

BAB IV

STRATEGI KREATIF

4.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye ini dirancang untuk menjawab permasalahan kurangnya pemahaman dan kepedulian remaja terhadap isu *Cyberbullying*, serta untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens sasaran. Kampanye menggunakan pendekatan persuasif dan edukatif melalui media *motion graphic* yang dikemas secara naratif dan visual guna membangun keterlibatan emosional dan meningkatkan kesadaran. Strategi utama yang digunakan adalah penyampaian pesan pencegahan melalui *storytelling* yang *relatable*, menampilkan karakter remaja yang mengalami dampak langsung dari *Cyberbullying*, sehingga mendorong empati dan refleksi dari penonton.

Target audiens utama (primer) dalam kampanye ini adalah siswa Sekolah Menengah Atas (SMA), khususnya remaja berusia 15–18 tahun di wilayah Jakarta yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Berdasarkan hasil kuisisioner, mereka merupakan kelompok yang paling rentan menjadi korban, pelaku, maupun saksi dari *Cyberbullying*. Sementara itu, target audiens sekunder adalah para guru, wali kelas, serta orang tua siswa yang memiliki peran penting dalam proses edukasi dan pendampingan remaja dalam menghadapi isu digital. Pendekatan visual dalam kampanye ini juga dirancang agar dapat digunakan oleh pihak sekolah sebagai materi edukatif tambahan dalam program bimbingan dan konseling.

Strategi media penyebaran kampanye ini memanfaatkan kanal media sosial yang paling sering diakses oleh target audiens. Media utama yang digunakan adalah TikTok dan Instagram Reels, mengingat kedua platform ini mendominasi konsumsi konten visual remaja, berdasarkan hasil kuisisioner yang menunjukkan bahwa 68,4% responden aktif di platform

tersebut. Konten akan disesuaikan dengan format vertikal berdurasi pendek (15–60 detik) untuk meningkatkan kemungkinan ditonton hingga selesai, serta mengoptimalkan algoritma distribusi. Selain itu, konten juga akan disebar melalui WhatsApp Group sekolah, agar menjangkau segmen siswa yang aktif di platform komunikasi tertutup. Untuk memperluas jangkauan, konten kampanye juga akan melibatkan peran guru dan siswa sebagai “agen penyebar pesan” di lingkungan sekolah.

Secara visual, kampanye ini memanfaatkan elemen warna, tipografi, ilustrasi karakter, serta simbol digital seperti emoji untuk memperkuat penyampaian pesan dan memudahkan interpretasi. Bahasa visual yang digunakan bersifat ekspresif, emosional, dan sesuai dengan selera visual remaja. Gaya desain dan animasi mengacu pada tren konten digital yang biasa ditemukan di media sosial, sehingga memungkinkan konten untuk lebih mudah diterima, dibagikan, dan dikembangkan menjadi percakapan bersama di lingkungan digital mereka. Kampanye akan didistribusikan melalui platform seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts, yang merupakan kanal populer di kalangan target audiens primer.

Strategi ini juga mencakup penyisipan elemen ajakan bertindak (call to action), seperti imbauan untuk berpikir sebelum mengetik, menyebarkan pesan positif, serta melaporkan tindakan perundungan digital kepada guru atau pihak berwenang. Pesan-pesan utama ini diperkuat melalui narasi yang menyentuh dan visual yang komunikatif agar lebih mudah diingat dan membekas. Dengan pendekatan komunikasi visual yang adaptif, strategis, dan partisipatif, kampanye ini diharapkan mampu membentuk persepsi baru di kalangan remaja bahwa tindakan di dunia maya memiliki dampak nyata, serta mendorong mereka menjadi agen perubahan dalam menciptakan lingkungan digital yang aman, sehat, dan saling menghargai.

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Penerapan konsep segmentasi, targeting, dan positioning (STP) sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat tepat

sasaran dan efektif. Segmentasi dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok remaja yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang serupa, sehingga kampanye dapat disesuaikan dengan audiens yang paling relevan. Setelah itu, proses targeting menentukan segmen pasar yang menjadi fokus utama dari kampanye ini, yaitu remaja SMA/SMK yang aktif menggunakan media sosial. Selanjutnya, positioning digunakan untuk menempatkan kampanye pencegahan *Cyberbullying* dalam pikiran audiens, dengan menciptakan citra yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mereka. Melalui pendekatan STP ini, kampanye diharapkan dapat mencapai dampak yang maksimal dalam mendorong perubahan perilaku di kalangan remaja dalam menghadapi *Cyberbullying* di dunia maya.

4.2.1 Segmentasi

Segmentasi dilakukan dengan membagi audiens remaja berdasarkan faktor-faktor demografis, psikografis, dan perilaku yang relevan. Faktor demografis meliputi usia, jenis kelamin, dan lokasi, sementara faktor psikografis mencakup nilai-nilai, sikap, serta gaya hidup yang mempengaruhi perilaku mereka di media sosial. Selain itu, segmentasi juga mempertimbangkan perilaku penggunaan media sosial, seperti platform yang sering digunakan dan tingkat interaksi dengan konten terkait *Cyberbullying*.

1. Segmentasi demografis, segmentasi demografis dalam perancangan ini berfokus pada usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial. Target utama adalah remaja berusia 15–18 tahun yang sedang menempuh pendidikan tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), khususnya kelas X hingga XII. Berdasarkan hasil kuisisioner, mayoritas responden merupakan siswa perempuan (73,2%) dan laki-laki (26,8%), dengan usia terbanyak berada pada rentang 16–17 tahun. Mereka tergolong dalam tahap perkembangan remaja akhir, di mana pencarian jati diri dan pengaruh lingkungan sosial sangat tinggi.
2. Segmentasi psikografis, audiens ini mempunyai gaya hidup yang sangat melekat dengan aktivitas daring, khususnya media sosial. Mereka

menggunakan sosial sebagai wahana untuk mengekspresi diri, komunikasi, berisan. Pekerjaan musik juga disebut sebagai aktualisasi. Ciri kepribadian mereka cenderung suka tren, mudah jenuh dengan informasi secara pasif, dan menyukai konten padat, interaktif, serta mengandung aspek emosional. Mereka juga sedang mengalami perkembangan dalam berempati serta dalam mempengaruhi kelompok sebaya. Konten grafik kampanye yang memicu emosi dan digambarkan dalam keseharian dirasakan lebih efisien untuk segmen ini.

