

BAB II

TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Pustaka

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas perancangan kampanye anti-*Cyberbullying* dengan pendekatan visual yang relevan dengan remaja, khususnya di platform digital seperti media sosial. Tinjauan terhadap studi terdahulu ini menjadi acuan penting dalam merumuskan strategi kreatif pada perancangan tugas akhir berjudul “Pikir Sebelum Mengetik”. Dua jurnal berikut dianalisis untuk mengkaji pendekatan visual, pesan komunikasi, serta efektivitas media dalam menyampaikan isu sosial, khususnya *Cyberbullying* di kalangan remaja SMA. Berikut acuan jurnal:

- a. Prabaswara, W., & Nurliana, F. (2023). Perancangan Visual Iklan Layanan Masyarakat Mengenai *Cyberbullying* Melalui Media Sosial. *Magenta: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Media*, Vol. 7, No. 2.

Jurnal ini membahas tentang Dalam jurnal ini berisikan tentang merancang iklan layanan masyarakat dengan pendekatan *motion graphic* sebagai upaya edukasi terhadap *Cyberbullying*. Penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dan menyasar remaja sebagai audiens utama. Pesan yang dibangun berfokus pada ajakan untuk menghentikan perilaku perundungan daring dan menumbuhkan empati antar pengguna media sosial. Visual yang digunakan mengedepankan gaya ilustratif yang dinamis dan teks yang singkat namun kuat secara emosional. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa media ini mampu menarik perhatian audiens dan dinilai relevan oleh target remaja. Penelitian ini menunjukkan bahwa *motion graphic* memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan sosial secara cepat dan emosional. Meskipun Prabaswara dan Nurliana (2023) telah merancang iklan layanan masyarakat bertema *Cyberbullying* dengan pendekatan *motion graphic* yang bersifat ilustratif dan emosional, terdapat

beberapa celah penelitian yang masih dapat dikembangkan. Penelitian tersebut berfokus pada penyampaian pesan ajakan secara satu arah (one-way communication) melalui media sosial, tanpa mengeksplorasi potensi interaktivitas atau keterlibatan audiens secara aktif dalam proses kampanye. Selain itu, narasi yang digunakan belum menggambarkan secara mendalam pengalaman nyata korban *Cyberbullying* yang dapat membangun kedekatan emosional lebih kuat dengan audiens remaja. Evaluasi yang dilakukan pun hanya sebatas pada aspek visual dan penerimaan pesan, tanpa menilai secara konkret perubahan persepsi atau sikap audiens setelah terpapar media tersebut. Oleh karena itu, perancangan “Pikir Sebelum Mengetik” hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengusung pendekatan *motion graphic* yang lebih berbasis pengalaman emosional korban, menggunakan storytelling reflektif, serta menyajikan konten visual yang lebih komunikatif dan partisipatif, sehingga diharapkan mampu memberikan dampak komunikasi yang lebih dalam dan bermakna bagi remaja.

- b. Putri, S. N., Fiandra, Y., & Ramdhan, Z. (2023). Perancangan *Motion graphic* dalam Iklan “*I AM ENOUGH*” pada Platform TikTok Bertemakan *Cyberbullying*. *eProceedings of Art & Design*.

Jurnal ini membahas tentang merancang iklan kampanye digital dalam bentuk *motion graphic* untuk platform TikTok dengan tema “*I AM ENOUGH*” yang mengangkat isu *Cyberbullying*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif, dan menyesuaikan gaya visual dengan tren konten video remaja masa kini. Hasil studi menunjukkan bahwa penggunaan *motion graphic* dengan narasi personal, ilustrasi karakter relatable, serta musik emosional berhasil meningkatkan empati dan resonansi emosional pada audiens muda. Pesan utama iklan ini adalah menerima diri sendiri dan tidak terpengaruh komentar negatif. Hasil studi ini menunjukkan bahwa integrasi visual yang dekat dengan keseharian remaja serta penggunaan narasi personal menjadi kunci keberhasilan kampanye. Dalam konteks

perancangan “Pikir Sebelum Mengetik”, temuan ini mendukung pentingnya pendekatan naratif yang menyentuh secara emosional serta penggambaran karakter yang bisa mewakili pengalaman target audiens. Selain itu, penempatan kampanye di platform digital seperti TikTok dan Instagram juga memperkuat pilihan media dalam perancangan tugas akhir ini.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Motion Graphic*

Motion graphic merupakan gabungan antara desain grafis dan elemen animasi yang dikombinasikan dengan audio untuk menyampaikan informasi atau pesan secara visual dan dinamis. Menurut Nugraha dan Rakhmani (2020), *motion graphic* adalah bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan elemen grafis statis yang dianimasikan melalui prinsip gerak untuk menciptakan alur naratif yang komunikatif dan menarik. Dalam konteks kampanye sosial, *motion graphic* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai media persuasi yang mampu memengaruhi persepsi dan sikap audiens terhadap suatu isu tertentu. *Motion graphic* memiliki karakteristik yang khas dibandingkan media komunikasi visual lainnya. Pertama, ia bersifat dinamis, karena menggabungkan ilustrasi, teks, ikon, dan elemen visual lainnya ke dalam bentuk gerak. Kedua, ia naratif, karena mampu membangun cerita atau alur logis dari satu ide ke ide lain melalui urutan visual. Ketiga, ia interaktif secara emosional, karena perpaduan elemen visual, audio, dan tempo gerakan mampu membentuk nuansa dan emosi tertentu yang mendorong audiens untuk merasa terlibat. Keunggulan lainnya adalah *motion graphic* dapat dikemas dalam durasi pendek, sehingga cocok untuk konsumsi cepat di media sosial dan platform digital seperti Instagram dan TikTok (Fauzi, 2024).

