

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Dampak Penyebaran Konten Berita Sadis

Nita Elviani Limman¹, Deddi Duto H.², Marvin Ade S.³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto 142-144, Surabaya
2. Kelompok Penelitian, Nama Lembaga
Alamat, Kota, (Negara, jika di luar Indonesia)
- Email: nitalimman@gmail.com

Abstrak

Kini penyebaran berita di internet semakin mudah untuk diakses. Namun seringkali fasilitas ini disalahgunakan untuk menyebarkan berita yang tidak mengandung etik jurnalistik, salah satunya adalah konten berita sadis. Berita dengan konten sadis disini memiliki arti berita yang mengandung gambar atau video yang memperlihatkan adegan kekerasan, korban yang berdarah-darah, maupun keadaan mengenaskan yang sebenarnya tidak patut dipertontonkan. Kebanyakan orang mungkin berdalih bahwa hal ini dapat meningkatkan kewaspadaan sehingga tidak terjadi lagi pada orang lain. Namun alasan impulsif ini dapat merusak psikologis penerimanya apalagi jika penerimanya masih labil secara mental.

Kata kunci: Berita, sadis, waspada, psikologis, etik, jurnalistik.

Abstract

Title: *Public Service Announcement Design of Sadistic News Content Spread Impact*

Nowadays, news are easily accessed through the internet. But this convenience often misused to spread unethical journalistic news content and one of them is sadistic content news. Sadistic news content in here can be explained as a news that contain a picture or video which shows violence scene, bloody victim, or a horrific condition of someone. Most of people may say that these news could raise awareness so that accident will not happen to the others. But this impulsive reason could destroy the recipient's mental health moreover if the recipient's mental health isn't stable yet.

Keywords: *News, sadistic, awareness, psychology, ethic, journalistic.*

Pendahuluan

Berita dapat diartikan sebagai sebuah cerita ataupun keterangan yang memuat informasi mengenai berbagai kejadian ataupun peristiwa yang hangat. Namun tidak semua berita memiliki konten yang aman untuk dipublikasikan. Beberapa berita memiliki konten sadis yang tidak patut untuk dilihat (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016). "Karena itu jangan bangga, hentikan kebiasaan mengunggah foto maupun video yang menggambarkan tentang kekerasan yang terjadi di dalam maupun di luar negeri," ujar Muhadjir Effendy, Kemendikbud pada tanggal 9 Februari 2018 (Asmanu, 2018).

Dengan berkembangnya media massa yang semakin mudah untuk diakses, semakin memperluas peluang suatu berita untuk masuk ke pasar bebas. Jenis berita kriminal dan kecelakaan menjadi berita yang paling menarik bagi masyarakat. Berita kriminal merupakan berita yang sangat menarik karena pada dasarnya manusia ingin hidup dalam suasana tentram. Kekejaman dalam berita kriminal dapat mendorong rasa ingin tahu yang menyebabkan seseorang bersiasat untuk menghindarinya. Tingginya antusiasme masyarakat menyebabkan banyak berita sejenis ini dipublikasikan, sehingga terkadang tidak ada penyensoran yang memadai (Barus, 2010).

Gerungan (2004) menjelaskan bahwa salah satu faktor seseorang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya adalah faktor imitasi. Tingkah laku dan norma-norma lainnya juga dilakukan melalui proses imitasi, sehingga terbentuklah tradisi yang

dapat bertahan berabad-abad lamanya. Faktor lainnya adalah faktor sugesti. Sugesti merupakan proses dimana seorang individu menerima suatu cara penglihatan atau pedoman tingkah laku dari orang lain tanpa kritik terlebih dahulu. Adanya faktor imitasi dan sugesti ini, maka segala hal yang dilihat melalui media apapun sangat berpengaruh terhadap psikologis dan perilaku seseorang.

Bagi psikolog Universitas Indonesia, Vera Itibiliana motif yang melatarbelakangi perilaku ini merupakan motif impulsif yang tidak dipikirkan matang-matang. Beberapa orang berpendapat bahwa konten sadis merupakan kebanggaan tersendiri sebagai pelopor penyebaran berita dan mereka juga eksis di dunia maya. Namun beberapa dari mereka juga ingin menyebarkannya untuk meningkatkan kewaspadaan agar tidak menimpa orang lain. Menurut dr. Natalia Widiasih Raharjanti, Sp.KJ, orang yang suka menyebarkan konten sadis merupakan ciri dari orang berkepribadian narsistik, psikopat, dan sadis (Anna, par. 3). Mereka berharap orang yang menonton akan bereaksi dan memberikan respon melalui sosial media seperti *like* dan komentar. Perhatian jenis ini sangat disukai oleh orang berkepribadian narsistik (Anna, para. 8).

Barus (2010) mengatakan pada dasarnya salah satu kegunaan jurnalisme adalah untuk memberi informasi, namun banyak informasi yang masih memiliki unsur yang memang tidak diperbolehkan untuk dipublikasikan menurut kode etik jurnalistik pasal 4, yang berisi :

Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.

