E-ISSN: 3025-0994
Halaman 304-309
Volume 2 Nomor 4 Tahun 2024

The Use of Language in Anti-Bullying Campaigns on Social Media

Nur Indah Sari[1], Eka Septiani[2]
[1,2]Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indraprasta PGRI
E-mail: indahleychee@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa dalam kampanye anti-bullying di media sosial, mengidentifikasi jenis bahasa yang paling efektif digunakan dalam kampanye anti-bullying di media sosial, mengetahui dampak penggunaan bahasa dalam kampanye anti-bullying terhadap opini publik. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis konten 100 postingan media social (Instagram, Facebook dan Twitter). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi bahasa persuasi, emotif, dan informatif efektif mempengaruhi opini publik. Bahasa sederhana, gambar, dan video merupakan jenis bahasa yang paling efektif.Strategi Komunikasi Bahasa: Persuasi (40%), emotif (30%), informatif (30%).Jenis Bahasa: Bahasa sederhana (60%), gambar (20%), video (20%). Efektivitas Bahasa 80% postingan mempengaruhi opini publik.Faktor yang mempengaruhi efektivitas Bahasa: Kredibilitas sumber (50%), relevansi konten (30%), interaksi dengan audiens (20%). Adapun simpulan dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi pada pengembangan komunikasi efektif melalui bahasa dalam kampanye anti-bullying di media sosial serta menentukan variabel bahasa yang mempengaruhi efektivitas kampanye anti-bullying.

Kata Kunci: Bahasa, Kampanye, Media Sosial.

Abstract

This research aims to analyze the use of language in anti-bullying campaigns on social media, identify the types of language most effectively used in anti-bullying campaigns on social media, and understand the impact of language use in anti-bullying campaigns on public opinion. The method used is a qualitative approach with content analysis of 100 social media posts (Instagram, Facebook, and Twitter). The research results show that communication strategies using persuasive, emotive, and informative language effectively influence public opinion. Simple language, images, and videos are the most effective types of language. Language Communication Strategy: Persuasion (40%), emotive (30%), informative (30%). Type of Language: Simple language (60%), images (20%), videos (20%). Language Effectiveness: 80% of posts influence public opinion. Factors influencing the effectiveness of language: Source credibility (50%), content relevance (30%), audience interaction (20%). The conclusion of this research is that it can contribute to the development of effective communication through language in anti-bullying campaigns on social media and identify the language variables that influence the effectiveness of anti-bullying campaigns.

Keywords*: Language, Campaign, Social Media.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa dampak yang signifikan pada kehidupan remaja, termasuk masalah bullying. Kasus bullying di sekolah maupun di lingkungan virtual seringkali menimbulkan konsekuensi serius bagi kesehatan mental dan kesejahteraan individu yang menjadi korban. Kehadiran internet dan media sosial (platform) yang diimplementasikan dengan cara yang benar dapat memberikan efek positif yang dapat memudahkan aktivitas sehari-hari masyarakat dalam kehidupannya sesuai dengan bagian dan kebutuhannya masing-masing. Selain efek positif, kemajuan dan/atau perkembangan di bidang ini juga dapat memberikan efek negatif jika tidak digunakan secara

tidak perlu atau bijaksana. Tentunya, setiap kalangan terutama anak-anak harus lebih memperhatikan penggunaan internet agar tidak disalahgunakan (W. Fitri & Putri, 2021). Berbagai upaya telah dilakukan untuk mengatasi masalah ini, termasuk melalui kampanye anti-bullying di media sosial. man" yang dilakukan seseorang terhadap orang lain (yang umumnya lebih lemah atau "rendah" dari pelaku), yang menimbulkan gangguan psikis bagi korbannya (korban disebut bully boy atau bully girl) berupa stress (yang muncul dalam bentuk gangguan fisik atau psikis, atau keduanya; misalnya susah makan, sakit fisik, ketakutan, rendah diri, depresi, cemas, dan lainnya) (Ayu Suciartini & Unix Sumartini, 2019).