3. Segmentasi geografis, geografis audiens berfokus pada wilayah perkotaan, khususnya Jakarta sebagai ibu kota negara dengan tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang sangat tinggi. Data dikumpulkan dari siswa SMKN 6 Jakarta sebagai sekolah percontohan, namun kampanye dirancang agar dapat diterapkan di sekolah menengah lainnya di Jakarta atau kota besar sejenis.
4. Segmentasi perilaku, dari sisi perilaku target audiens merupakan pengguna aktif media sosial yang menghabiskan waktu harian cukup besar untuk mengakses TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Mereka menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap konten visual interaktif, terutama *motion graphic*, yang dinilai lebih mudah dipahami dan diingat (97,1% dari responden). Selain itu, meskipun sebagian besar mengaku tidak pernah menjadi pelaku atau korban *Cyberbullying*, 87,7% pernah menyaksikan kejadian tersebut secara langsung, yang mengindikasikan bahwa mereka memiliki potensi sebagai pengamat, penyebar, atau penolong dalam situasi bullying digital. Perilaku berbagi konten kampanye dan keterlibatan sebagai agen perubahan digital menjadi peluang strategis dalam kampanye ini.

4.2.2 Targeting

Strategi targeting dirancang secara terfokus dengan mengacu pada hasil segmentasi yang telah dilakukan. Target audiens utama (primer) kampanye ini adalah remaja usia 15–18 tahun, khususnya siswa SMA dan SMK di wilayah DKI Jakarta, dengan titik konsentrasi di sekolah negeri seperti SMKN 6 Jakarta. Kelompok ini berada dalam fase perkembangan

identitas diri yang rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial digital, dan aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri.

4.2.3 Positioning

Berdasarkan segmentasi dan strategi targeting yang telah dilakukan, kampanye ini diposisikan sebagai sebuah kampanye sosial yang bersifat edukatif, komunikatif, dan berpusat pada kekuatan visual. Melalui pendekatan media *motion graphic*, kampanye ini bertujuan menyampaikan pesan *anti-Cyberbullying* secara lebih dekat, menyentuh, dan mudah dipahami oleh remaja sekolah menengah. Kehadirannya dimaksudkan untuk menjawab kebutuhan akan metode komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu terhubung secara emosional dengan realitas keseharian remaja, terutama dalam menghadapi isu sensitif seperti perundungan di dunia digital.

4.3 Analisa S.W.O.T

	STRENGTHS	WEAKNESS
OPPORTUNITIES	<p>penggunaan motion graphic yang visual-sentris dan komunikatif sangat sesuai untuk memanfaatkan peluang penyebaran melalui media sosial yang digemari remaja. Desain visual yang kuat memungkinkan kampanye ini menonjol dan menarik perhatian di platform seperti TikTok dan Instagram.</p>	<p>Kelemahan dalam jangkauan digital dapat ditutupi dengan kolaborasi bersama sekolah atau lembaga pendidikan yang bisa membantu distribusi konten di lingkungan offline seperti mading digital sekolah, presentasi kelas, atau kegiatan ekstrakurikuler.</p>
THREATS	<p>Kekuatan desain visual dan narasi yang kuat, kampanye ini dapat bersaing di tengah kepadatan informasi digital. Penyusunan pesan secara emosional dan relatable menjadi cara untuk mengatasi ancaman seperti apatisme audiens atau konten kompetitor yang lebih menghibur.</p>	<p>Untuk menghadapi ancaman salah tafsir pesan dan banjir konten lain, kampanye ini harus menyiasati kelemahan motion graphic dengan menjaga kesederhanaan narasi, memperkuat call to action, serta menyediakan versi konten dengan durasi berbeda untuk berbagai platform.</p>

Tabel IV.1 S.W.O.T

4.4 Tahap Perancangan

4.4.1 Strategi Media

Pendekatan media yang digunakan strategis, memperhatikan karakteristik audien yang berkaitan erat dengan dunia digital dan visual. Dalam hal ini, pilihan media ditujukan untuk menjangkau peserta didik baik secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan saluran yang

sesuai dengan perilaku konsumsi informasi mereka. Media sosial dipilih berdasarkan data kuisioner yang menunjukkan bahwa mayoritas siswa aktif menggunakan platform seperti TikTok (35,1%), Instagram (33,3%), dan WhatsApp (28,1%). Dengan karakteristik target audiens yang cenderung visual, cepat, dan interaktif, strategi kampanye di media sosial dilakukan dengan pendekatan visual storytelling.

Strategi konten di media sosial difokuskan pada distribusi video *motion graphic* berdurasi 60-120 detik yang menampilkan cerita singkat tentang korban *Cyberbullying* serta ajakan positif untuk berpikir sebelum mengetik. Video akan diunggah dalam format portrait (9:16) agar optimal untuk tampilan TikTok dan Instagram Reels. Selain itu, cuplikan teaser berdurasi 15 detik akan digunakan untuk membangun antisipasi sebelum peluncuran utama. Distribusi konten dilakukan secara bertahap, pra-kampanye dimulai dengan teaser visual dan kutipan singkat di hari-hari sebelum peluncuran, konten utama berupa *motion graphic* akan dirilis bertepatan dengan momen penting seperti Hari Anak Nasional dan pasca-kampanye dilanjutkan dengan penguatan pesan melalui unggahan ulang oleh siswa. Agar distribusi lebih efektif, kampanye ini juga bekerja sama dengan akun media sosial OSIS, guru BK, dan komunitas pelajar, yang akan membantu menyebarkan ulang konten dan mengajak teman-teman mereka untuk terlibat aktif. Dengan memanfaatkan algoritma media sosial dan perilaku konsumsi konten visual remaja, strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran sekaligus partisipasi dalam upaya pencegahan *Cyberbullying* di kalangan pelajar.