Penafsiran :

- a. Bohong berarti sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya oleh wartawan sebagai hal yang tidak sesuai dengan fakta yang terjadi.
- b. Fitnah berarti tuduhan tanpa dasar yang dilakukan secara sengaja dengan niat buruk.
- c. Sadis berarti kejam dan tidak mengenal belas kasihan.
- d. Cabul berarti penggambaran tingkah laku secara erotis dengan foto, gambar, suara, grafis atau tulisan yang semata-mata untuk membangkitkan nafsu birahi.
- e. Dalam penyiaran gambar dan suara dari arsip, wartawan mencantumkan waktu pengambilan gambar dan suara.

Metode Penelitian

Data yang dibutuhkan

Adapun data yang digunakan sebagai bahan penelitian adalah wawancara sebagai data primer dan referensi literature serta internet sebagai data sekunder. Wawancara digunakan untuk mengetahui apa yang

menjadi alasan mereka untuk menyebarkan konten berita sadis tersebut dan apa dampaknya bagi penerima berita. Referensi literatur dan internet digunakan untuk mengetahui bagaimana perkembangan dan reaksi masyarakat terhadap penyebaran konten berita sadis.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

- a. Wawancara
Merupakan kegiatan untuk mencari informasi dari responden dengan memberi beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Teknik ini dipakai untuk mencari tahu sejauh mana masyarakat menyadari dampak yang dapat ditimbulkan dari penyebaran konten berita sadis.
- b. Observasi
Merupakan metode pengumpulan data berdasarkan pengamatan yang dilakukan *observer* mengenai fenomena yang sedang diteliti.
- c. Referensi Literatur
Merupakan teknik pengumpulan data yang relevan dengan topik atau masalah melalui buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik.
- d. Internet
Merupakan teknik pengumpulan data melalui jaringan komputer *online*. Hal ini dilakukan untuk menilik pendapat masyarakat mengenai konten berita sadis yang beredar dan apakah mereka pernah menyebarkan konten berita semacam ini.

Komunikasi Massa

Menurut Bungin (2006), komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi penting, yang pertama adalah sebagai media pengawasan. Pengawasan ini dapat berupa peringatan, kontrol sosial, maupun kegiatan persuasif. Fungsi kedua adalah *social learning*. Hal ini adalah sarana untuk masyarakat mempelajari *value-value* yang dilakukan masyarakat lainnya. Yang ketiga adalah sebagai sarana penyebaran informasi. Penyampaian dapat dilakukan dengan cepat melalui media massa. Fungsi selanjutnya adalah transformasi budaya. Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi *social learning*. Fungsi kelima adalah hiburan. Fungsi ini mendukung fungsi komunikasi massa sebagai media transformasi budaya. Fungsi terakhir adalah fungsinya sebagai sistem sosial.

Sejarah Jurnalistik

Jurnalistik berasal dari bahasa Belanda *Journalistiek* yang bersumber dari bahasa Latin *diurnal* yang berarti harian atau setiap hari. Pada dasarnya jurnalistik merupakan teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai pada menyebarkannya pada masyarakat (Effendy, 95).

Jurnalistik dimulai pada masa pemerintahan Kaisar Julius Caesar (100-44 SM) jaman Romawi Kuno. Hal ini disimpulkan dengan penemuan *Acta Diurna* sebagai produk jurnalistik pertama. *Acta Diurna* merupakan papan pengumuman atau majalah dinding yang memberikan informasi dan karena itulah Julius Caesar disebut sebagai Bapak Pers Dunia (*Sejarah Jurnalistik-Dari Acta Diurna Romawi Kuno Hingga Media Online*, n.d., para. 1)

Pada perkembangan selanjutnya surat kabar dipergunakan oleh kaum idealis untuk melakukan kontrol sosial, sehingga surat kabar tidak hanya menjadi media yang sekedar memberikan informasi namun juga media yang dapat mempersuasi orang. Media ini dapat mengajak masyarakat untuk melakukan sesuatu maupun menanamkan ide-ide yang diinginkan oleh kaum idealis (Effendy, 2003)

Dengan banyak terbitnya media pers, maka mulai ditentukanlah peraturan-peraturan untuk membatasi konten yang akan diberitakan. Pembatasan ini diantaranya melarang konten yang merusak norma, subversif, menghina Tuhan, dan hal lain yang dapat menurunkan derajat manusia (Effendy, 2003).

Pers

Pers adalah lembaga sosial atau lembaga kemasyarakatan yang merupakan subsistem dari sistem pemerintahan di negara dimana ia beroperasi, bersama-sama dengan subsistem lainnya (Effendy, 2003).

Pers merupakan sistem terbuka, dimana pers tidak bebas dari pengaruh lingkungan. Pers selalu mengikuti perkembangan lingkungan dan selalu terbuka pada perubahan. Apabila pers tidak bisa mengikuti perkembangan, maka ia akan mati. Mati hidupnya pers juga ditentukan oleh sistem politik dimana pers tersebut beroperasi. Fungsi pers diantaranya adalah untuk menyiarkan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi (Effendy, 2003).