Dalam ranah desain komunikasi visual, *motion graphic* menjadi salah satu media strategis karena mampu menyesuaikan gaya dan estetika visual dengan karakteristik target audiens. M (Mahalingam & Daniel, 2024) *otion graphic* memiliki kekuatan untuk memvisualisasikan data atau

2.2.2 *Cyberbullying*

Cyberbullying adalah bentuk perundungan yang terjadi melalui platform digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan forum daring. Berbeda dengan perundungan tradisional, *Cyberbullying* memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi dinamika sosial dan psikologis individu. Berbagai teori telah dikembangkan untuk memahami fenomena ini secara mendalam (Barlett & Gentile, 2012). Menurut Willard (2007), *Cyberbullying* dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk utama, yaitu:

1. *Flaming*, pertengkaran sengit dalam bentuk pesan elektronik yang mengandung kata-kata kasar.
2. *Harrasment*, pengiriman pesan yang berulang-ulang dengan isi yang mengganggu atau mengintimidasi.
3. *Denigration*, penyebaran informasi palsu atau fitnah untuk merusak reputasi seseorang.
4. *Impersonation*, menggunakan identitas orang lain untuk merugikan korban.
5. *Outing & Trickery*, menipu seseorang agar membagikan informasi pribadi lain menyebarkannya secara publik.
6. *Exclusion*, mengucilkan seseorang dari group daring atau komunitas daring secara sengaja.

Cyberbullying memiliki dampak yang serius terhadap kesejahteraan psikologis dan emosional korban. Penelitian menunjukkan bahwa korban *Cyberbullying* lebih rentan mengalami stres, kecemasan, depresi, hingga pikiran untuk bunuh diri. Selain dampak psikologis, *Cyberbullying* juga dapat mempengaruhi kinerja akademik, hubungan sosial, dan kesehatan mental korban. Dalam beberapa kasus, korban *Cyberbullying* memilih untuk mengisolasi diri dari lingkungan sosial sebagai mekanisme perlindungan diri (Kowalski & Limber, 2012).

2.2.3 Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan upaya komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku individu atau kelompok dalam rangka mencapai perubahan sosial yang positif (Lee & Kotler, 2011).

Berbeda dengan kampanye komersial yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, kampanye sosial lebih berfokus pada isu-isu sosial yang relevan dengan masyarakat, seperti kesehatan, lingkungan, pendidikan, dan hak asasi manusia. Kampanye sosial sering kali melibatkan berbagai media, termasuk media cetak, digital, dan audiovisual untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Kampanye sosial memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

1. Berorientasi pada Perubahan Sosial: Bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, atau mendorong perilaku tertentu dalam masyarakat.
2. Menggunakan Strategi Komunikasi: Melibatkan perencanaan komunikasi yang sistematis untuk mencapai target audiens.
3. Menyasar Kelompok Tertentu: Fokus pada segmen populasi yang rentan atau memiliki hubungan langsung dengan isu yang diangkat.
4. Melibatkan Berbagai Pemangku Kepentingan: Dilaksanakan oleh pemerintah, organisasi non-pemerintah (NGO), atau komunitas yang peduli terhadap isu tersebut.

Menurut (Lee & Kotler, 2011), terdapat beberapa strategi utama dalam kampanye sosial:

1. Peningkatan Kesadaran (*Awareness Campaigns*): Bertujuan untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai suatu isu.
2. Edukasi dan Perubahan Sikap (*Educational Campaigns*): Menyediakan informasi yang lebih mendalam guna membentuk opini dan sikap yang lebih positif terhadap isu yang disampaikan.
3. Perubahan Perilaku (*Behavior Change Campaigns*): Mendorong masyarakat untuk mengadopsi kebiasaan baru yang lebih sehat atau bertanggung jawab secara sosial.
4. Advokasi Kebijakan (*Advocacy Campaigns*): Berusaha memengaruhi kebijakan publik dan regulasi guna menciptakan perubahan yang lebih luas dan berkelanjutan.

Lalu, Media memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan kampanye sosial. Efektivitas kampanye sosial sangat bergantung pada bagaimana media digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan yang jelas, dan membangun keterlibatan dengan audiens. Media digital, seperti media sosial dan video interaktif, telah menjadi alat yang semakin populer dalam kampanye sosial modern karena kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Keberhasilan kampanye sosial dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Jangkauan Audiens: Seberapa luas pesan kampanye dapat diterima oleh masyarakat.
2. Perubahan Sikap dan Perilaku: Apakah kampanye berhasil mengubah cara berpikir dan bertindak individu terhadap suatu isu.
3. Dampak Jangka Panjang: Efek kampanye terhadap kebijakan, norma sosial, atau perilaku masyarakat dalam jangka waktu tertentu.