4.4.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif dalam perancangan *motion graphic* kampanye sosial ini mengangkat tema perubahan emosional seorang remaja yang mengalami tekanan psikologis akibat komentar negatif di media sosial. Narasi yang dibangun berangkat dari realitas yang dekat dengan kehidupan remaja masa kini, yaitu bagaimana kepercayaan diri yang awalnya tinggi dapat runtuh hanya karena beberapa komentar jahat dari orang lain di dunia maya. Alur

cerita dalam *motion graphic* ini dikemas secara visual dengan pendekatan emosional dan transisi suasana yang tajam, dimulai dari suasana bahagia saat tokoh utama memotret dirinya dan mengunggah foto ke media sosial, hingga perasaan sedih dan terpuruk ketika menerima komentar negatif yang menghina penampilannya.

Gaya visual yang digunakan dari ceria dan percaya diri di awal lalu berkembang menjadi nuansa gelap saat tekanan emosional mulai memuncak. Teknik animasi seperti zoom in/out, fade, efek pop-up notifikasi, pergerakan tangan, serta efek tulisan (*kinetic typography*) dipilih untuk memperkuat atmosfer cerita dan menyampaikan emosi tokoh secara visual. Karakter utama digambarkan secara sederhana dan netral secara gender agar dapat mewakili lebih banyak remaja sebagai audiens. Penutup dalam video ini menampilkan narasi edukatif yang menjelaskan dampak nyata *Cyberbullying*, serta ajakan untuk lebih bijak dalam bermedia sosial.

4.4.3 Konsep Visual

Konsep visual dirancang untuk membawa penonton masuk ke dalam pengalaman emosional seorang remaja yang menjadi korban komentar negatif di media sosial. Visual ini mengusung pendekatan transisi suasana dimulai dari suasana terang yang merepresentasikan rasa percaya diri dan kebahagiaan, kemudian bergeser secara perlahan menuju suasana gelap yang menggambarkan tekanan dan perasaan runtuh akibat *Cyberbullying*. Pergeseran ini dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa dunia maya, yang sekilas tampak menyenangkan dan penuh apresiasi, bisa berubah menjadi ruang yang menakutkan dan menyakitkan hanya karena rangkaian komentar yang merusak secara emosional.

Tokoh utama dalam visualisasi ini adalah seorang remaja perempuan, yang secara simbolis mewakili banyak remaja lain yang mungkin mengalami hal serupa. Ia menjadi pusat perhatian di setiap adegan, sehingga penonton dapat merasakan langsung perubahan ekspresinya dari senyum percaya diri saat memotret dirinya sendiri, hingga wajah murung dan tertekan setelah menerima hujatan dari pengguna lain. Lingkungan

visual di sekitar tokoh menggunakan antarmuka media sosial sebagai latar, seperti tampilan unggahan foto, kolom komentar, hingga notifikasi pop-up, yang semuanya dirancang menyerupai platform nyata agar terasa lebih dekat dengan keseharian audiens.

Efek visual yang digunakan pun mendukung narasi tersebut. Komentar-komentar negatif ditampilkan dalam notifikasi yang muncul secara bertubi-tubi, Transisi layar secara perlahan menjadi hitam, disertai wajah tokoh terkejut. Lalu, mengalami perubahan emosi seketika menjadi sedih dan tertekan. Pergerakan visual juga dibuat dinamis mengikuti alur gerakan tangan, pop-up notifikasi, hingga efek *zoom* dan *fade out* yang digunakan untuk menunjukkan perubahan suasana.

Dari segi komposisi, elemen utama ditempatkan secara dominan di tengah layar (*centered*) untuk menjaga fokus visual tetap pada ekspresi wajah tokoh dan isi komentar yang ia terima. Penempatan ini bertujuan agar penonton tidak hanya melihat, tetapi benar-benar merasakan bagaimana pergeseran emosi itu terjadi secara perlahan namun menyakitkan. Dengan pendekatan visual yang emosional, kontekstual, dan relevan dengan keseharian digital remaja, kampanye ini diharapkan mampu membangun kesadaran dan empati yang kuat terhadap isu *Cyberbullying*.

4.4.4 Konsep Verbal

Konsep verbal dalam kampanye pencegahan *Cyberbullying* ini berfokus pada penyampaian pesan yang jelas, lugas, dan mudah dipahami oleh remaja. Bahasa yang digunakan akan disesuaikan dengan gaya komunikasi yang sering digunakan oleh audiens target, yaitu remaja SMA/SMK, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dan relevan. Dalam hal ini, penggunaan bahasa yang ringan, santai, namun tetap mengandung pesan yang kuat akan menjadi fokus utama. Kalimat-kalimat yang digunakan dalam kampanye ini dirancang agar memicu refleksi diri pada remaja, seperti "Pikir sebelum mengetik" Dengan demikian, konsep verbal ini tidak hanya sekadar memberi informasi, tetapi juga membangkitkan kesadaran dan empati terhadap dampak *Cyberbullying*.

Pemilihan kata yang tidak menggurui namun menyentuh emosi akan memastikan bahwa pesan ini dapat diterima dengan baik oleh audiens dan mendorong perubahan sikap mereka di dunia maya.

