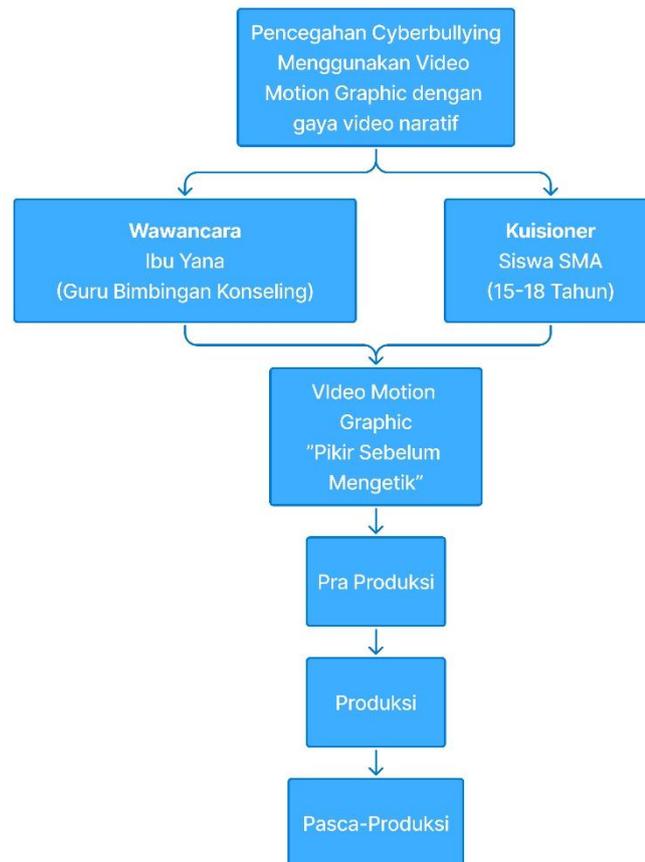


BAB III

METODOLOGI DESAIN

3.1 Sistematika Rancangan Penelitian



Gambar III.1 Bagan Alur Perancangan

Perancangan kampanye sosial ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*mix method*) untuk memperoleh data yang lebih komprehensif mengenai fenomena *Cyberbullying* di kalangan remaja SMA/SMK di Jakarta. Pendekatan ini dipilih untuk menggali baik dari sisi pengalaman personal maupun persepsi umum melalui wawancara mendalam dan penyebaran kuisisioner. Lalu, pra-produksi, produksi dan pasca-produksi sebagai tahapan perancangan karyanya.



Gambar III.2 Konsep Perancangan

3.1.1 Pra-Produksi

Tahap ini merupakan proses perencanaan awal sebelum karya kampanye dibuat. Fokus utamanya adalah merancang konsep dan strategi visual berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuisisioner. Kegiatan dalam tahap pra-produksi meliputi:

1. Analisa data, mengkaji hasil wawancara dan kuisisioner untuk memahami pola, masalah utama, dan kebutuhan target audiens.
2. Perumusan konsep visual, menyusun pesan inti kampanye, menentukan gaya visual, tone warna (gelap untuk tekanan mental, cerah untuk harapan), serta pendekatan narasi.
3. Pembuatan naskah & storyboard, menyusun naskah pesan kampanye dan membuat sketsa alur visual.
4. Pemilihan Media & Format, menentukan media kampanye yang akan digunakan, ukuran video, dan platform yang akan digunakan.

3.1.2 Produksi

Tahap ini adalah proses pembuatan materi kampanye berdasarkan konsep yang telah dirancang pada tahap pra-produksi. Kegiatan dalam tahap produksi meliputi:

1. Desain visual, membuat elemen visual seperti ilustrasi, infografis, karakter, atau elemen grafis lainnya.
2. Pembuatan konten, membuat konten kampanye seperti video *motion graphic*, poster digital, atau animasi interaktif menggunakan perangkat lunak seperti Adobe After Effects, Illustrator, atau Premiere.