2.3 Teori Utama

2.3.1 *Motion graphic*

Perancangan video *motion graphic* mengikuti rangkaian tahapan sistematis yang umum diterapkan di dunia desain visual dan penelitian pengembangan (Research & Development / R&D) atau model MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) (Cilla, Rachman, & Kurniawan, 2023). Struktur ini terbagi menjadi tiga tahap utama:

1. Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan proses awal dalam perancangan video *motion graphic* yang sangat penting karena menentukan arah dan struktur dari keseluruhan karya. Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data dan riset literatur terkait *Cyberbullying*, khususnya yang terjadi pada remaja di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Informasi yang terkumpul akan menjadi dasar untuk merancang pesan utama kampanye, memahami karakteristik audiens (remaja SMA), dan merumuskan

pendekatan visual yang tepat. Selanjutnya, dilakukan penyusunan sinopsis dan naskah naratif yang memuat alur cerita kampanye, serta penyusunan storyboard yang menggambarkan sketsa visual dari setiap adegan. Selain itu, perancang juga menentukan gaya visual (*style frame*), palet warna, tipografi, serta referensi audio atau musik pengiring yang mendukung suasana narasi. Perencanaan teknis lainnya meliputi timeline produksi dan pengumpulan aset visual yang akan digunakan dalam tahap berikutnya.

2. Produksi

Tahap produksi merupakan fase eksekusi dari semua perencanaan yang telah dilakukan pada pra-produksi. Pada tahap ini, elemen-elemen visual seperti ilustrasi karakter, latar belakang, ikon, dan teks mulai dibuat menggunakan perangkat lunak desain seperti Adobe Illustrator atau Photoshop. Setelah itu, elemen-elemen tersebut dianimasikan dalam aplikasi animasi seperti Adobe After Effects. Proses animasi dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip animasi seperti timing, staging, dan anticipation agar gerakan terlihat alami dan komunikatif. *Voice-over* dan musik latar yang telah dipilih juga mulai diintegrasikan ke dalam video. Penyesuaian durasi antar adegan, pengaturan transisi visual, serta penyelarasan suara dengan gerak gambar menjadi fokus utama dalam tahap ini. Kualitas visual dan konsistensi estetika juga sangat diperhatikan untuk memastikan bahwa output sesuai dengan karakteristik target audiens dan tujuan kampanye.

3. Pasca-Produksi

Tahap pascaproduksi merupakan proses akhir yang mencakup penyuntingan, penyempurnaan visual, dan penyelarasan audio. Di sini dilakukan proses *final editing*, termasuk penggabungan seluruh elemen animasi, *voice-over*, musik, dan efek suara agar video menjadi satu kesatuan yang utuh. Proses *color grading* juga dilakukan untuk menyempurnakan tampilan visual, menyesuaikan mood cerita, serta menjaga konsistensi warna antar adegan. Setelah hasil awal selesai, dilakukan proses uji coba atau validasi dengan melibatkan target audiens (remaja SMA) dan pihak ahli

untuk mendapatkan masukan mengenai kejelasan pesan, daya tarik visual, dan efektivitas narasi. Revisi akan dilakukan berdasarkan feedback yang diterima. Terakhir, video dikemas dalam format digital yang sesuai untuk distribusi di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.

2.3.2 Video

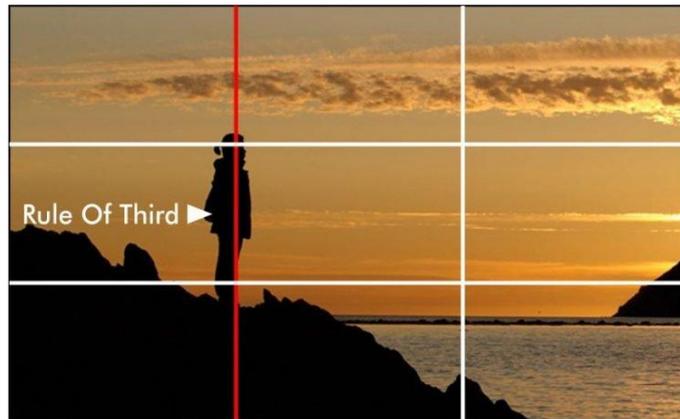
Video merupakan media audiovisual yang menggabungkan elemen gambar bergerak dan suara dalam satu kesatuan naratif. Dalam konteks komunikasi visual, video berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, membangun emosi, serta mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Menurut Limbong, Panjaitan & Ginting, video sebagai media pembelajaran memiliki keunggulan karena mampu menampilkan simulasi realitas dengan lebih hidup dan konkret dibandingkan media statis. Video tidak hanya menyampaikan pesan secara visual, tetapi juga melibatkan unsur audio dan waktu, sehingga menstimulasi persepsi lebih dari satu indera secara simultan.