Di Indonesia sendiri, pers memiliki sistem yang tidak dapat ditemukan di negara lainnya, yaitu pers Pancasila yang oleh Dewan Pers dalam sidangnya yang ke-25 didefinisikan sebagai “pers yang orientasi, sikap, dan tingkah lakunya berdasarkan pada nilai-

nilai Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945” (Effendy, 2003).

Penyiaran

Penyiaran merupakan keterampilan dasar manusia ketika tidak mampu menciptakan dan menggunakan pesan secara efektif untuk berkomunikasi dan alat untuk mendongkrak kapasitas dan efektifitas komunikasi massa. Penyiaran merupakan wahana komunikasi massa dasar yang berguna untuk mendistribusikan informasi secara global. Distribusi informasi ini meliputi transmisi, yakni memindahkan pesan, reproduksi, yang diikuti amplifikasi/penjelasan, dan *display* yaitu membuat pesan tampak secara fisik sampai pada tujuan (Sholehuddin, 2005).

Internet merupakan konvergensi dari teknologi sebelumnya yaitu telepon, komputer, radio, dll. Internet telah mengalami banyak sekali kemajuan dan telah menjadi teknologi yang tidak hanya mampu mentransmisikan informasi namun juga menciptakan realitas kehidupan baru, yaitu dunia maya (Bungin, 2006).

Psikografis Target Audience

Menurut penelitian dari Anne Bartsch dari Universitas Augsburg dan Louise Mares dari Universitas Wisconsin-Madison menemukan bahwa motivasi seseorang untuk melihat media yang menunjukkan kekerasan lebih dari sekedar keingintahuan semata. Pada dasarnya, responden tidak sepenuhnya tertarik pada kekerasan itu sendiri, namun lebih kepada ketakutan, tegang, dan keseruan yang mereka dapat saat menontonnya. Selain itu kekerasan yang ditampilkan dapat diterima sebagai sesuatu yang berarti dan membuat seseorang tergerak sehingga menimbulkan empati, kekaguman, keberanian untuk melakukan sesuatu demi moral meskipun melakukan kekerasan (*moral beauty of violence*), maupun refleksi diri (International Communication Association, 2013).

Kekerasan yang ditampilkan ternyata dapat membuat seseorang merasakan *adrenaline rush* yang menyebabkan tubuh mengeluarkan hormone noradrenaline, testosterone, dan kortisol. Hormon ini juga yang keluar saat seseorang dipukul. Adanya hormon ini membuat seseorang ketagihan. Mereka merasakan keseruan film karena *adrenaline rush* yang mereka alami (Yenigun, 2013, para. 10).

Dampak Psikologis

Menurut Dr. Pam Ramsden, seorang peneliti di *University of Bradford*, video maupun gambar online yang berisikan adegan sadis dapat menimbulkan PTSD pada orang yang melihatnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitiannya terhadap 189 orang

yang menunjukkan hasil yang positif terkena PTSD setelah melihat gambar maupun video online meskipun mereka tidak pernah mengalaminya. Pada TV atau radio biasanya akan ada pemberitahuan bahwa konten mengandung hal yang mengganggu. Namun sosial media tidak menerapkannya. Banyak konten sadis yang tidak sengaja kita buka karena tidak ada peringatan terlebih dahulu (Wendling, 2015, para. 3).

PTSD (Post Traumatic Stress Disorder)

PTSD merupakan singkatan dari *Post Traumatic Stress Disorder*. Penyakit mental ini merupakan penyakit yang dialami oleh beberapa orang setelah mengalami atau menyaksikan peristiwa mematikan seperti perang, bencana alam, kecelakaan, atau kekerasan seksual (*United States Department of Veterans Affairs*, 2017). Sangat natural bagi seseorang untuk merasa takut setelah menghadapi sesuatu yang traumatis dalam hidupnya. Ketakutan inilah yang nantinya membuat tubuh memiliki reaksi untuk mempertahankan diri dari ancaman yang datang. Pada umumnya orang memiliki 2 reaksi dasar, yaitu melawan atau lari. Namun reaksi ini berbeda tiap individu. Biasanya reaksi pertahanan ini akan hilang seiring berjalannya waktu, namun ada beberapa orang yang tetap mengalaminya walau kejadian mengerikan itu sudah berlalu begitu lama. Orang-orang inilah yang didiagnosa sebagai penderita PTSD (*National Institute of Mental Health*, 2016).

Semua orang dengan berbagai umur bisa menderita PTSD. Tidak semua penderita mengalami kejadian traumatis pada dirinya sendiri. Banyak juga dari mereka yang menyaksikan kerabat atau orang lain mengalami kejadian mengerikan lalu mengidap PTSD tersebut (*National Institute of Mental Health*, 2016).