3.1.3 Pasca-Produksi

Tahap ini merupakan proses penyelesaian akhir dan persiapan distribusi kampanye kepada publik. Kegiatan dalam tahap pasca-produksi meliputi:

1. Editing dan finalisasi, menyunting hasil desain/video, menyempurnakan transisi, menambahkan efek suara atau musik latar agar pesan lebih emosional.
2. Distribusi, menyebarluaskan video kampanye ke media yang telah ditentukan yaitu Instagram dan TikTok.

3.2 Metode Pencarian Data

Metode pencarian data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara dan kuisioner. Kedua metode ini dipilih untuk memperoleh data yang relevan dan komprehensif mengenai perilaku remaja SMA terkait dengan penggunaan media sosial dan pemahaman mereka terhadap *Cyberbullying*.

3.2.1 Wawancara

Nama	Poin Pertanyaan	Kesimpulan Jawaban	Implikasi terhadap Desain
Ibu Yana	Tingkat kejadian <i>Cyberbullying</i>	Terdapat 5 kasus dalam setahun, 3 dilaporkan langsung oleh siswa.	Desain kampanye perlu mencerminkan urgensi dan fakta nyata yang dekat dengan siswa.
Ibu Yana	Bentuk <i>Cyberbullying</i>	Komentar kasar, ejekan, intimidasi melalui WhatsApp dan media sosial.	Visualisasi bentuk perundungan dapat memperjelas pesan kampanye (contoh kasus atau ilustrasi situasi).

Ibu Yana	Dampak psikologis	Korban merasa rendah diri, terasing, dan menarik diri dari lingkungan sosial.	Desain perlu menonjolkan aspek empati dan dukungan emosional melalui narasi visual.
Ibu Yana	Pendekatan penanganan	Melibatkan pendengaran aktif, solusi dari siswa, dan dukungan psikologis.	Media interaktif seperti storytelling video bisa mencontohkan pendekatan ini secara edukatif.
Ibu Yana	Upaya preventif	Penyuluhan seminar, pengarahan upacara, dan materi dari wali kelas.	Materi visual untuk penyuluhan harus mendukung materi lisan dan mudah dipahami.
Ibu Yana	Efektivitas media visual	Video dan storytelling lebih disukai siswa daripada ceramah konvensional.	Desain <i>motion graphic</i> yang engaging dan kontekstual akan lebih diterima oleh siswa.
Ibu Yana	Partisipasi siswa	Siswa aktif membuat poster dan kampanye visual.	Memberikan ruang partisipatif pada desain kampanye (konten buatan siswa, kolaboratif).

Tabel III.1 Hasil Wawancara Bersama Guru Bimbingan Konseling

Untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai persepsi serta dampak *Cyberbullying* di lingkungan sekolah menengah, peneliti melakukan wawancara kepada salah satu guru Bimbingan Konseling (BK) di SMKN 6 Jakarta pada tanggal 17 April 2025. Wawancara ini bertujuan