Dalam produksi konten digital, termasuk *motion graphic*, pemahaman terhadap struktur dan komponen dalam video sangat penting untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif. Salah satu aspek utama dalam teori video adalah format. Format video merujuk pada spesifikasi teknis seperti rasio aspek (*aspect ratio*), resolusi, dan durasi. Rasio aspek seperti 16:9 (*landscape*), 1:1 (*square*), dan 9:16 (*portrait*) digunakan sesuai dengan kebutuhan platform. Misalnya, video dengan orientasi vertikal (9:16) lebih sesuai untuk TikTok atau Instagram Stories, sementara *landscape* (16:9) digunakan untuk YouTube. Resolusi video seperti 720p, 1080p (*Full HD*), dan 4K akan menentukan kualitas tampilan visual, yang perlu disesuaikan dengan media distribusi dan perangkat target audiens (Mulier, Slabbink, & Vermeir, 2021)

Resolution	Measurements (In pixels)	Pixel count
4K (UHD)	3,840 x 2,160	8,294,400
1080p (Full HD)	1,920 x 1,080	2,073,600
720p (HD Ready)	1,280 x 720	921,600
480p (SD)	640 x 480	307,000

Gambar II.2 Resolusi Video

Teori video juga menekankan peranan penting layout dan komposisi visual. Layout adalah penataan elemen visual di dalam frame atau shot pada video. Komposisi dan struktur yang baik membantu memperkuat daya tarik serta memvisualkan fokus pesan, serta memperjelas maknanya. Beberapa prinsip semua yang termasuk komposisi yaitu rule of thirds atau membagi layar menjadi sembilan bagian dengan dua garis horizontal serta dua garis vertikal. Penempatan elemen penting sembari ditempatkan pada titik-titik pertemuan yang membentuk garis ini, meningkatkan keseimbangan visual, menekankan estetika sekaligus secara alami mengarahkan perhatian penonton. Sejalan itu, Jan V. White dalam bukunya *Editing by Design* (1974) menekankan suatu desain adalah alat untuk menjelaskan, bukan hanya sekadar hiasan. Di luar itu, Kuba dan Jeong (2021) menyatakan penerapan prinsip desain visual keseimbangan, kontras, irama, proporsi, dan lain-lain sangat penting demi menciptakan komposisi yang menarik dan efektif dalam penggambaran infografis instruksional. Selain itu, prinsip *leading lines*, *symmetry*, dan *negative space* juga digunakan untuk memperkuat narasi visual dan menciptakan ritme visual yang nyaman dilihat.



Gambar II.3 Rule Of Thirds

Durasi video juga menjadi elemen penting dalam penyampaian pesan, khususnya dalam kampanye sosial untuk remaja yang memiliki rentang atensi pendek. Video berdurasi 1 hingga 3 menit dinilai ideal karena mampu menyampaikan pesan inti secara ringkas namun padat. Durasi pendek yang dikemas dengan alur visual menarik dapat meningkatkan pemahaman dan retensi informasi pada audiens muda secara signifikan. Tipografi dalam video juga memegang peranan krusial, khususnya dalam *motion graphic* yang memadukan teks sebagai elemen naratif utama. Pemilihan jenis huruf, ukuran, warna, dan animasi tipografi harus memperhatikan keterbacaan di berbagai perangkat, terutama layar smartphone. Huruf sans-serif yang bersih dan sederhana seperti Helvetica, Lato, atau Montserrat lebih disarankan untuk digunakan dalam video pendek karena mudah dibaca dalam waktu singkat. Selain itu, penempatan teks dalam layout video harus memperhatikan area aman (*safe area*) agar tidak terpotong di perangkat tertentu, serta mempertimbangkan kontras warna agar dapat dibaca dengan jelas di atas latar video.

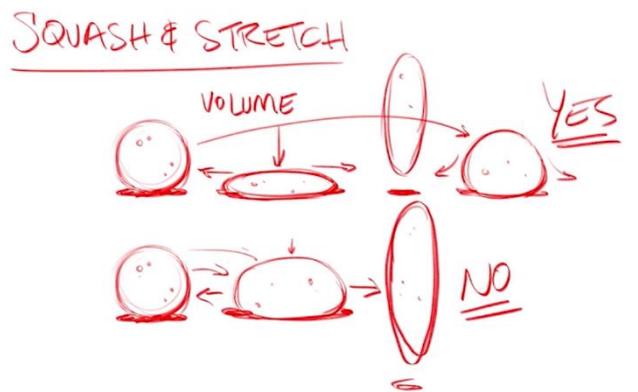
2.3.3 Animasi

Animasi merupakan teknik pengolahan visual yang menciptakan ilusi gerak dari elemen grafis statis dengan cara ditampilkan secara berurutan dalam waktu tertentu. Dalam praktik desain komunikasi visual, animasi tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berperan penting dalam menyampaikan pesan yang bersifat edukatif, emosional, maupun

persuasif, terutama dalam bentuk *motion graphic*. Gerakan dalam animasi memiliki kekuatan untuk memperkuat narasi, membangun ritme visual, serta menggambarkan emosi karakter secara lebih ekspresif dan menarik. Dalam dunia animasi profesional, terdapat 12 prinsip dasar animasi yang dikembangkan oleh dua animator senior Walt Disney Studios, yaitu Frank Thomas dan Ollie Johnston dalam buku *The Illusion of Life* (1981). Prinsip-prinsip ini dirancang untuk menciptakan animasi yang lebih hidup, meyakinkan, dan komunikatif. Hingga kini, 12 prinsip tersebut masih menjadi acuan utama dalam pengembangan animasi, termasuk dalam desain *motion graphic* untuk media kampanye sosial.