4.4.4.1 Slogan/Tagline

Tagline “Pikir Sebelum Mengetik” disusun dengan pendekatan yang empatik dan reflektif, guna menciptakan kesadaran emosional di kalangan remaja mengenai dampak dari komentar negatif di media sosial. Tagline ini singkat, kuat, dan langsung menyasar pada tindakan reflektif yang ingin dibentuk dalam benak audiens. Kalimat ini mendorong remaja untuk menyadari bahwa tindakan digital khususnya dalam bentuk komentar memiliki dampak nyata di dunia nyata. Penggunaan kalimat imperatif membuatnya mudah diingat dan relevan digunakan di berbagai media kampanye.

4.4.4.2 Headline

“Ketikanmu dapat menurunkan percaya diri pada seseorang” Headline ini menyoroti dampak langsung yang dapat ditimbulkan oleh kata-kata yang ditulis di dunia maya, khususnya dalam konteks *Cyberbullying*. Setiap ketikan, baik itu berupa komentar atau pesan, memiliki potensi untuk mempengaruhi kondisi psikologis seseorang, terutama bagi remaja yang sedang berada dalam tahap pembentukan identitas. Pesan atau komentar yang menyakitkan dapat menyebabkan penurunan rasa percaya diri yang signifikan pada korban, membuat mereka merasa terisolasi, tidak dihargai, atau bahkan meragukan diri mereka sendiri. Headline ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang betapa pentingnya bertanggung jawab atas setiap kata yang kita tulis, mengingat dampak yang bisa terjadi tidak hanya pada saat itu, tetapi juga jangka panjang terhadap kesehatan mental seseorang. Melalui headline ini, kampanye ingin mendorong audiens untuk lebih berhati-hati dalam berinteraksi di dunia maya, dan mengingatkan mereka bahwa setiap ketikan bisa mempengaruhi kehidupan orang lain dengan cara yang tidak terduga.

4.4.4.3 Subheadline

Subheadline “Tidak sedikit dari mereka menjadi mengalami gangguan mental oleh ketikanmu” menggambarkan dampak serius yang dapat ditimbulkan oleh kata-kata yang ditulis di dunia maya, khususnya terkait dengan *Cyberbullying*. Setiap ketikan, terutama yang bernada menyakitkan atau menghina, dapat mempengaruhi kondisi mental seseorang. Banyak korban *Cyberbullying*, terutama remaja, yang mengalami gangguan mental seperti kecemasan, depresi, dan penurunan kepercayaan diri sebagai akibat dari komentar atau pesan yang mereka terima. Subheadline ini bertujuan untuk menyadarkan audiens akan konsekuensi emosional dan psikologis yang bisa ditimbulkan oleh kata-kata di dunia maya, yang mungkin tidak langsung terlihat, tetapi memiliki dampak jangka panjang. Pesan ini mengingatkan kita bahwa apa yang kita tulis dapat berpengaruh lebih besar dari yang kita kira, dan dengan sedikit kehati-hatian, kita dapat mencegah dampak buruk tersebut pada kesehatan mental orang lain.

4.5 Perancangan Media Utama

Media utama yang dirancang dalam kampanye sosial ini adalah video *motion graphic* berdurasi sekitar 1 menit yang mengangkat isu *Cyberbullying* di kalangan remaja SMA/SMK. Media ini dipilih karena mampu menggabungkan elemen visual, tipografi, ilustrasi karakter, suara, dan narasi dalam satu kesatuan yang dinamis dan menarik. Video ini dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui alur cerita yang emosional dan relevan dengan kehidupan remaja, yaitu mengenai dampak nyata dari komentar negatif di media sosial.

Visualisasi yang digunakan mengikuti gaya desain flat dan minimalis agar mudah diterima oleh target audiens, serta menggunakan prinsip desain komunikasi visual seperti komposisi yang seimbang, warna yang menciptakan nuansa emosional, dan tipografi yang jelas serta komunikatif. Karakter utama dalam video digambarkan sebagai representasi

remaja masa kini yang aktif di media sosial namun rentan terhadap komentar jahat. Melalui alur yang memperlihatkan perubahan emosi dari percaya diri menjadi terpuruk, video ini mengajak audiens untuk merefleksikan perilaku digital mereka. Pesan utama "Pikir Sebelum Mengetik" disampaikan secara kuat di akhir video dengan gaya tipografi kinetik yang tegas, agar meninggalkan kesan mendalam. Video ini dirancang untuk dipublikasikan di platform digital seperti Instagram, TikTok Dalam proses pembuatannya, media utama ini melalui tiga tahapan penting, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi.

4.5.1 Pra-produksi

Tahap pra-produksi meliputi penyusunan ide cerita, pembuatan storyboard, pengembangan konsep visual dan verbal, serta pemilihan gaya ilustrasi yang sesuai dengan karakteristik audiens.

4.5.1.1 Sinopsis

Seorang remaja yang memotret dirinya sendiri dengan penuh percaya diri. Ia tersenyum kecil dan tampak bahagia saat menyiapkan unggahan media sosial. Setelah menulis caption, ia menekan tombol “share” dan postingan pun terpublikasi ke linimasa. Tampilan kemudian beralih ke antarmuka media sosial, di mana postingannya muncul di beranda. Namun, tak lama kemudian muncul notifikasi bertubi-tubi yang berisi komentar negatif dari pengguna lain. Komentar-komentar tersebut membanjiri layar, menyampaikan kalimat menyakitkan yang mulai menggerogoti rasa percaya dirinya. Raut wajah remaja itu berubah menjadi sedih dan tekanan emosional tergambar melalui gerakan tangan yang menutupi wajahnya. Akhirnya, ia menghapus postingan tersebut karena merasa tidak percaya diri akibat komentar buruk yang diterimanya. Setelah layar menggelap, muncul teks penjelas yang mengajak penonton untuk memahami bahwa semua orang bisa menjadi korban *Cyberbullying*. Video kemudian menunjukkan dampak psikologis dari komentar negatif di dunia maya dan bagaimana hal itu dapat merusak mental seseorang. Sebuah Slogan muncul untuk menyadarkan: “*Pikir Sebelum Mengetik.*”.