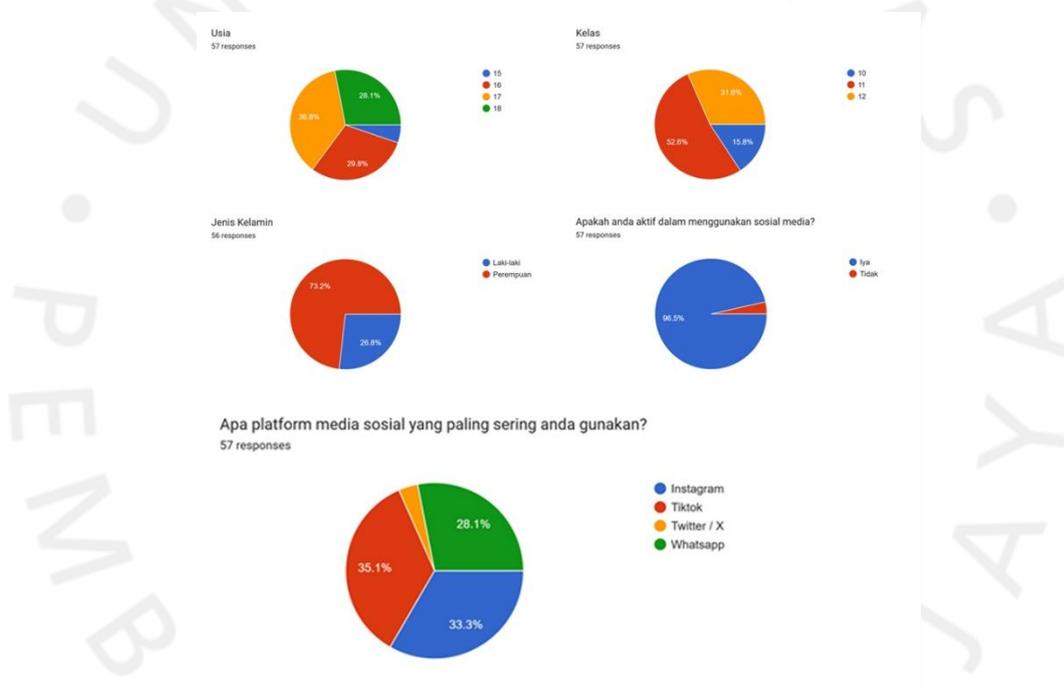
untuk menggali pandangan narasumber mengenai tingkat kejadian, bentuk kasus, dampak psikologis, serta efektivitas pendekatan edukatif yang telah diterapkan di sekolah dalam menangani isu *Cyberbullying* di kalangan pelajar.

Berdasarkan hasil wawancara, guru BK menyampaikan bahwa fenomena *Cyberbullying* di kalangan siswa merupakan masalah yang cukup serius dan memiliki dampak signifikan terhadap kondisi psikologis siswa. Dalam kurun waktu satu tahun terakhir, terdapat sekitar lima kasus *Cyberbullying* yang diketahui oleh pihak sekolah, dengan tiga di antaranya dilaporkan langsung oleh siswa kepada guru BK. Para korban umumnya berasal dari kelas 10 hingga kelas 12, dengan rata-rata usia antara 16 hingga 17 tahun. Bentuk-bentuk *Cyberbullying* yang paling sering ditemui di lingkungan sekolah adalah komentar kasar, ejekan, serta intimidasi yang dilakukan melalui aplikasi WhatsApp dan beberapa media sosial lainnya. Guru BK mengungkapkan bahwa korban umumnya mengalami perasaan terasing, rendah diri, merasa tidak berguna, dan menarik diri dari lingkungan pergaulan.

Dalam proses penanganan, guru BK menekankan pentingnya mendengarkan cerita siswa secara tuntas terlebih dahulu, kemudian menanyakan solusi apa yang diharapkan oleh siswa, serta memberikan dukungan emosional dan motivasi. Setelah itu, solusi yang relevan akan diberikan sesuai kebutuhan psikologis siswa. Upaya preventif juga dilakukan oleh pihak sekolah melalui penyuluhan dalam bentuk seminar, pengarahan saat kegiatan upacara bendera, serta penyampaian materi oleh wali kelas dan guru mata pelajaran mengenai bahaya dan dampak *Cyberbullying*. Guru BK juga menyatakan bahwa pendekatan visual seperti video dan storytelling terbukti lebih mudah dipahami oleh siswa dibandingkan metode ceramah konvensional. Siswa dinilai lebih cepat menyerap pesan jika disampaikan melalui media visual yang sesuai dengan gaya komunikasi mereka. Keterlibatan siswa dalam kegiatan kampanye sosial di sekolah terbilang cukup aktif. Guru BK menjelaskan bahwa

beberapa siswa telah menunjukkan antusiasme dengan membuat poster bertema anti-bullying dan menempelkannya di mading sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang dikemas secara interaktif dan visual dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kesadaran siswa terhadap isu *Cyberbullying*. Dengan demikian, penggunaan media *motion graphic* dalam kampanye pencegahan *Cyberbullying* dinilai memiliki potensi besar untuk menjangkau dan memengaruhi perilaku remaja secara lebih tepat sasaran.