1. *Squash and Stretch*

Merupakan prinsip dasar yang memberikan fleksibilitas bentuk untuk menunjukkan kesan berat, volume, dan ekspresi.



Gambar II.4 Squash and Stretch

2. *Anticipation*

Menunjukkan gerakan pendahuluan sebelum aksi utama terjadi, seperti tubuh yang menunduk sebelum melompat.



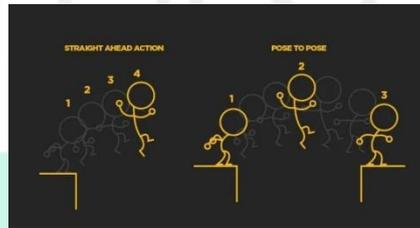
Gambar II.5 Anticipation

3. *Staging*

Prinsip ini menekankan pentingnya komposisi visual yang jelas dalam menyampaikan cerita. Fokus utama harus terlihat menonjol melalui kontras warna, pencahayaan, dan tata letak elemen visual.

4. *Straight Ahead Action & Pose-to-Pose*

Teknik “*straight ahead*” digunakan untuk gerakan organik yang mengalir, sedangkan “*pose-to-pose*” digunakan untuk perencanaan pose kunci terlebih dahulu.



Gambar II.6 *Straight Ahead and Pose-to-Pose*

5. *Follow Through and Overlapping Action*

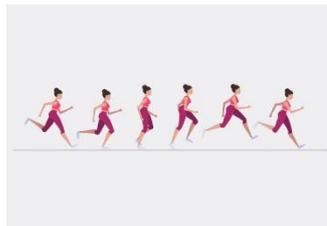
Menambah realisme dalam gerakan dengan menunjukkan bahwa bagian tubuh yang berbeda berhenti pada waktu yang berbeda. Dalam *motion graphic*, prinsip ini membantu memperhalus transisi visual dan meningkatkan fluiditas animasi.



Gambar II.7 *Follow Through and Overlapping Action*

6. *Slow in and Slow Out*

Percepatan dan perlambatan di awal dan akhir gerakan menciptakan kesan alami dan dramatis. Ini penting dalam penekanan elemen teks atau ilustrasi saat masuk dan keluar layar.



Gambar II.8 *Slow In and Slow Out*

7. *Arcs*

Gerakan alami manusia dan objek di dunia nyata mengikuti jalur melengkung (*arc*). Menggunakan lintasan lengkung dalam animasi membuat gerakan lebih elegan dan dinamis.

8. *Secondary Action*

Gerakan pendukung yang memperkaya aksi utama. Misalnya, saat karakter membaca komentar, mimik wajah atau gerakan tangan kecil dapat memperkuat emosi dan ekspresi pesan.

9. *Timing*

Mengatur durasi setiap gerakan untuk menyampaikan maksud dan membangun emosi. Dalam kampanye sosial, *timing* yang tepat membuat pesan lebih mengena dan tidak terlalu cepat dilewati.

10. *Exaggeration*

Pembesaran atau penguatan ekspresi atau aksi agar lebih menarik dan mudah dipahami.

11. *Solid Drawing*

Mengacu pada pemahaman bentuk, volume, dan anatomi yang baik dalam menggambar karakter.

12. *Appeal*

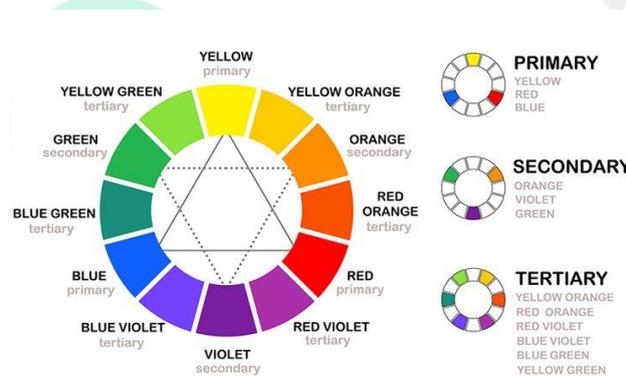
Daya tarik visual karakter atau elemen grafis agar disukai atau mudah diingat. Karakter atau visual dalam *motion graphic* harus memiliki bentuk, warna, dan gerakan yang menarik perhatian audiens, terutama remaja.