Vicarious Trauma

Paparan media dengan konten yang menggambarkan adegan kekerasan baik itu adegan nyata, rekonstruksi kejadian nyata, maupun adegan fiksi, dapat berdampak pada psikologis orang yang melihatnya. Meskipun orang-orang ini tidak melihatnya secara langsung, namun mereka seolah-olah mengalaminya dan berempati dengan korban. Sebenarnya hal ini dapat menjadi trauma apabila seseorang menyaksikan suatu kejadian yang mengesankan tanpa dapat berbuat apa-apa (Davis, 2013, para. 4).

Kajian Teori Iklan

Menurut Triadi dan Bharata (2010), iklan adalah pesan yang menyampaikan suatu produk kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan satu bagian yang mendukung proses promosi. Iklan memiliki beberapa fungsi yaitu :

a. Memberikan informasi produk tertentu

- b. Mempersuasi konsumen untuk membeli produk tertentu
- c. Memberikan kesan positif terhadap suatu produk
- d. Merupakan alat komunikasi
- e. Menjaring khalayak

Iklan layanan masyarakat merupakan suatu kesempatan bagi kelompok nonprofit untuk mengkomunikasikan pesannya melalui media massa. Namun biasanya iklan sejenis ini dipublikasikan atau disiarkan pada slot iklan tak berbayar, namun tetap harus mengikuti ketentuan yang berlaku sama dengan iklan yang berbayar. Meskipun iklan ini hanya boleh dipublikasikan oleh organisasi nonprofit, iklan ini haruslah memberikan pesan sosial dan bukan hanya mempromosikan organisasi nonprofit tersebut (*American College of Emergency Physicians*, 2016).

Kajian Teori Sosial Media

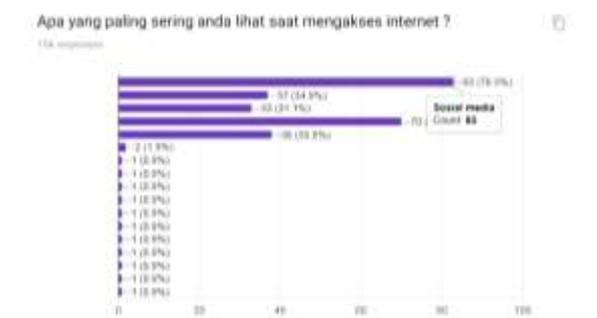
Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu :

- a. *Collaborative projects* merupakan media untuk melakukan kolaborasi konten yang tidak terbatas hanya pada pengarang tetap dari media itu saja, tapi siapapun dapat mengganti dan menambah informasi yang ada, misalnya *Wikipedia*.
- b. *Blogs* merupakan bentuk media sosial yang dibentuk perseorangan. Pada sebuah *blog*, *creator* merupakan satu-satunya orang yang dapat mengubah isi dan tampilannya. Jenis *blog* yang paling populer adalah *blog* berbasis teks.
- c. *Content communities* merupakan media untuk berbagi konten berupa gambar, teks, video, dll. diantara sesama pengguna tanpa harus membuat laman profil sebelumnya.
- d. *Social networking sites* merupakan media sosial yang memungkinkan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain dengan membuat profil terlebih dahulu. Melalui profil ini nantinya seseorang akan bisa mengirim berbagai konten pada profil orang yang diinginkan. Contohnya adalah *Facebook*, *Whatsapp*, *Line*, dll.
- e. *Virtual games worlds* merupakan media yang memungkinkan penggunaannya untuk hidup di dunia *virtual*. Pengguna akan hidup di dunia virtual dengan menggunakan karakter yang sudah mereka buat. Karakter akan dimainkan berdasarkan peraturan yang ada pada permainan tersebut.
- f. *Virtual sosial worlds* merupakan media yang dapat digunakan dengan membuat karakter terlebih dahulu. Nantinya karakter ini akan hidup di dunia *virtual* sesuai dengan pengguna. Avatar akan bebas melakukan apa yang pengguna mau layaknya di dunia nyata (Ambar, 2017, para. 25).

Survei Penulis

Penulis telah melakukan 2 survei dengan total 160 responden dengan umur 20-50 tahun melalui *Google Form*. Survei yang pertama memiliki total 55 orang responden dan survei kedua memiliki total 106 orang responden. Survei ini dilakukan secara *online* dan penyebarannya dilakukan melalui sosial media seperti *Line, Facebook, dan Whatsapp*. Melalui survei, ditemukan bahwa 78,3% responden memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu *online* mereka untuk mengakses sosial media.

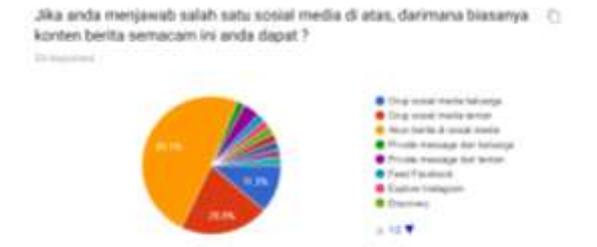
Gambar 1. Survei tentang kecenderungan responden di Surabaya dengan umur 20-50 tahun dalam mengakses internet.