4.5.1.2 Storyline

Storyline dirancang sebagai alur naratif visual yang menggambarkan dinamika emosi seorang remaja saat menghadapi komentar negatif di media sosial. Alur ini disusun secara linier dengan pendekatan emosional, dimulai dari suasana ceria hingga berakhir dengan ajakan reflektif. Tujuan dari storyline ini adalah untuk mengajak audiens merasakan secara langsung dampak dari *Cyberbullying*, serta mendorong mereka untuk lebih bijak dalam berkomentar di dunia maya

SHOT	SOUND & EFFECT	DURASI	CAMERA	TALENT	PENJELASAN
1	<ul style="list-style-type: none"> Background music bahagia SUARA EFEK KAMERA 	3 Detik	<ul style="list-style-type: none"> Fill to Screen Medium angle to talent -Tampilan kamera handphone	Kibli	Talent memfoto dirinya dengan percaya diri.
2	Suara zoom in dan zoom out	3 Detik	Medium angle	Kibli	Talent tampak percaya diri dan tersenyum kecil.
3	Suara ketikan dan klik	3 Detik	Fill to Screen -Tampilan post feed	Kibli	Talent menulis sebuah caption dan mengupload postingan di sosial media.
4	Suara ketawa	3 Detik	Fill to Screen -Beranda sosial media	Kibli	Memperlihatkan beranda sosial media yang berisikan postingan talent.
5	<ul style="list-style-type: none"> Background Music Menegangkan Efek suara notifikasi 	3 Detik	Pop up -Notifikasi chat	-	Memperlihatkan pop up notifikasi dari sosial media yang berisikan komentar komentar buruk.
6	<ul style="list-style-type: none"> Background Music Menegangkan Efek suara terkejut 	2 Detik	Medium angle -Tanda seru disekitar Kibli	Kibli	Kibli merasa terkejut akan komentar-komentar buruk oleh teman sosial medianya

SHOT	SOUND & EFFECT	DURASI	CAMERA	TALENT	PENJELASAN
1	<ul style="list-style-type: none"> • Background music bahagia • SUARA EFEK KAMERA 	3 Detik	<ul style="list-style-type: none"> • Fill to Screen • Medium angle to talent -Tampilan kamera handphone	Kibli	Talent memfoto dirinya dengan percaya diri.
2	Suara zoom in dan zoom out	3 Detik	Medium angle	Kibli	Talent tampak percaya diri dan tersenyum kecil.
3	Suara ketikan dan klik	3 Detik	Fill to Screen -Tampilan post feed	Kibli	Talent menulis sebuah caption dan mengupload postingan di sosial media.
4	Suara ketawa	3 Detik	Fill to Screen -Beranda sosial media	Kibli	Memperlihatkan beranda sosial media yang berisikan postingan talent.
5	<ul style="list-style-type: none"> • Background Music Menegangkan • Efek suara notifikasi 	3 Detik	Pop up -Notifikasi chat	-	Memperlihatkan pop up notifikasi dari sosial media yang berisikan komentar komentar buruk.
6	<ul style="list-style-type: none"> • Background Music Menegangkan • Efek suara terkejut 	2 Detik	Medium angle -Tanda seru disekitar Kibli	Kibli	Kibli merasa terkejut akan komentar-komentar buruk oleh teman sosial medianya

Tabel IV.2 Storyline

4.5.1.3 Storyboard

Storyboard adalah salah satu langkah awal yang penting dalam proses merancang media kampanye. Lewat storyboard, ide-ide yang sebelumnya masih berupa konsep mulai dituangkan dalam bentuk visual yang lebih konkret dan berurutan. Setiap adegan dirancang untuk menggambarkan suasana, emosi, dan pesan yang ingin disampaikan secara jelas. Tidak hanya menunjukkan urutan gambar, storyboard ini juga mencakup hal-hal teknis seperti sudut pandang kamera, transisi visual,

hingga estimasi durasi adegan. Dengan adanya storyboard, proses produksi menjadi lebih terarah dan semua tim yang terlibat dapat memiliki gambaran yang sama tentang seperti apa bentuk akhir dari video yang akan ditampilkan.



Gambar IV.1 Storyboard

4.5.1.4 Studi Karakter

Karakter utama dirancang untuk merepresentasikan remaja pada umumnya, khususnya siswa SMA/SMK yang menjadi target utama kampanye. Karakter ini tidak hanya berfungsi sebagai tokoh pencerita, tetapi juga menjadi perwujudan dari korban *Cyberbullying*. Oleh karena itu, desain karakter dibuat dengan pendekatan yang realistis namun tetap sederhana, agar mudah diterima dan dikenali oleh audiens remaja.



Gambar IV.2 Referensi Desain Karakter

Gambar berikut ini merupakan referensi visual yang digunakan dalam proses perancangan karakter dan suasana dalam media utama kampanye. Referensi ini dijadikan acuan dalam menentukan gaya ilustrasi, ekspresi wajah, serta mood warna yang sesuai dengan tema dan pesan yang ingin disampaikan. Dengan mengadaptasi gaya visual dari referensi ini, desain akhir dapat disesuaikan dengan selera visual remaja serta tetap relevan dengan konteks digital yang menjadi latar utama kampanye.

Karakter utama dirancang untuk merepresentasikan remaja perempuan pada umumnya. Karakter ini memiliki nama “Kibli”, Dengan tampilan visual yang sederhana, relatable, dan ekspresif. Karakter ini menjadi pusat cerita dalam media utama. Kibli digambarkan sebagai sosok yang tampil apa adanya, dengan ciri khas seperti rambut panjang, pakaian kasual, serta riasan minimal. Elemen seperti jepit rambut berbentuk hati juga sengaja ditambahkan untuk memberi kesan feminin, personal, dan sedikit kontras dengan jerawat yang ada di wajahnya. Karakter ini tidak hanya menjadi representasi korban *Cyberbullying*, tetapi juga menjadi simbol dari banyak remaja di dunia nyata yang mungkin mengalami hal serupa namun tidak terlihat.