2.4 Teori Pendukung

2.4.1 Warna

Warna memiliki fungsi dan peranan penting pada desain komunikasi visual, karena selain estetis juga membantu menyampaikan pesan, membentuk suasana, bahkan menghipnotis audiens. Ahli warna asal Bauhaus, Johannes Itten (1970) dalam warna memiliki dimensi psikologis dan emosional yang dapat memberi respon manusia secara bawah sadar. Itten menciptakan roda warna dan tujuh kontras warnanya sebagai dasar untuk mengatur harmoni dan dinamika visual pada karya desain. Merah,

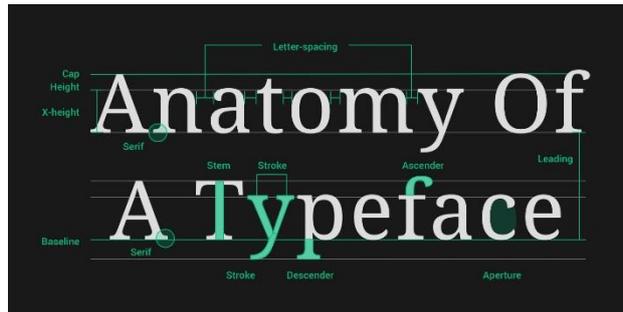
oranye, dan kuning adalah contoh warna hangat yang diasosiasikan dengan energi, kemarahan, atau urgensi. Sedangkan biru dan hijau yang dingin dapat memberikan dampak tenang, reflektif, atau sedih. Warna memiliki makna yang dalam, terlebih jika disandingkan dengan narasi visual. Dalam sebuah desain/sosial campaign seperti *Cyberbullying*, warna harus dipilih dengan cermat menurut makna simbolik serta psikologis agar lebih efektif. Contoh sederhana adalah warna merah untuk peringatan atau bahaya, dan biru serta ungu untuk kesedihan dan empati. Dengan demikian, kita dapat memahami bahwa teori warna sangat penting digunakan untuk desain media visual yang komunikatif dan berdaya.



Gambar II.9 Color Theory Johannes Itten

2.4.2 Tipografi

Tipografi merupakan elemen penting dalam desain komunikasi visual yang berkaitan dengan pemilihan, pengaturan, dan penggunaan huruf untuk menyampaikan pesan secara efektif dan estetis. Tipografi tidak hanya memengaruhi keterbacaan, tetapi juga memberikan nuansa emosional dan karakter pada suatu desain. Menurut Ellen Lupton (2010), tipografi berfungsi untuk menciptakan hierarki visual yang jelas, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan. Dalam dunia desain, tipografi terbagi menjadi beberapa kategori, antara lain serif, sans-serif, dan script.



Gambar II.10 Anatomy of a Typeface

1. Serif, jenis huruf yang memiliki garis kecil atau "serif" di ujung huruf, seperti pada font Times New Roman. Serif sering digunakan untuk teks panjang, karena memberikan kestabilan visual dan mempermudah pembacaan di media cetak.
2. Sans-Serif, jenis huruf yang tidak memiliki serif, seperti font Arial atau Helvetica. Sans-serif lebih modern dan lebih sering digunakan pada media digital karena memberikan kesan yang lebih bersih dan mudah dibaca pada layar.
3. Script, jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan, memberikan kesan elegan dan personal. Font ini sering digunakan untuk desain yang membutuhkan nuansa artistik atau formal, seperti undangan atau logo.

Pemilihan jenis huruf yang tepat sangat berpengaruh pada bagaimana pesan akan diterima oleh audiens. Warna, ukuran, dan jarak antar huruf juga memainkan peran penting dalam menciptakan komposisi yang harmonis dan efektif. Dalam konteks desain komunikasi visual untuk kampanye sosial, seperti pencegahan *Cyberbullying*, tipografi yang kuat dan jelas dapat memperkuat pesan kampanye dengan menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterbacaan.

2.4.3 Komposisi Visual

Komposisi visual merujuk pada cara elemen-elemen desain seperti teks, gambar, warna, dan ruang diatur dalam suatu karya desain untuk menciptakan keseimbangan, harmoni, dan fokus visual. Menurut David Jury (2012), komposisi visual adalah proses mengorganisir elemen-elemen desain sedemikian rupa agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima

dengan jelas dan efektif oleh audiens. Konsep utama dalam komposisi visual adalah hierarki visual, keseimbangan, ritme, proposisi, dan fokus visual.

1. Hierarki Visual, mengacu pada pengaturan elemen desain untuk menandai prioritas, sehingga audiens bisa langsung memahami bagian yang paling penting dalam sebuah desain. Hierarki visual dapat dicapai dengan menggunakan ukuran, warna, kontras, dan penempatan elemen di dalam ruang desain. Misalnya, elemen yang lebih besar atau lebih mencolok akan menarik perhatian terlebih dahulu.
2. Keseimbangan, Keseimbangan dalam desain visual dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris terjadi ketika elemen desain diatur secara merata di kedua sisi pusat, menciptakan rasa kestabilan dan formalitas. Keseimbangan asimetris, di sisi lain, menggunakan elemen-elemen yang tidak serupa namun disusun sedemikian rupa sehingga tetap menciptakan keseimbangan visual, memberikan kesan dinamis dan menarik.
3. Ritme, mengacu pada pengulangan atau pola yang teratur dari elemen desain, seperti warna, bentuk, atau ukuran. Ritme ini menciptakan alur visual yang memandu mata audiens secara alami dari satu elemen ke elemen lainnya.
4. Fokus Visual, fokus visual adalah area utama dalam desain yang menjadi titik perhatian pertama bagi audiens. Fokus ini dapat dibentuk dengan menggunakan kontras yang kuat, warna mencolok, atau ukuran yang lebih besar, sehingga elemen tersebut menonjol di antara elemen lainnya.