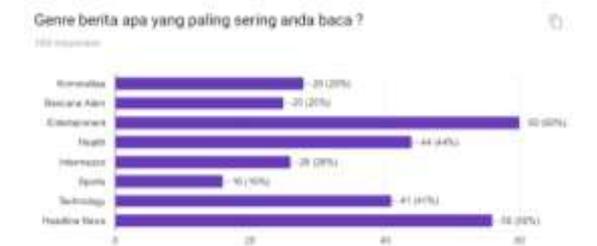
Gambar 2. Survei tentang sumber gambar dan video sadis online yang banyak ditemui oleh responden di Surabaya dengan umur 20-50 tahun.



Gambar 3. Survei tentang sosial media yang banyak ditemui penyebaran konten berita sadis oleh responden di Surabaya dengan umur 20-50 tahun.



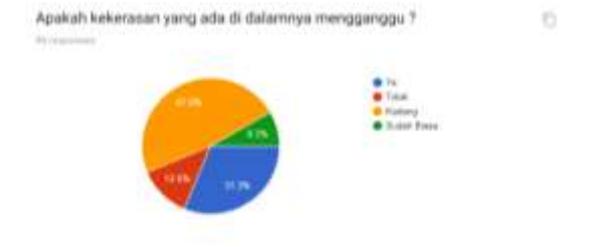
Gambar 4. Survei jenis berita yang paling sering dibaca oleh responden di Surabaya dengan umur 20-50 tahun.



Gambar 5. Survei tentang seberapa sering berita kriminal dan bencana alam menjadi sorotan dikalangan kerabat responden di Surabaya dengan umur 20-50 tahun.



Gambar 6. Survey tentang pendapat responden di Surabaya dengan umur 20-50 tahun terhadap kekerasan yang sering ditemui pada konten berita sadis.



Menurut para responden, konten berita semacam ini terkadang mengganggu. Mereka merasa bahwa gambar maupun video semacam ini sebenarnya bisa

membuat mereka ketakutan. 8 dari 25 responden mengatakan bahwa hal ini sangat menjijikan dan ketakutan akan darah membuat gambar maupun video ini terbayang-bayang di otak mereka. Mereka menyangkan kenapa tidak ada sensor untuk mencegah hal semacam ini. Beberapa dari responden juga merasa kasihan yang tidak tega pada korban yang ada di gambar maupun video.

Setelah melihat fakta lapangan diatas, dapat disimpulkan bahwa memang banyak sekali orang yang merasa terganggu dengan gambar maupun video semacam ini, namun masih sedikit kesadaran masyarakat untuk melakukan sesuatu untuk mengurangi penyebarannya. Sebagian besar dari mereka menganggap permasalahan ini tidak krusial karena dampaknya dirasa hanya sesaat, padahal dampak psikologis yang terjadi dapat terekam pada alam bawah sadarnya dan menimbulkan reaksi psikologis yang mungkin tidak mereka sadari. Dikarenakan banyak orang yang tidak menganggap serius hal ini, mereka akhirnya juga tidak mengambil tindakan apapun untuk menanggulangi hal ini. Mereka hanya sekedar menutup gambar tersebut atau mencari hiburan lain untuk melupakan gambar maupun video tersebut.

Hilangnya empati juga dirasakan oleh responden yang sering melihat gambar maupun video sadis. Menurut survey penulis, mereka menganggap hal tersebut sudah biasa terjadi dan hanya berpikir untuk lebih berhati-hati di kemudian hari. Diantara 29 responden yang mengatakan sering melihat berita kriminal, 9 orang mengatakan tidak merasa terganggu dengan kekerasan yang mereka lihat di film, game, maupun media lain. 16 responden mengatakan hanya terkadang merasa terganggu apabila adegan kekerasannya terlalu berlebihan, namun mereka tidak menganggapnya sesuatu yang serius. Hanya 4 responden yang mengatakan terganggu dengan adegan kekerasan yang ditampilkan.

Pembahasan

Target Audience

Target utama dari perancangan ini adalah masyarakat dengan umur 30-50 tahun. Mereka biasanya melihat gambar maupun video sadis melalui grup whatsapp maupun akun berita di sosial media Instagram dan Facebook. Namun mereka mengaku tidak terlalu ambil pusing dalam menanggapi gambar maupun video sadis yang tersebar. Tidak adanya edukasi akan dampak psikologis yang ditimbulkan merupakan salah satu penyebab mengapa hal ini bisa terjadi. Dikarenakan mereka telah banyak melihat gambar maupun video sadis, mereka merasa hal tersebut sudah biasa. Empatinya juga perlahan menghilang karena menganggap sudah biasa hal tersebut terjadi.