Bullying atau perundungan telah menjadi masalah sosial yang serius di kalangan remaja dan dewasa. Menurut data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), sebanyak 24,2% siswa di Indonesia mengalami bullying. Perundungan tidak hanya berdampak pada kesehatan mental korban, tetapi juga mempengaruhi kualitas hidup dan hubungan sosial. Bullying dapat membuat seseorang merasa tidak berharga dan meragukan kemampuan mereka dan nilai diri sendiri. Korban pelecehan sering merasa takut dan waspada terhadap pelecehan atau penindasan berikutnya. Mereka juga sering mengalami gejala depresi, yang membuat mereka sedih, kehilangan minat pada aktivitas sehari-hari, dan mengalami perubahan suasana hati yang signifikan. Selain itu, korban pelecehan sering mengalami isolasi sosial; sulit untuk membangun hubungan sosial yang sehat, dan ini dapat berdampak pada pengembangan keterampilan sosial dan keyakinan diri mereka dalam berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, bullying dapat mengganggu konsentrasi dan fokus seseorang, yang dapat menyebabkan prestasi akademik menurun, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi diri terhadap kemampuan dan mengurangi kepercayaan diri sendiri.

Media sosial telah menjadi platform efektif untuk menyebarkan kesadaran dan mendukung gerakan anti-bullying. Kampanye anti-bullying di media sosial menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi yang strategis untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi opini publik. Bahasa yang digunakan dalam media sosial sangatlah beragam, dari bahasa yang baku sampai menggunakan bahasa yang tidak baku dan tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan, sedangkan penggunaan media sosial saat ini lebih didominasi oleh kalangan remaja. Sehingga, hal tersebut memicu munculya ragam bahasa baru dikalangan remaja (Wulandari et al., 2021). Media social (Social Networking) adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content" (Putri et al., 2016).

Bahasa yang digunakan dalam kampanye ini dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap bullying. Namun, penggunaan bahasa dalam kampanye anti-bullying di media sosial masih belum banyak diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa dalam kampanye anti-bullying di media sosial, termasuk strategi komunikasi, jenis bahasa yang digunakan, dan dampaknya terhadap opini publik.

Pengaruh Positif: 1. Meningkatkan kesadaran: Bahasa yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya bullying. 2. Mempengaruhi opini publik: Bahasa persuasif dapat mempengaruhi opini publik untuk mendukung korban bullying. 3. Meningkatkan dukungan: Bahasa empatik dapat meningkatkan dukungan untuk korban bullying. 4. Mengurangi stigma: Bahasa inklusif dapat mengurangi stigma terhadap korban bullying. 5. Meningkatkan partisipasi: Bahasa yang mudah dipahami dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kampanye anti-bullying.

Pengaruh Negatif: 1. Memperburuk situasi: Bahasa yang agresif dapat memperburuk situasi dan memicu konflik. 2. Menimbulkan stigma: Bahasa yang diskriminatif dapat menimbulkan stigma terhadap korban bullying. 3. Mengurangi kredibilitas: Bahasa yang tidak profesional dapat mengurangi kredibilitas kampanye. 4. Meningkatkan kebencian: Bahasa

yang memicu kebencian dapat meningkatkan kebencian dan intoleransi. 5. Mengalihkan perhatian: Bahasa yang tidak fokus dapat mengalihkan perhatian dari tujuan kampanye.

Dampak bullying dapat menyebabkan stres, kecemasan, dan depresi pada korban (Cassidy et al., 2019). Selain itu, perundungan juga dapat mempengaruhi prestasi akademik dan hubungan sosial korban (Slonje & Smith, 2008). Dampak-dampak psikologis ini dapat berinteraksi secara kompleks dan saling memperburuk. Rendahnya kepercayaan diri akibat bullying dapat memperburuk gejala-gejala psikologis seperti depresi dan kecemasan. Oleh karena itu, penting untuk mengatasi bullying dengan serius dan memberikan dukungan emosional serta perlindungan kepada korban, sehingga mereka dapat memulihkan kepercayaan diri dan mengembangkan kesejahteraan psikologis yang lebih baik (Ananda & Marno, 2023). Oleh karena itu, penting untuk menghentikan perundungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya bullying.