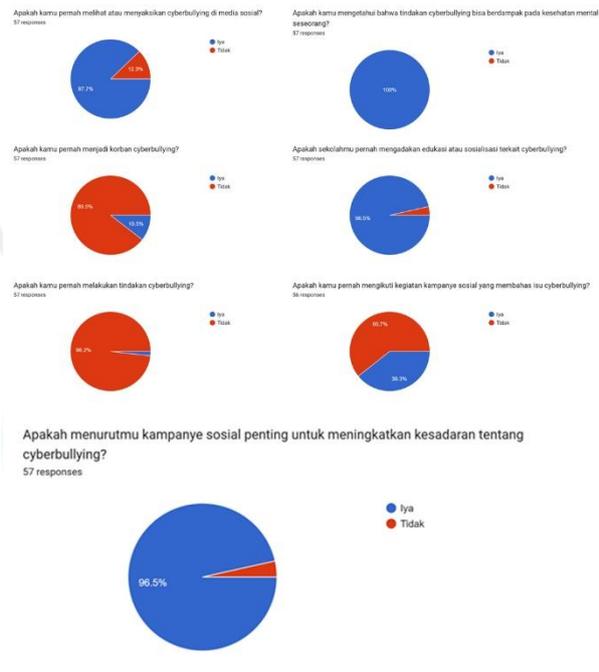
3.2.2 Kuisisioner



Gambar III.3 Diagram Kuisisioner 1

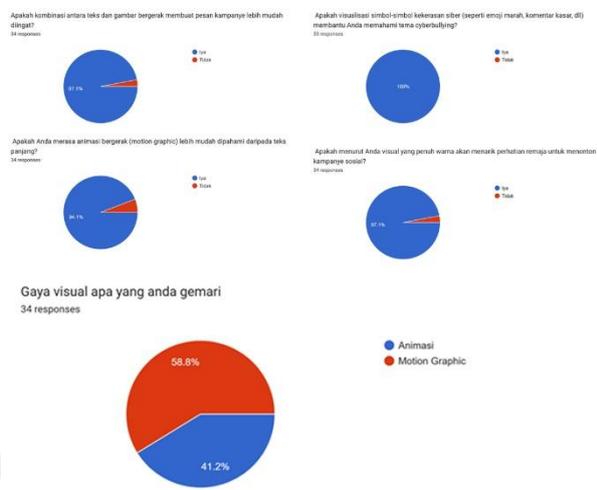
Penelitian ini melibatkan 57 responden dari beberapa sekolah di Jakarta, dengan mayoritas berasal dari SMKN 6 Jakarta. Sekolah ini mendominasi jumlah partisipan dengan total 57 responden, meskipun penyebutan nama sekolah oleh peserta bervariasi. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan (73,2%), sementara laki-laki berjumlah 26,8%. Dari segi tingkatan kelas, siswa/i kelas XI mendominasi dengan persentase 52,6%, diikuti oleh kelas XII (31,6%) dan kelas X (15,8%). Usia para responden bervariasi, dengan mayoritas berusia 17 tahun (36,8%), disusul usia 16 tahun (29,8%), usia 18 tahun (28,1%), dan

sisanya berusia 15 tahun (5,3%). Hampir semua responden (96,5%) menyatakan aktif di media sosial, dengan TikTok (35,1%), Instagram (33,3%), dan WhatsApp (28,1%) sebagai platform yang paling sering digunakan. Twitter atau X hanya digunakan oleh 3,5% responden.



Gambar III.4 Diagram Kuisisioner 2

Terkait dengan isu *Cyberbullying*, semua responden (100%) menyatakan bahwa mereka mengetahui dampak negatif dari *Cyberbullying* terhadap kesehatan mental seseorang. Dari sisi pelaku, mayoritas besar (98,2%) menyatakan tidak pernah melakukan tindakan tersebut, sementara hanya 1,8% yang mengaku pernah menjadi pelaku. Walaupun kecil, angka ini tetap penting untuk diperhatikan. Sebanyak 10,5% responden pernah menjadi korban *Cyberbullying*, sementara sisanya tidak pernah mengalami. Namun demikian, 87,7% responden mengaku pernah menyaksikan tindakan *Cyberbullying* di media sosial, yang mengindikasikan bahwa fenomena ini cukup lazim terjadi di dunia maya.