Komposisi visual yang baik sangat penting dalam desain grafis, terutama dalam media sosial atau kampanye visual, untuk memastikan bahwa pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan memikat. Dalam konteks kampanye sosial anti-*Cyberbullying*, misalnya, penggunaan komposisi visual yang efektif akan membantu audiens untuk lebih mudah memahami pesan tentang pentingnya berpikir sebelum berkomentar di media sosial.

2.4.4 Grid System

Grid system merupakan suatu alat yang digunakan oleh desainer untuk mengorganisir elemen-elemen visual dalam suatu layout secara konsisten dan terstruktur. Menurut Josef Müller-Brockmann (1981), grid system adalah fondasi dari desain yang efektif, memungkinkan penggunaan ruang secara efisien dan menciptakan hubungan yang harmonis antara elemen-elemen dalam desain. Dalam desain grafis, grid system membantu untuk menyusun teks, gambar, dan elemen lainnya dalam pola yang terorganisir, sehingga menghasilkan karya yang mudah dinavigasi dan dipahami.

2.4.5 Semiotika Visual

Semiotika visual adalah cabang dari semiotika yang mempelajari tanda-tanda visual dan bagaimana tanda-tanda tersebut digunakan untuk menyampaikan makna dalam konteks budaya dan sosial tertentu. Menurut Roland Barthes (1964) dalam bukunya *Elements of Semiology*, tanda terdiri dari dua komponen utama: *signifier* (penanda) dan *signified* (penandaan). Dalam konteks visual, *signifier* merujuk pada elemen visual yang dapat dilihat, seperti gambar, warna, atau bentuk, sementara *signified* adalah makna atau konsep yang terkandung di balik elemen-elemen tersebut. Dalam teori semiotika visual, ada tiga kategori utama tanda yang dijelaskan oleh Charles Sanders Peirce (1931), yaitu:

1. Ikon, tanda yang merepresentasikan objek melalui kemiripan fisik atau visual. Misalnya, emotikon wajah sedih yang digunakan untuk mengekspresikan perasaan atau dampak dari *Cyberbullying*. Ikon mengandalkan kemiripan untuk menyampaikan pesan tanpa perlu kata-kata.
2. Indeks, tanda yang menunjukkan hubungan sebab-akibat antara tanda dan objeknya. Contoh dari indeks adalah notifikasi di media sosial yang menunjukkan adanya komentar atau reaksi negatif, yang mengindikasikan bahwa ada interaksi sosial yang terjadi.
3. Simbol, Tanda yang maknanya hanya dapat dipahami melalui konvensi sosial atau kesepakatan. Misalnya, penggunaan hashtag

#PikirSebelumMengetik yang hanya memiliki makna tertentu ketika diterima dan dipahami oleh audiens sosial.

Semiotika visual memungkinkan desainer untuk mengomunikasikan ide atau pesan tanpa harus bergantung pada kata-kata. Dalam kampanye pencegahan *Cyberbullying*, penggunaan ikon (misalnya, emotikon atau simbol) dapat menggambarkan efek emosional yang ditimbulkan oleh *Cyberbullying*, seperti kesedihan atau rasa terasing. Sementara itu, indeks dapat mengindikasikan hubungan sebab-akibat, seperti munculnya reaksi negatif di media sosial sebagai akibat dari tindakan tertentu.

2.5 Studi Media

Seiring dengan meningkatnya popularitas media sosial berbasis visual seperti Instagram dan TikTok, bentuk-bentuk *Cyberbullying* juga mengalami transformasi. Kedua platform ini menjadi tempat utama bagi remaja untuk berekspresi, namun juga rentan terhadap tindakan perundungan daring. Fitur-fitur seperti komentar, pesan pribadi (DM), stitching, duet, dan fitur eksplorasi menyediakan ruang interaksi yang luas namun juga berpotensi digunakan sebagai medium penyebaran kekerasan verbal, visual, dan psikologis secara daring.

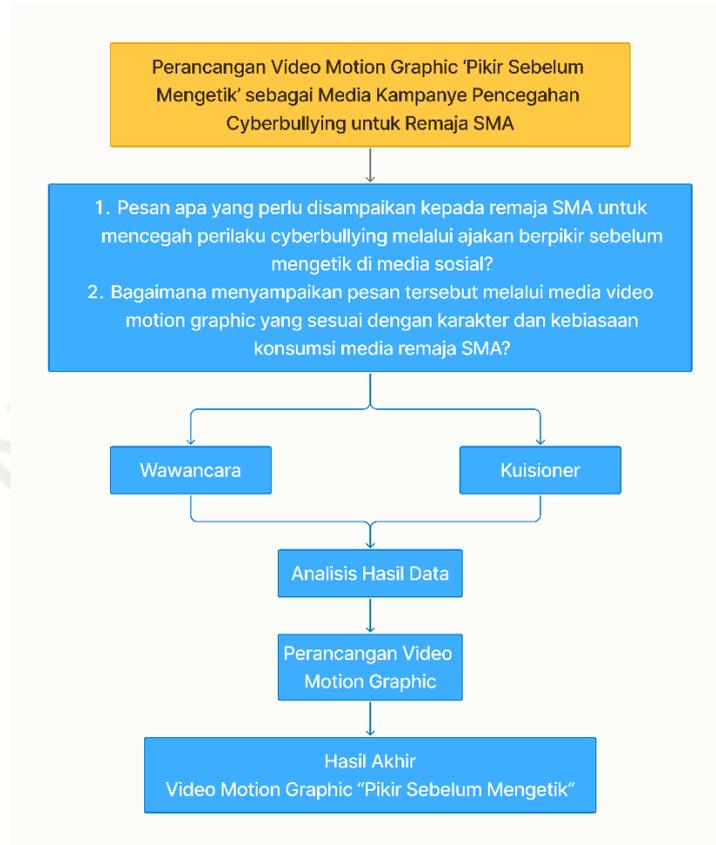
Penelitian oleh Tarigan, Riwu, dan Monika (2022) menunjukkan bahwa Instagram menjadi wadah bagi pelaku untuk melakukan *Cyberbullying*, dengan temuan berupa komentar negatif, ancaman fisik, dan penghinaan terhadap individu lain. Selain itu, studi oleh Alfian, Yusfiarti, dan Nurdiawati (2025) mengidentifikasi bentuk-bentuk *Cyberbullying* di TikTok, seperti flame, impersonasi, dan pelecehan verbal, yang sering terjadi di kolom komentar akun-akun populer.