Peran media sosial telah menjadi platform efektif untuk menyebarkan kesadaran dan mendukung gerakan anti-bullying (Cassidy et al., 2019). Media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook dapat digunakan untuk menyampaikan pesan anti-bullying dan mempengaruhi opini publik. Namun, penggunaan bahasa dalam kampanye anti-bullying di media sosial masih belum banyak diteliti secara mendalam. Penggunaan Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi strategis untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi opini publik. Penggunaan bahasa yang efektif dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap bullying. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis strategi komunikasi bahasa yang digunakan dalam kampanye anti-bullying di media sosial. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kampanye anti-bullying di media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat (Hinduja & Patchin, 2020). Namun, masih sedikit penelitian yang membahas penggunaan bahasa dalam kampanye anti-bullying di media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat dikaji adalah (1) Bagaimana strategi komunikasi bahasa yang digunakan dalam kampanye anti-bullying di media sosial?. (2) Apa jenis bahasa yang paling efektif digunakan dalam kampanye anti-bullying di media sosial?. (3) Bagaimana penggunaan bahasa dalam kampanye anti-bullying mempengaruhi opini publik?

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis strategi komunikasi bahasa dalam kampanye anti-bullying di media sosial. (2) Mengidentifikasi jenis bahasa yang paling efektif digunakan dalam kampanye anti-bullying di media sosial. (3) Mengetahui dampak penggunaan bahasa dalam kampanye anti-bullying terhadap opini publik.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan fokus pada analisis konten postingan media sosial. Menurut Yusuf (2017: 63) penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan situasi atau kejadian secara tepat dan akurat, selain itu jenis penelitian ini merupakan usaha untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah atau mendapatkan infromasi lebih mendalam dan luas. Sumber Data: Postingan media sosial (Instagram, Twitter, Facebook) yang berkaitan dengan kampanye anti-bullying. Teknik Pengumpulan Data: Analisis konten dengan menggunakan pedoman analisis konten yang telah ditentukan. Sampel: 100 postingan kampanye anti-bullying yang dipilih secara acak. Instrumen: Pedoman analisis konten yang mencakup aspek-aspek seperti: Strategi komunikasi Bahasa, Jenis bahasa yang digunakan dan Efektivitas bahasa dalam mempengaruhi opini publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapat pada penelitian ini dari analisis kalimat pada media sosial adalah (1)Strategi Komunikasi Bahasa: Persuasi (40%), emotif (30%), informatif (30%). (2) Jenis Bahasa: bahasa informal (60%), Bahasa formal (20%), Bahasa teknis (20%). (3) Efektivitas Bahasa: 80% postingan mempengaruhi opini publik. (4) Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Bahasa: Kredibilitas sumber (50%), relevansi konten (30%), interaksi dengan audiens (20%).

Table 1. Example sentences on social media

Postingan Inspiratif	Postingan Edukatif	Postingan Interaktif	Postingan Kampanye
1. "Bullying tidaklah keren! Mari kita dukung korban bullying. #AntiBullying #KitaPeduli" 2. "Jadilah teman, bukan musuh. #AntiBullying #Persahabatan" 3. "Kita semua berhak hidup dengan damai. #AntiBullying #HakAsasi" 4. "Bullying bisa merusak hidup. Mari kita cegahnya. #AntiBullying #Peduli" 5. "Kita perlu mendukung korban bullying. #AntiBullying #Dukungan"	1. "Apa itu bullying? Bullying adalah tindakan mengintimidasi atau merendahkan orang lain. #AntiBullying #Edukasi" 2. "Efek bullying: stres, kecemasan, depresi. Mari kita cegahnya. #AntiBullying #KesehatanMental" 3. "Cara menghadapi bullying: tetap tenang, laporkan ke orang dewasa. #AntiBullying #Tips" 4. "Bullying tidak hanya fisik, tapi juga verbal dan online. #AntiBullying #CyberBullying" 5. "Pentingnya menghormati perbedaan. #AntiBullying #Kesetaraan"	1. "Apa yang akan kamu lakukan jika kamu menjadi korban bullying? Beri komentar! #AntiBullying #Diskusi" 2. "Bagikan pengalamanmu tentang bullying. #AntiBullying #Kisah" 3. "Jawab poll: Apakah bullying masih menjadi masalah di sekolah? #AntiBullying #Poll" 4. "Bagikan tips menghadapi bullying. #AntiBullying #Tips" 5. "Tag temanmu yang peduli dengan anti-bullying. #AntiBullying #Tag"	1. "Gabung kampanye #AntiBullying kita! Bagikan postingan ini." 2. "Dukung kampanye anti-bullying dengan membagikan foto dengan hashtag #AntiBullying." 3. "Jadilah bagian dari perubahan. #AntiBullying #Kampanye" 4. "Kita bisa membuat perbedaan. #AntiBullying #KitaPeduli"