Strategi Media

Media yang dipilih adalah sosial media dikarenakan kebanyakan dari responden melakukan sebagian besar aktivitas *cybernya* di sosial media. Sosial media yang dipilih adalah *broadcast message* di *Whatsapp*, serta iklan di *Instagram* dan *Facebook*. Sosial media ini dipakai karena kebanyakan orang dengan umur 30-50 tahun menggunakan *Whatsapp* sebagai media utama penyebaran konten berita sadis di sosial media. Namun tetap akan didukung dengan iklan pada *Instagram* dan *Facebook* karena tidak adanya fitur iklan di media *Whatsapp*. Pada media *Whatsapp*, penyebaran akan dilakukan dengan *broadcast message* di grup-grup dan *story*.

Pada dasarnya iklan hanya akan menggunakan media video dan gambar yang nantinya akan disebarakan melalui fasilitas iklan yang ada di *Instagram* maupun *Facebook*. Iklan video ini berpesan bahwa banyak orang yang masih tidak tahu bahwa dampak yang ditimbulkan tidaklah sekecil itu. Trauma yang timbul akan menetap selamanya di benak masyarakat apalagi korban dan keluarga korban.

Pesan

Pesan yang ingin disampaikan adalah “Trauma tak dapat hilang dengan mudah”. Trauma yang diderita korban akan selalu menjadi luka. Korban di sini tidak hanya korban kasat mata yang terekam dalam gambar maupun video, namun juga korban lainnya seperti kerabat korban maupun orang yang terkena dampak trauma akibat peristiwa tersebut.

Program Kreatif

Iklan ini akan menunjukkan bahwa ada dampak lain yang selama ini tidak terpikirkan oleh masyarakat. Secara tidak sadar semuanya terpupuk perlahan di alam bawah sadar dan mempengaruhi kondisi psikologisnya. Dalam iklan ini, akan ditunjukkan meskipun seseorang merasa tidak mengalami trauma tersebut, namun tanpa sadar mereka mengingat gambar mengenaskan korban meskipun tidak melihat gambar apapun dalam iklan.

Permulaan iklan akan dilakukan dengan membuat akun pada Instagram dan Facebook. Akun ini diisi dengan informasi mengenai dampak penyebaran konten berita sadis dan rangkaian iklan yang akan dilakukan. Instagram dan Facebook ad akan mulai dijalankan dengan tujuan menambah jumlah *profile visit* akun. Selanjutnya iklan akan mulai disebarakan. Untuk menggugah rasa ingin tahu tentang penyebaran konten berita sadis, maka akan disebarakan gambar yang berisi tulisan sindiran tentang hal tersebut. Penyebaran dilakukan melalui Instagram dan Facebook Ad. Target yang dituju telah ditetapkan

terlebih dahulu pada media sosial ini. Selanjutnya iklan yang disebarakan adalah iklan video di Instagram, Facebook, dan *broadcast message* melalui Whatsapp. Penyebaran ini juga dilakukan dengan Facebook dan Instagram Ad.

Model penyampaian kedua adalah mendatangi secara langsung masyarakat yang ada di tempat umum. Hal ini dilakukan untuk berinteraksi dengan masyarakat dan menyebarkan iklan ini melalui media pendukung seperti totebag, pin, dan kaos. Selain itu kaos juga dijual untuk orang-orang yang ingin mendukung iklan layanan masyarakat ini.

Timeline Kegiatan

Gambar 7. Timeline kegiatan Iklan Layanan Masyarakat

Tanggal	KEGIATAN
22-30 MEI	Mengenalkan iklan layanan masyarakat melalui Instagram dan Facebook Tujuan utama : mengumpulkan follower sebanyak mungkin di Instagram dan Facebook
1-7 JUNI	Menyebarkan iklan layanan masyarakat melalui fitur iklan di Instagram dan Facebook serta broadcast message di Whatsapp Tujuan utama : Menyampaikan dampak penyebaran
7 JUNI	Sosialisasi iklan di tempat umum seperti taman atau CFD Tujuan utama : Menyampaikan dampak penyebaran konten berita sadis dengan berinteraksi langsung

Penulisan Naskah

a. Video

Video akan didominasi oleh kata-kata. Disini tidak ada gambar yang akan diperlihatkan untuk menunjukkan bahwa trauma yang tertanam akan selalu terbayang walaupun tanpa adanya gambar yang menunjukkan adegan sadis secara langsung. Pertama-tama akan ditunjukkan tanggal dan kejadian pada tanggal tersebut lalu layar akan berubah menjadi hitam seluruhnya. Fase black out ini akan bertahan cukup lama untuk memberikan waktu bagi penonton untuk membayangkan kejadian tersebut. Lalu barulah pesan bahwa trauma akan selalu mengikat ini muncul.

b. Iklan Gambar

Iklan ini digunakan untuk menggugah rasa ingin tahu sekaligus menyindir orang yang melihatnya. Iklan ini juga didominasi oleh kata-kata dan warna merah untuk menarik perhatian.

c. Kaos

Kaos digunakan sebagai media pendukung iklan. Kaos ini nantinya akan dijual sebagai bentuk dukungan masyarakat untuk mencegah penyebaran konten berita sadis.

d. Totebag

Totebag juga memiliki fungsi yang sama dengan kaos. Totebag juga digunakan sebagai media promosi iklan pada saat sosialisasi.