1. *Flaming, Flaming* merujuk pada tindakan mengirimkan komentar yang bernada kasar, sarkastik, atau penuh kebencian di platform media sosial. Fitur kolom komentar pada Instagram dan TikTok menjadi saluran utama munculnya flaming, di mana pengguna sering menyerang penampilan fisik, gaya hidup, atau ekspresi diri seseorang dengan bahasa yang ofensif. Menurut Alfian, Nurdiarti, dan Yusfiarista (2025), flaming merupakan salah

satu bentuk *Cyberbullying* yang ditemukan pada akun TikTok @Dilanbekasi, di mana pelaku memberikan komentar negatif, hinaan, dan cercaan di kolom komentar akun tersebut.

2. *Harassment* atau pelecehan daring, terjadi ketika seseorang mengirimkan pesan berulang yang bersifat ofensif, menghina, atau mengancam melalui fitur pesan pribadi (DM) di Instagram dan TikTok. Remaja, khususnya perempuan, sering menjadi sasaran pelecehan ini, termasuk ancaman, ejekan seksual, atau permintaan yang tidak pantas.
3. *Denigration*, tindakan menyebarkan informasi palsu atau merendahkan seseorang secara online. Di Instagram dan TikTok, hal ini sering terjadi melalui unggahan editan video atau meme yang merendahkan individu tertentu.
4. *Impersonation*, tindakan menyamar menjadi orang lain secara online untuk menyebarkan informasi palsu atau memancing konflik. Di TikTok, hal ini juga terjadi dalam bentuk mengunggah ulang video orang lain tanpa izin, disertai caption yang memprovokasi. Menurut Alfian, Nurdiarti, dan Yusfiarista (2025), impersonation ditemukan pada akun TikTok @Dilanbekasi, di mana pelaku mengunggah ulang video orang lain tanpa izin dan memberikan caption yang memprovokasi.
5. *Outing and Trickery*, tindakan secara diam-diam menyebarkan isi percakapan privat (DM, chat, voice note) ke publik. Di TikTok dan Instagram, ini sering terjadi dalam bentuk *screen recording* atau tangkapan layar yang kemudian dipublikasikan.
6. *Exclusion*, tindakan sengaja mengeluarkan seseorang dari grup online atau aktivitas digital lainnya. Di Instagram, ini dapat terjadi dalam bentuk pengeluaran dari grup, tidak diajak kolaborasi, atau sengaja tidak ditandai dalam postingan kelompok sebagai bentuk penolakan sosial.

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar II.11 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas, penjelasan mengenai perancangan video *motion graphic* "Pikir Sebelum Mengetik" sebagai media kampanye pencegahan *Cyberbullying* untuk remaja SMA dimulai dengan dua rumusan masalah utama. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menemukan pesan apa yang perlu disampaikan kepada remaja SMA untuk mencegah perilaku *Cyberbullying* melalui ajakan berpikir sebelum mengetik di media sosial. Kedua, bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut melalui media video *motion graphic* yang sesuai dengan karakter dan kebiasaan konsumsi media remaja SMA.

Untuk menjawab kedua rumusan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan kuisisioner. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan perspektif langsung dari remaja SMA mengenai perilaku mereka di media sosial dan pandangan mereka tentang *Cyberbullying*. Sementara itu, kuisisioner digunakan untuk

memperoleh data yang lebih terstruktur mengenai pola konsumsi media dan pemahaman mereka terhadap ajakan untuk berpikir sebelum bertindak di dunia maya.

Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis untuk merumuskan konsep desain komunikasi visual yang tepat dalam menyampaikan pesan. Berdasarkan hasil analisis data, perancangan video *motion graphic* “Pikir Sebelum Mengetik” disusun dengan pendekatan yang sesuai dengan preferensi audiens target, yaitu remaja SMA. Hasil akhir dari penelitian ini berupa video *motion graphic* yang diharapkan dapat menjadi media yang efektif dalam kampanye pencegahan *Cyberbullying* dan dapat diterima dengan baik oleh remaja SMA.