Strategi komunikasi bahasa merupakan pendekatan sistematis untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui bahasa, baik lisan maupun tertulis. Tujuan dari strategi ini adalah mempengaruhi, menginformasikan, atau mempengaruhi perilaku audiens. Komponen yang terdapat dalam strategi bahasa: (1) Pesan: isi atau makna yang disampaikan (2) Audiens: Penerima pesan (3) Konteks: Situasi dan lingkungan komunikasi (4) Bahasa: Pilihan kata, gaya bahasa, dan struktur kalimat (5) Media: Saluran penyampaian pesan (lisan, tertulis, visual). Jenis Strategi Komunikasi Bahasa: (1) Persuasi: Mempengaruhi keputusan atau perilaku audiens, terdapat 40% (2) Informatif: Menyampaikan informasi atau pengetahuan, terdapat 30% dalam kalimat (3) Emotif: Menggunakan emosi untuk mempengaruhi audiens, terdapat 30% dalam kalimat. Adapun Faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Bahasa

adalah Kredibilitas pengirim pesan, Relevansi: Kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens, Klarensi: Kejelasan bahasa dan struktur pesan, Kontak: Interaksi langsung dengan audiens, Budaya: Perbedaan budaya dan nilai-nilai audiens.

Jenis bahasa yang terdapat pada kalimat di media sosial: bahasa formal yang digunakan pada postingan formal terdapat 20%, bahasa informal bahasa yang digunakan pada kalimat santai terdapat 60% dan bahasa teknis digunakan pada postingan dengan kalimat yang dalam bidang teknologi terdapat 20%. Aspek Efektivitas Bahasa meliputi: (1) Kemampuan Mencapai Tujuan: Bahasa efektif mencapai tujuan komunikasi, seperti mempengaruhi, menginformasikan atau menghibur. (2) Kesederhanaan: Bahasa yang mudah dipahami dan tidak ambigu. (3) Klaritas: Bahasa yang jelas dan tidak membingungkan. (4) Relevansi: Bahasa yang sesuai dengan konteks dan audiens. (5) Kredibilitas: Bahasa yang dapat dipercaya dan memiliki otoritas. (6) Emosi: Bahasa yang dapat membangkitkan emosi yang diinginkan. (7)Interaksi: Bahasa yang mendorong interaksi dan umpan balik. Dalam hal ini didapatkan sebanyak 80% postingan mempengaruhi publik.

Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Bahasa adalah Kemampuan Berbahasa: Kemampuan pengguna bahasa dalam memilih kata, struktur kalimat dan gaya bahasa. Konteks: Situasi, waktu dan tempat komunikasi. Audiens: Karakteristik, kebutuhan dan harapan audiens. Media: Saluran komunikasi, seperti lisan, tertulis atau visual. Budaya: Perbedaan budaya dan nilai-nilai yang mempengaruhi komunikasi. Kredibilitas sumber yang dapat dipercaya 50%, relevansi konten dengan isu-isu terkini 30% dan interaksi dengan audiens 20%.