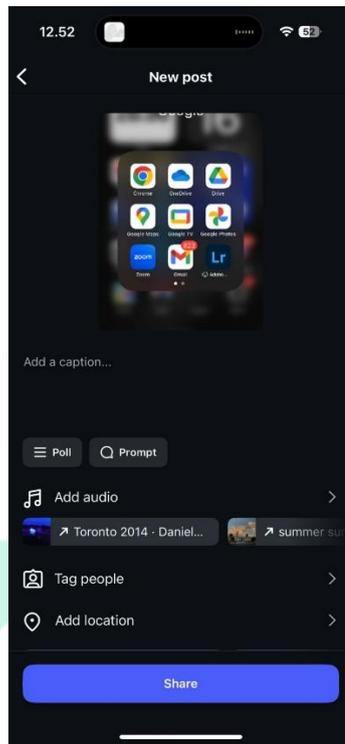
4.5.1.5 Studi Aset dan Background

Properti dan latar belakang (background) memiliki peran penting dalam membangun suasana serta mendukung narasi visual secara keseluruhan. Pemilihan properti tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga fungsionalitas dalam mendukung penyampaian pesan yang ingin dibawa. Beberapa elemen properti utama yang digunakan dalam visual antara lain adalah tampilan antarmuka media sosial (seperti tombol like, komentar, dan notifikasi), dan kamera. Elemen-elemen ini dibuat menyerupai platform digital yang familiar di kalangan remaja agar terasa dekat dan kontekstual dengan kehidupan sehari-hari mereka.

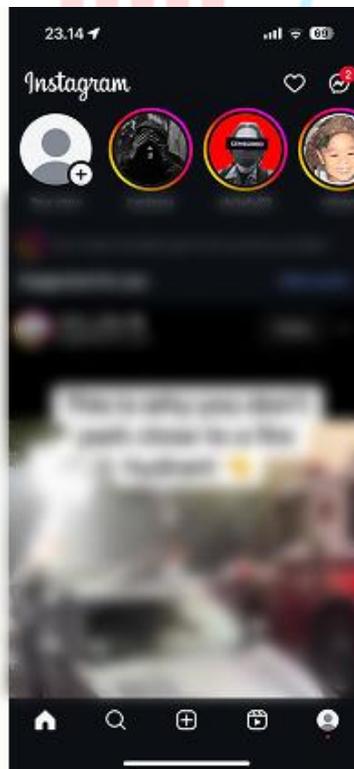
Desain antarmuka media sosial yang digunakan dalam kampanye ini secara khusus diadaptasi dari tampilan aplikasi Instagram, mengingat platform tersebut merupakan salah satu yang paling populer dan sering digunakan oleh remaja saat ini. Penggunaan referensi visual dari Instagram ditujukan untuk menciptakan nuansa yang familiar dan realistis, agar audiens dapat langsung memahami konteks cerita tanpa perlu penjelasan tambahan. Elemen-elemen seperti kolom caption, tombol like, komentar, serta tampilan notifikasi disusun menyerupai tampilan aslinya, namun tetap disesuaikan dengan gaya ilustratif kampanye. Dengan merujuk pada desain Instagram, visual dalam kampanye ini diharapkan mampu menjangkau perhatian audiens secara lebih efektif karena terasa relevan dengan keseharian mereka di dunia digital.



Gambar IV.3 Referensi Simbol dan Icon Instagram

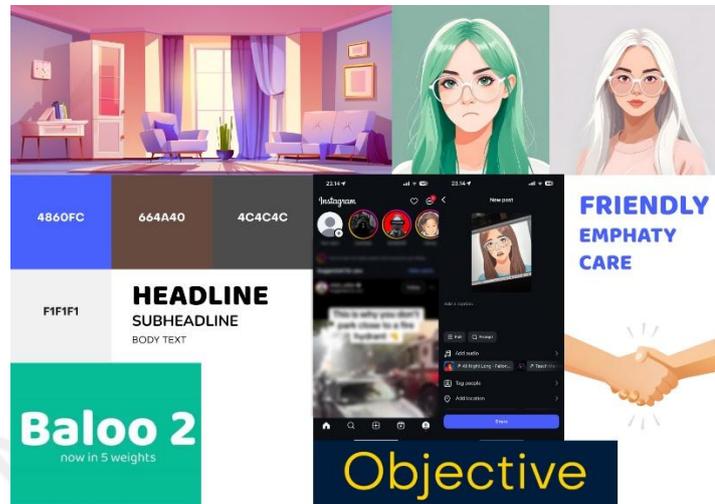


Gambar IV.4 Referensi Beranda Posting Dari Instagram



Gambar IV.5 Referensi Feed Instagram

4.5.1.6 Moodboard



Gambar IV.6 Moodboard

4.5.2 Produksi

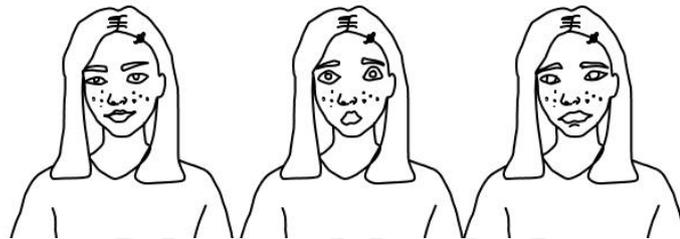
Proses produksi berfokus pada pembuatan elemen visual untuk media utama, yaitu video mapping, serta seluruh konten pendukung yang mendukung pesan kampanye secara menyeluruh. Seluruh elemen mulai dari ilustrasi karakter, properti digital, background, animasi, hingga narasi teks dikerjakan secara sistematis berdasarkan arahan storyboard dan konsep kreatif yang telah dirancang sebelumnya.