Gambar III.5 Diagram Kuisisioner 3

Responden juga menunjukkan antusiasme terhadap metode penyampaian pesan yang menarik dan interaktif. Sebanyak 97,1% menyatakan bahwa kombinasi teks dengan gambar bergerak membuat pesan kampanye lebih mudah diingat, dan 94,1% merasa bahwa *motion graphic* lebih mudah dipahami dibandingkan dengan teks panjang. Dari segi preferensi visual, mayoritas menyukai *motion graphic* (58,8%) dibandingkan animasi biasa (41,2%). Ketika ditanya mengenai keterlibatan dalam kampanye sosial terkait *Cyberbullying*, 39,3% menyatakan pernah ikut serta, sedangkan 60,7% belum pernah. Meski demikian, hampir semua responden (96,5%) menyadari pentingnya kampanye sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran tentang *Cyberbullying*. Dalam hal ini, sekolah dinilai memiliki peran penting, dengan 96,5% responden menyatakan bahwa sekolah mereka telah berperan aktif dalam memberikan edukasi terkait isu ini.

Dari hasil tambahan visualisasi data, sebanyak 87,7% responden menyatakan bersedia ikut menyebarkan pesan anti-*Cyberbullying* kepada teman sebaya setelah melihat kampanye visual yang menarik. Menariknya lagi, 94,7% percaya bahwa kampanye visual akan lebih berdampak jika ditayangkan di lingkungan sekolah. Sebagian besar responden (97,1%) juga meyakini bahwa visual penuh warna dapat menarik perhatian remaja untuk menonton kampanye sosial. Semua responden (100%) setuju bahwa simbol-

simbol kekerasan siber seperti emoji marah dan komentar kasar dapat membantu mereka memahami tema *Cyberbullying* dengan lebih baik. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelajar sangat terbuka terhadap pendekatan kampanye sosial yang kreatif dan visual, serta memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya menangani isu *Cyberbullying* di lingkungan mereka.

3.3 Kesimpulan Hasil Analisa

Metode Pengambilan Data	Temuan Utama	Implikasi terhadap Desain
Wawancara dengan Guru BK SMKN 6 Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Kasus <i>Cyberbullying</i> nyata terjadi di sekolah, namun sering tidak dilaporkan. - Dampak psikologis: merasa rendah diri, menarik diri, terasing. - Media visual (video/storytelling) lebih efektif diterima siswa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tone desain perlu menggambarkan sisi emosional (kesedihan, kecemasan) secara empatik. - Visual storytelling di <i>motion graphic</i> akan digunakan untuk membangun narasi personal remaja korban. - Gunakan gaya visual yang dekat dengan keseharian siswa (seperti ilustrasi karakter remaja, media sosial, chat box).
Kuisisioner kepada 57 Siswa SMA/SMK di Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> - 97,1% menyatakan <i>motion graphic</i> membuat pesan kampanye lebih kuat. - 94,1% lebih mudah memahami pesan melalui 	<ul style="list-style-type: none"> - Gunakan <i>motion graphic</i> sebagai media utama penyampai pesan. - Kombinasikan teks singkat + gambar bergerak

	<p><i>motion graphic</i> dibanding teks panjang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100% mengetahui dampak negatif <i>Cyberbullying</i>. - 87,7% pernah menyaksikan kasus <i>Cyberbullying</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> + simbol visual (emoji, ekspresi) untuk penguatan pesan. - Buat video berdurasi pendek (1–2 menit) agar sesuai dengan kebiasaan konsumsi konten digital remaja (TikTok, Reels). - Desain harus mengedepankan emosi dan empati, bukan hanya informatif.
Observasi dan Insight dari Guru	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye visual seperti poster efektif menarik partisipasi siswa. - Sosialisasi masih dilakukan secara konvensional. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Motion graphic</i> dapat dikembangkan sebagai bagian dari kampanye digital interaktif yang bisa disebarkan lewat platform sekolah dan media sosial. - Desain harus bersifat komunitatif dan partisipatif, misalnya dengan ajakan membuat ulang (remake) atau repost konten kampanye oleh siswa.