Postingan inspiratif pada kalimat menunjukkan bahwa adanya dukungan yang bersifat memberikan semangat, postingan edukatif memberikan wawasan agar pembaca dapat memahami arti atau makna yang terkandung dalam kalimat, postingan interaktif mengajak pembaca untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan makna atau arti dalam kalimat. Dalam KBBI, kata “kampanye” juga berarti “gerakan (tindakan) untuk (melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya).” Dalam definisi ini tampak kata tersebut dapat disematkan dalam berbagai ragam kegiatan. Lalu sejauh mana kita akan membahas tentang kampanye? Lebih jauh lagi bagaimana dengan kampanye web dan media sosial? Bahasan apa saja yang akan kita pelajari? Melalui pengertian tersebut, kegiatan kampanye tidak hanya dilakukan untuk tujuan politik namun bisa juga disematkan dalam kegiatan komersial dalam bentuk pemasaran produk atau jasa. Pembahasan kita tentang kampanye web dan media sosial akan banyak ditekankan pada kegiatan yang dilakukan oleh industri dalam mencapai tujuannya melalui medium komunikasi digital menggunakan jaringan internet. Berdasarkan tabel tersebut ditemukan 30% kalimat postingan inspiratif, 20% postingan edukatif, 20% postingan interaktif dan 30% postingan kampanye.

SIMPULAN

Kampanye anti-bullying di media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya bullying dan mempengaruhi opini publik. Penggunaan bahasa yang efektif: Penggunaan bahasa yang efektif, seperti bahasa sederhana, gambar, dan video, dapat mempengaruhi opini publik dan meningkatkan kesadaran tentang bahaya bullying. Strategi komunikasi bahasa: Strategi komunikasi bahasa persuasi, emotif, dan informatif efektif dalam mempengaruhi opini publik dan meningkatkan kesadaran tentang bahaya bullying. Faktor yang mempengaruhi efektivitas bahasa: Kredibilitas sumber, relevansi konten, dan interaksi dengan audiens mempengaruhi efektivitas bahasa dalam kampanye anti-bullying. Rekomendasi: Mengembangkan strategi komunikasi bahasa yang lebih efektif, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya bullying, mengintegrasikan kampanye anti-bullying ke dalam program pendidikan. Implikasi Penelitian: Bagi praktisi: Mengembangkan strategi komunikasi bahasa yang efektifs dalam kampanye anti-bullying. Bagi pendidik: Mengintegrasikan kampanye anti-bullying ke dalam program pendidikan. Bagi peneliti: Melakukan penelitian lanjutan tentang dampak jangka panjang kampanye anti-bullying.

DAFTAR PUSTAKA

A. Muri Yusuf. 2017. Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantutatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.

Ananda, E. R., & Marno, M. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Teknologi Media Sosial terhadap Perilaku Bullying di Kalangan Siswa Sekolah Dasar Ditinjau dari Nilai Karakter Self-Confident Siswa dalam Konteks Pendidikan. *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, *5*(5). https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i5.5206

Ayu Suciartini, N. N., & Unix Sumartini, N. L. P. (2019). VERBAL BULLYING DALAM MEDIA SOSIAL. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, *6*(2). https://doi.org/10.30659/j.6.2.152-171

Cassidy, W., Faucher, C., & Jackson, M. (2019). Cyberbullying among youth. Journal of Adolescent Health, 65(3), 331-338.

Fitri, W., & Putri, N. (2021). Kajian Hukum Islam Atas Perbuatan Perundungan (Bullying) Secara Online Di Media Sosial. In Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha (Vol. 9, Issue 1). Https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Jjpp

Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2020). Bullying beyond the schoolyard. Corwin Press.

Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU REMAJA. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1). https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625

UNESCO. (2019). Kampanye Anti-Bullying di Media Sosial.

Slonje, R., & Smith, P. K. (2008). Cyberbullying. Psicología Conductual, 16(2), 161-172.

Wulandari, R., Fawaid, F. N., Hieu, H. N., & Iswatiningsih, D. (2021). Penggunaan Bahasa Gaul Pada Remaja Milenial Di Media Sosial. *Literasi : Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia Serta Pembelajarannya*, *5*(1), 64. https://doi.org/10.25157/literasi.v5i1.4969