4.5.2.1 Karakter Utama

Karakter Kibli dibuat menggunakan software Adobe Illustrator. Pemilihan Adobe Illustrator sebagai perangkat utama dalam proses ilustrasi didasarkan pada kemampuannya dalam menghasilkan gambar berbasis vektor yang tajam, fleksibel, dan mudah disesuaikan untuk berbagai ukuran media.

Teknik yang digunakan adalah *flat design* dengan sentuhan semi-realistik, agar karakter tetap terlihat sederhana namun mampu menampilkan ekspresi yang kuat dan emosional. Proses pembuatan dimulai dengan sketsa awal menggunakan fitur *Pen Tool* untuk membentuk garis dan siluet tubuh, rambut, serta ekspresi wajah. Setelah

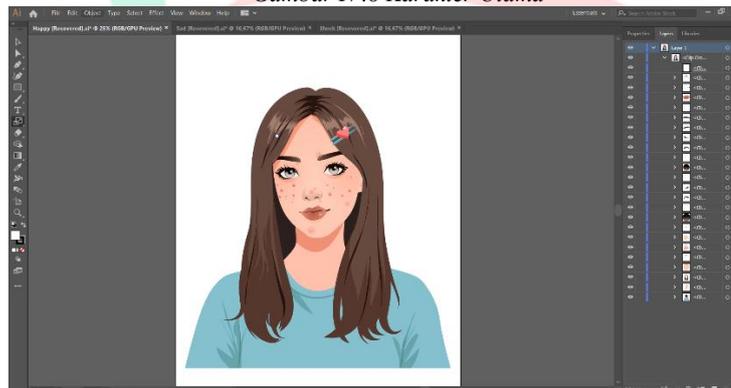
struktur dasar selesai, tahap selanjutnya adalah pewarnaan menggunakan palet warna yang sudah ditentukan.



Gambar IV.7 Sketsa Karakter Utama



Gambar IV.8 Karakter Utama



Gambar IV.9 Artboard Adobe Illustrator Pengerjaan Karakter Utama

4.5.2.2 Aset dan Background

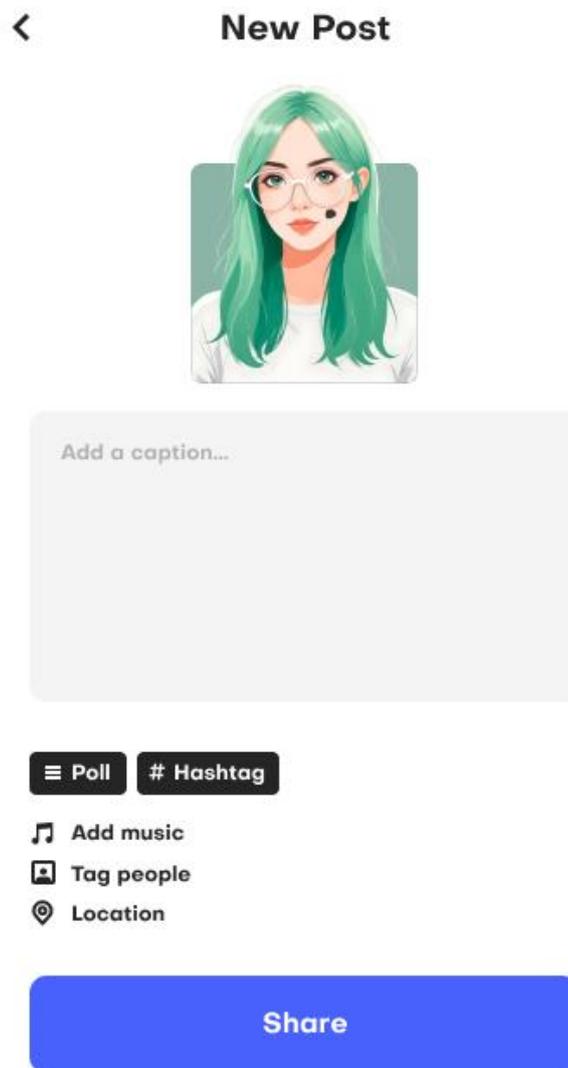
Penggunaan referensi visual dari Instagram ditujukan untuk menciptakan nuansa yang familiar dan realistis, agar audiens dapat langsung memahami konteks cerita tanpa perlu penjelasan tambahan. Elemen-elemen seperti kolom caption, tombol like, komentar, serta tampilan notifikasi disusun menyerupai tampilan aslinya, namun tetap disesuaikan dengan gaya ilustratif kampanye. Dengan merujuk pada desain Instagram, visual dalam kampanye ini diharapkan mampu menjangkau perhatian audiens secara lebih efektif karena terasa relevan dengan keseharian mereka di dunia digital.