Tabel III.2 Tabel Relasi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan guru Bimbingan Konseling (BK) di SMKN 6 Jakarta dan data kuisioner yang diperoleh dari 57 responden siswa SMA/SMK di Jakarta, dapat disimpulkan bahwa fenomena *Cyberbullying* masih menjadi isu yang signifikan dan berdampak pada kondisi psikologis remaja. Guru BK menyatakan bahwa

kasus *Cyberbullying* memang terjadi di lingkungan sekolah, meskipun tidak selalu dilaporkan secara terbuka. Bentuk perundungan yang paling sering ditemukan adalah komentar kasar, ejekan, dan intimidasi melalui media sosial dan aplikasi pesan, dengan dampak psikologis berupa perasaan terasing, rendah diri, dan menarik diri dari lingkungan sosial. Pendekatan yang dilakukan pihak sekolah dalam menangani kasus ini sudah mencakup aspek preventif dan kuratif, seperti penyuluhan melalui seminar, pengarahan saat upacara, serta pemberian materi oleh wali kelas. Namun, guru BK juga menyampaikan bahwa pendekatan visual seperti video atau storytelling jauh lebih efektif dan mudah diterima oleh siswa, karena lebih dekat dengan gaya belajar dan keseharian mereka. Kegiatan kampanye visual juga menunjukkan hasil positif dengan adanya partisipasi siswa dalam membuat poster bertema anti-bullying.

Dukungan terhadap penggunaan media visual juga diperkuat oleh hasil kuisisioner, di mana mayoritas siswa menyatakan bahwa *motion graphic* adalah media yang menarik, mudah dipahami, dan lebih mudah diingat dibandingkan teks panjang. Sebanyak 97,1% responden menyatakan bahwa kombinasi teks dan gambar bergerak membuat pesan kampanye lebih kuat, dan 94,1% menyebut *motion graphic* lebih mudah dipahami. Selain itu, responden juga mengakui bahwa simbol visual seperti emoji dan ilustrasi kekerasan siber dapat membantu mereka memahami tema kampanye secara lebih mendalam. Tingkat kesadaran remaja terhadap isu *Cyberbullying* juga tergolong tinggi. Hal ini terlihat dari 100% responden yang mengetahui dampak negatifnya dan 96,5% yang menilai kampanye sosial sebagai cara penting untuk mengedukasi dan membangun kesadaran. Meskipun hanya 10,5% responden yang pernah menjadi korban secara langsung, sebanyak 87,7% menyatakan pernah menyaksikan tindakan *Cyberbullying* di media sosial, yang menunjukkan bahwa fenomena ini cukup luas terjadi meski tidak selalu dialami secara personal.

Secara umum, hasil analisis ini menunjukkan bahwa media visual interaktif seperti video *motion graphic* memiliki potensi yang besar sebagai

alat kampanye sosial yang efektif dalam menyampaikan pesan pencegahan *Cyberbullying* kepada remaja SMA. Baik dari sisi pendidik maupun siswa, pendekatan ini dinilai lebih komunikatif, kontekstual, dan mampu membangun keterlibatan emosional yang kuat terhadap isu yang diangkat.

3.4 Pemecahan Masalah

Berdasarkan wawancara dengan guru Bimbingan Konseling di SMKN 6 Jakarta dan data yang diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh 57 siswa SMA/SMK di Jakarta, ditemukan bahwa *Cyberbullying* merupakan permasalahan nyata yang terjadi di kalangan remaja, khususnya di media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Sebagian besar siswa menyadari dampak negatif dari tindakan tersebut, namun masih terdapat kurangnya pemahaman mendalam mengenai masalah ini. Selain itu, tingkat keterlibatan aktif mereka dalam kampanye pencegahan *Cyberbullying* juga tergolong rendah. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk pendekatan yang lebih efektif dalam penyuluhan mengenai *Cyberbullying*.

