyalahgunaan (Karyanti, 2019). Salah satu wujud nyata dalam mengatasi isu *cyberbullying* salah satunya dengan memanfaatkan media sosial YouTube seperti pada akun @cerdasberkarakter.kemdikdasmen.



Gambar 1.2 Akun YouTube @cerdasberkarakter.kemdikdasmen
Sumber: Media Sosial YouTube @cerdasberkarakter.kemdikdasmen

Akun YouTube @cerdasberkarakter.kemdikdasmen yang merupakan akun milik Pusat Penguatan Karakter (Puspeka) yang merupakan organisasi dalam Kementrian Pendidikan Dasar dan Menengah Republik Indonesia dalam konten akun ini memiliki otoritas, kredibilitas, dan tujuan yang jelas dalam mendukung pendidikan karakter dan memberikan edukasi tentang isu-isu yang ada di masyarakat. Akun YouTube tersebut memiliki 361 ribu *subscribers* dan mengantongi ribuan *viewers* pada masing-masing video yang diunggahnya. Selain itu, pada Desember 2021 mendapatkan penghargaan MURI atas rekor Edukasi Penguatan Karakter secara Virtual kepada Peserta Didik Terbanyak dan mendapatkan penghargaan RAN FE Awards sebagai pelopor pencegahan dan penanggulangan ekstremisme berbasis kekerasan yang mengarah pada terorisme.

Akun ini menyajikan berbagai konten edukatif seperti lagu-lagu bertema penguat karakter yang dikemas dalam bentuk animasi menarik bagi anak-anak, iklan layanan masyarakat yang membahas isu-isu sosial dan pendidikan, ruang bincang karakter merupakan konten yang menghadirkan diskusi dan peluncuran buku panduan terkait gerakan penguat karakter dengan melibatkan berbagai

narasumber dan pemangku kepentingan, apresiasi dan praktik baik konten tentang apresiasi bagi pelajar dan pendidik dalam menunjukkan penguatan karakter. Terakhir konten kolaborasi dengan berbagai pihak untuk menciptakan pelajar cerdas berkarakter dan kampanye sosial yang mendukung nilai-nilai kebhinekaan dan toleransi. Dengan adanya konten-konten tersebut memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan-pesan moral dan memperkuat nilai-nilai karakter di kalangan pelajar dan masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah konten iklan layanan masyarakat yang mengangkat isu *cyberbullying.*

Iklan layanan masyarakat mengenai *cyberbullying* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pada pelajar dan masyarakat umum akan bahaya *cyberbullying* serta mendorong perilaku beretika dalam penggunaan media sosial. Melalui penyajian visual yang menarik dan narasi yang kuat. Dengan adanya konten iklan layanan masyarakat dengan memanfaatkan media YouTube mempermudah pesan edukatif lebih cepat tersampaikan dan menjangkau lebih banyak penonton. Dengan begitu dibutuhkan untuk mengetahui isi edukasi *cyberbullying* yang ditunjukkan dalam iklan layanan masyarakat karena dalam iklan layanan masyarakat sering kali menampilkan contoh nyata atau simulasi dari perilaku *cyberbullying* yang digunakan sebagai edukasi pada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, bahwa kasus *cyberbullying* di Indonesia yang tinggi dan pengguna media sosial yang setiap tahunnya meningkat, menjadikan fenomena *cyberbullying* yang kerap terjadi. Pengkajian perilaku *cyberbullying* dalam iklan layanan masyarakat YouTube @cerdasberkarakter.kemdikdasmen sebagai edukasi publik menjadi hal yang

menarik peneliti untuk mengetahui bagaimana edukasi anti *cyberbullying* dengan menggunakan lima tahapan analisis isi kualitatif Parker, Saundage, dan Lee. Dengan memahami dinamika ini, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku *cyberbullying* yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yaitu: Bagaimana edukasi anti *cyberbullying* dalam iklan layanan masyarakat pada akun YouTube @cerdasberkarakter.kemendikdasmen sebagai edukasi publik?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana edukasi anti *cyberbullying* dalam iklan layanan masyarakat pada akun YouTube @cerdasberkarakter.kemendikdasmen sebagai edukasi publik.

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat dua jenis manfaat penelitian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi media dan edukasi publik. Dengan menganalisis isi konten iklan layanan masyarakat anti *cyberbullying* pada platform YouTube, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana

media digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana edukasi yang efektif dalam menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat secara praktis sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang mengangkat edukasi anti *cyberbullying* dalam iklan layanan masyarakat sebagai edukasi publik. Hasil penenitian ini juga agar pembaca dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *cyberbullying*. Hal ini bertujuan agar pembaca dapat menggunakan media sosial dengan lebih bijak dan dapat menjauhi perilaku tersebut yang dapat menimbulkan kerugian pada diri sendiri maupun orang lain.