Pengembangan Desain

Logo

Gambar 8. Logo



Iklan Gambar

Gambar 9. Desain final iklan gambar



Gambar 10. Desain final iklan gambar



Gambar 11. Desain final iklan gambar



Iklan Video

Gambar 12. Desain final iklan video



Kaos

Gambar 13. Desain final kaos



Gambar 14. Desain final kaos



Totebag

Gambar 15. Desain final kaos



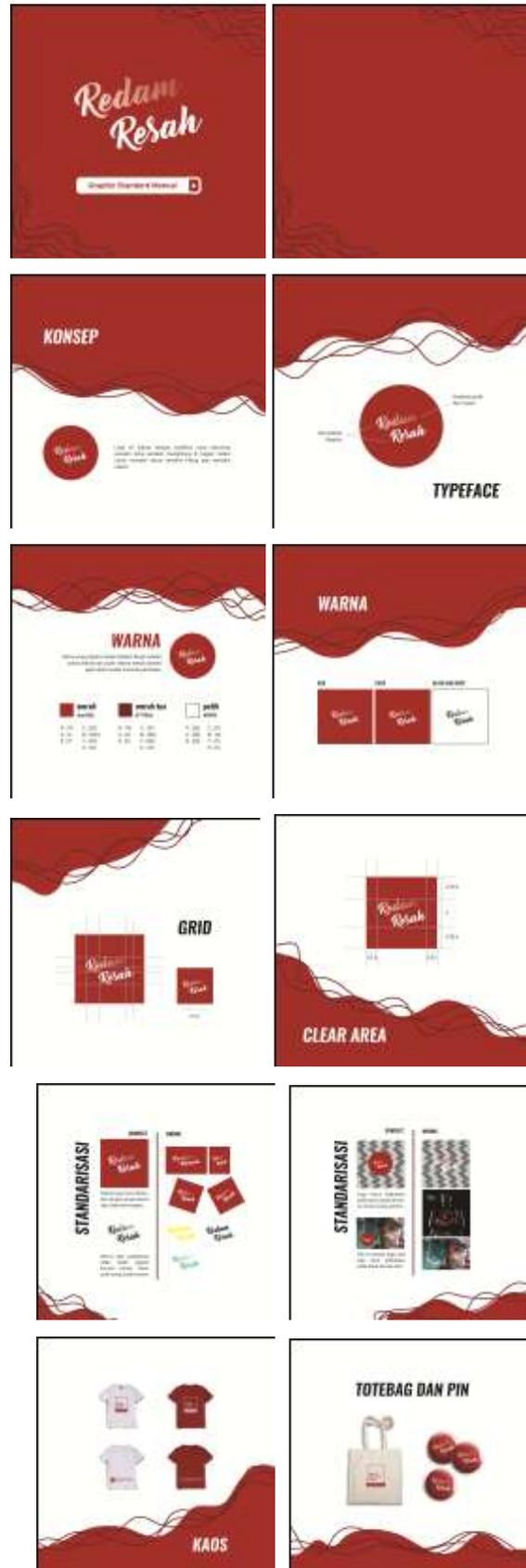
Pin

Gambar 16. Desain final pin



GSM (Graphic Strandard Manual)

Gambar 17. Graphic Standard Manual





Katalog Pameran

Gambar 18. Katalog Pameran



Simpulan

Dengan berkembangnya telekomunikasi global, penyebaran berita menjadi sangat mudah, sumber berita tidak hanya berasal dari sumber-sumber yang memiliki kompetensi dibidangnya, namun semua orang dapat menjadi sumber berita. Konten berita

yang disebar pun tidak memiliki batasan dan dibentuk sesuai dengan pendapat orang yang membuatnya sehingga tidak adanya sensor yang memadai untuk hal ini.

Konten berita sadis merupakan berita yang mengandung gambar maupun video yang menampilkan kondisi mengenaskan seseorang. Kondisi ini biasanya menampilkan tubuh yang berdarah-darah atau rusak pada bagian tertentu. Fenomena tersebarnya konten berita sadis semacam ini semakin marak dengan semakin bertambahnya pengguna sosial media dan internet.

Permasalahan ini ternyata terjadi pada segala kalangan umur, namun ada perbedaan respon tiap kalangan. Anak muda memiliki kesadaran lebih tinggi untuk menghentikan penyebaran konten berita sadis, sedangkan kalangan orang yang lebih dewasa menganggap penyebaran tidak akan mengganggu psikologis karena mereka sendiri tidak merasakan dampaknya. Asumsi seperti ini yang menyebabkan adanya ketumpuhan empati pada kalangan orang yang lebih dewasa. Kalangan ini merasa bahwa gambar maupun video sadis sudah biasa mereka lihat dan berita yang ada di dalamnya dapat meningkatkan kewaspadaan kerabat mereka.