1. Keterbatasan pendekatan edukatif yang diterapkan di sekolah, Berdasarkan wawancara dengan guru Bimbingan Konseling, pendekatan edukatif yang diterapkan di sekolah saat ini masih terbilang konvensional dan belum sepenuhnya menyentuh gaya komunikasi visual yang lebih efektif bagi siswa. Penyuluhan secara verbal dan ceramah, meskipun masih digunakan, dinilai kurang menarik dan tidak memberikan dampak jangka panjang. Pesan-pesan kampanye anti-*Cyberbullying* yang disampaikan melalui metode tersebut tidak sepenuhnya dapat menjangkau audiens dengan cara yang lebih relevan dengan gaya komunikasi mereka, yang lebih cenderung berbasis media visual.
2. Identifikasi masalah utama dalam penyampaian pesan kampanye, salah satu masalah utama yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah lemahnya penyampaian pesan kampanye anti-*Cyberbullying* yang sesuai dengan karakteristik remaja digital. Meskipun siswa memahami dampak negatif *Cyberbullying*, banyak yang merasa bahwa cara penyampaian pesan yang digunakan di sekolah tidak cukup menarik dan relevan dengan dunia digital

mereka. Hasil wawancara menunjukkan bahwa siswa lebih mudah memahami pesan jika disampaikan melalui media visual yang lebih dekat dengan kehidupan mereka. Hal ini diperkuat oleh hasil kuisioner, di mana mayoritas responden (97,1%) mengungkapkan bahwa mereka lebih memahami pesan yang disampaikan melalui media *motion graphic* yang dinamis, penuh warna, dan mudah dicerna.

3. Pemecahan masalah dengan perancangan video *motion graphic*, Sebagai upaya untuk mengatasi masalah tersebut, perancangan video *motion graphic* berjudul “Pikir Sebelum Mengetik” diajukan sebagai media kampanye sosial. Video *motion graphic* ini dirancang secara visual dan naratif untuk menyampaikan pesan pencegahan *Cyberbullying* kepada remaja, dengan memanfaatkan pendekatan yang lebih dekat dengan karakteristik remaja digital. *Motion graphic* dipilih karena keunggulannya dalam menyampaikan pesan secara singkat, menarik, serta mudah diakses dan dibagikan melalui platform digital yang sering digunakan oleh remaja, seperti Instagram dan TikTok.
4. Pengembangan konten kampanye berdasarkan hasil analisis data, Konten kampanye akan dikembangkan berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan, dengan fokus pada bentuk-bentuk *Cyberbullying* yang paling sering terjadi, seperti komentar kasar, penghinaan, dan intimidasi. Selain itu, konten ini akan mencakup respons emosional yang dialami oleh korban, seperti rasa rendah diri, kesepian, dan keinginan untuk menarik diri. Narasi dan visual dalam video akan disesuaikan dengan emosi target audiens agar dapat menciptakan efek empati dan refleksi, yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya berpikir sebelum bertindak di dunia maya.
5. Pendekatan visual yang inklusif dan mudah dikenali, Pendekatan visual dalam video *motion graphic* ini akan mengutamakan elemen-elemen yang inklusif dan penuh warna, menggunakan simbol yang mudah dikenali, seperti emoji, untuk memperkuat pemahaman dan daya tarik pesan yang disampaikan. Dengan pendekatan ini, pesan yang ingin disampaikan akan

lebih mudah dipahami dan diterima oleh remaja. Penggunaan elemen visual yang familiar dengan remaja diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan mereka dalam kampanye dan menciptakan dampak yang lebih besar terhadap perubahan sikap.

6. Harapan terhadap kampanye dalam membangun budaya digital yang sehat, Dengan strategi komunikasi visual yang tepat, kampanye ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara pesan edukatif dan gaya komunikasi visual yang lebih disukai oleh remaja. Kampanye ini juga bertujuan untuk mendorong keterlibatan aktif mereka dalam membangun budaya digital yang lebih sehat, bertanggung jawab, dan bebas dari *Cyberbullying*. Dengan demikian, video *motion graphic* “Pikir Sebelum Mengetik” diharapkan dapat menjadi solusi komunikasi yang efektif dan relevan untuk pencegahan *Cyberbullying* di kalangan remaja, terutama dalam lingkungan sekolah dan media sosial.