Pada perancangan ini, pesan disampaikan melalui sosial media dan interaksi secara langsung dengan masyarakat. Informasi mengenai iklan dan dampak psikologis dapat dilihat melalui akun Instagram. Pesan disampaikan melalui sosial media karena permasalahan ini juga berasal dari sosial media.

Diharapkan melalui perancangan ini, masyarakat sadar akan bahayanya penyebaran konten berita sadis. Dengan mengetahui dampak psikologis yang dapat terjadi pada orang yang melihatnya, masyarakat dapat lebih hati-hati dan menyaring konten berita tersebut sebelum akhirnya disebar pada kerabat mereka.

Saran

Untuk kedepannya, perancangan ini dapat dikembangkan menjadi sebuah gerakan sosial yang dapat mengajak masyarakat untuk lebih waspada dan pada akhirnya tidak lagi menyebarkan konten berita sadis. Gerakan ini nantinya akan mengajak anak muda untuk ikut menyadarkan kerabat dan orangtua mereka akan bahaya psikologis konten berita sadis.

Daftar Pustaka

Anna, L.K. (2017, May 26). Narsistik dan Psikopat Senang Melihat Foto Sadis Korban Tragedi. Kompas.com. Retrieved February 10, 2018, from <http://lifestyle.kompas.com/read/2017/05/26/064>

- 318820/narsistik
.dan.psikopat.senang.melihat.foto.sadis.korban.t
ragedi
- Asmanu, J. (2018, Februari 9). Mendikbud: Hentikan Penyebaran Video Tentang Sadisme. *Suara Surabaya.net*. Retrieved February 10, 2018, from <http://kelanakota.suarasurabaya.net/news/2018/199189-Mendikbud:-Hentikan-Penyebaran-Video-Tentang-Sadisme>
- Barus, S.W. (2010). *Jurnalistik: Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, H.M.B. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Davis, D.L. (2013, December). Protect Your Brain from Images Violence and Cruelty. *Psychology Today*. Retrieved March 12, 2018, from <https://www.psychologytoday.com/blog/laugh-cry-live/201312/protect-your-brain-images-violence-and-cruelty>
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Franciska, C. (2016, December 29). Kasus Pulomas: Alasan agar Anda Berhenti Menyebar Foto Sadis Korban Kekerasan. *BBC Indonesia*. Retrieved February 10, 2018, from <http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-38456570>
- Gerungan, W.A. (2004). *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Healy, M. (2013, Dec 9). Can You Get PTSD from Watching Media Coverage of an Event ? Maybe. *Los Angeles Times*. Retrieved March 12, 2018, from <http://www.latimes.com/science/sciencenow/la-sci-media-coverage-trauma-stress-20131209-story.html>
- Indonesia. Departemen Komunikasi dan Informatika. (2006). *Kode Etik Jurnalistik*. Jakarta: Author.
- International Communication Association. (2013). *What Attracts People to Violent Movies ?*. Retrieved April 4, 2018, from <https://www.sciencedaily.com/releases/2013/03/130328091750.htm>
- Iqbal, A. (2017, Juli 20). Regulasi Penyiaran di Indonesia. *Kompasiana*. Retrieved March 8, 2018, from https://www.kompasiana.com/aginbal/regulasi-penyiaran-di-indonesia_596f99e3880ecd654003ef12
- National Intitute of Mental Health. (2016). *Post-Traumatic Stress Disorder*. Retrieved March 15, 2018, from <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/post-traumatic-stress-disorder-ptsd/index.shtml>
- Sejarah Jurnalistik - Dari Acta Diurna Hingga Media Online*. (n.d.). Retrieved March 8, 2018, from <http://www.romelteamedia.com/2016/10/sejarah-jurnalistik-dari-acta-diurna.html>
- Sullivan, L.E. (Eds). (n.d.). Posttraumatic Stress Disorder. *Sage Knowledge*. Retrieved March 12, 2018, from <http://sk.sagepub.com/reference/behavioral-sciences/n1959.xml>
- Triadi, D. & Bharata, A.S. (2010). *Ayo Bikin Iklan ! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- United States Department of Veterans Affair. (2016). *Media Coverage of Traumatic Events: Research of Effects*. Retrieved March 12, 2018, from <https://www.ptsd.va.gov/professional/trauma/basics/media-coverage-traumatic-events.asp>
- United States Department of Veterans Affair. (2017). *PTSD: National Center for PTSD*. Retrieved March 12, 2018, from <https://www.ptsd.va.gov/public/PTSD-overview/basics/what-is-ptsd.asp>
- Wendling, M. (2015, May 25). Can Social Media Cause PTSD ? *BBC Trending*. Retrieved March 12, 2018, from <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-32852043>
- Yenigun, S. (2013, Feb 11). Video Game Violence: Why Do We Like It and What's It Doing to Us?. *National Public Radio*. Retrieved April 4, 2018 from <https://www.npr.org/2013/02/11/171698919/video-game-violence-why-do-we-like-it-and-whats-it-doing-to-us>