Lategram

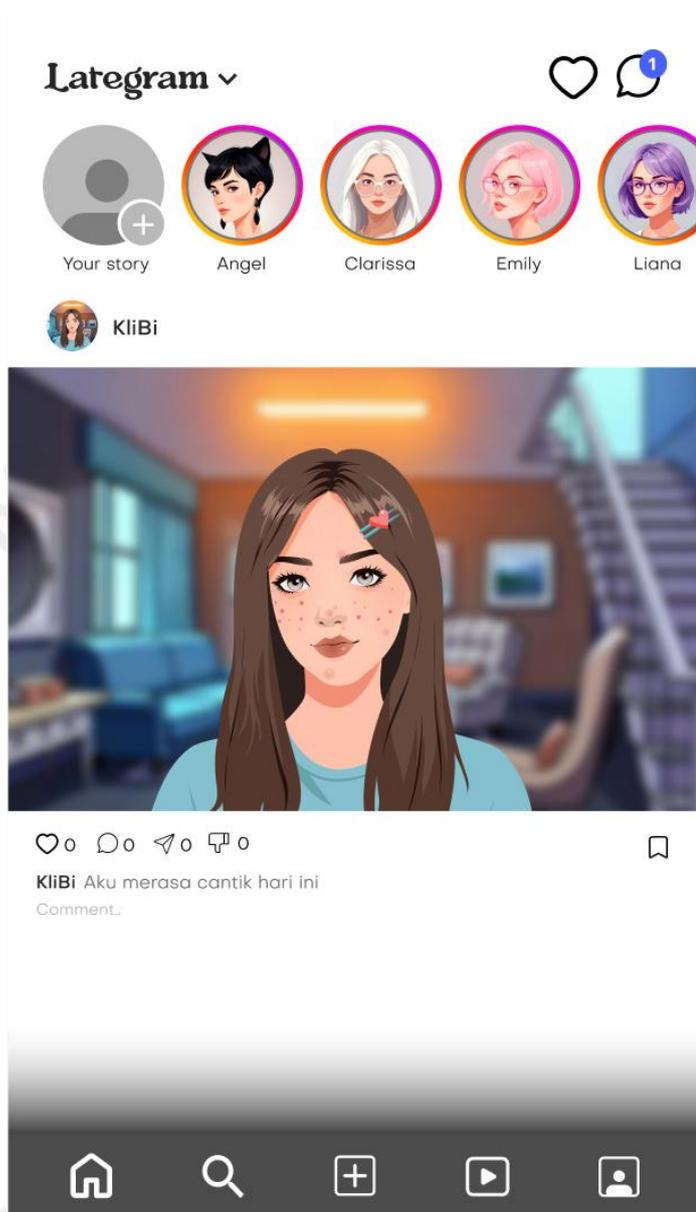
Gambar IV.10 Logo Lategram



Gambar IV.11 Simbol dan Icon yang digunakan



Gambar IV.12 Tampilan Posting Feed



Gambar IV.13 Tampilan Feed



Gambar IV.14 Aset Tangan



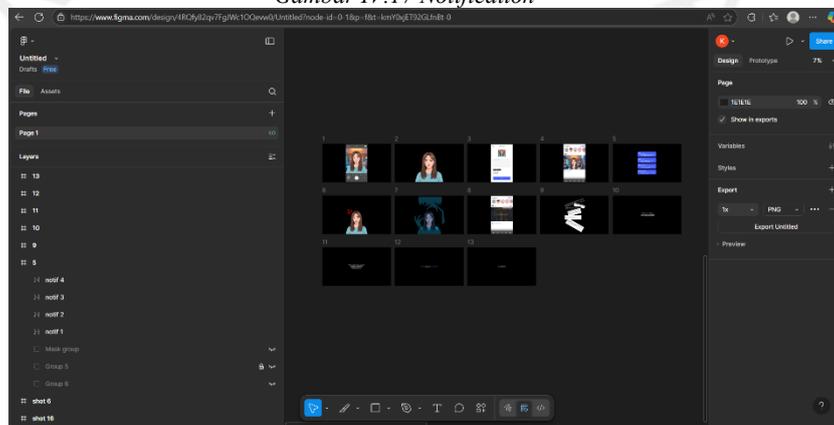
Gambar IV.15 Aset Berita



Gambar IV.16 Tanda Seru Terkejut



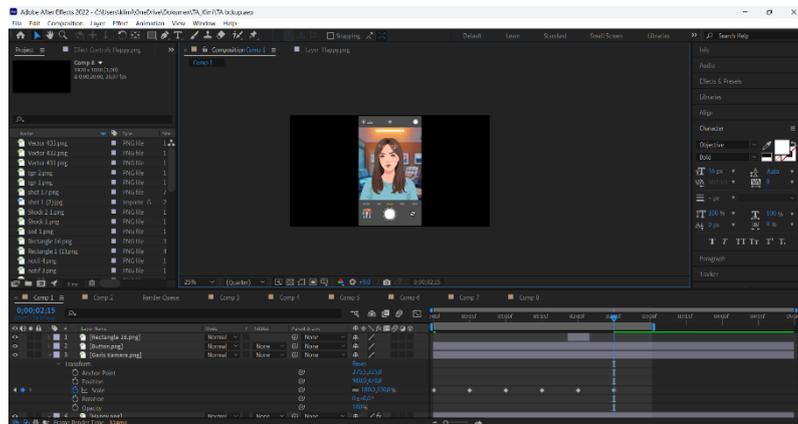
Gambar IV.17 Notification



Gambar IV.18 Artboard Figma

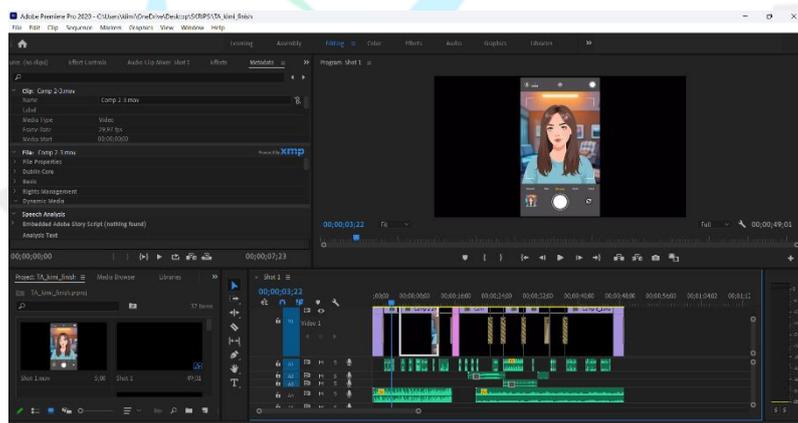
4.5.3 Pasca-produksi

Pada tahap ini, seluruh elemen visual yang telah dirancang—seperti ilustrasi karakter, properti digital, background, dan komposisi frame—disatukan, dianimasikan, dan disempurnakan menjadi tayangan utuh yang siap untuk diproyeksikan. Proses animasi dan pengolahan gerak dilakukan menggunakan Adobe After Effects, yang menjadi software utama untuk pembuatan *motion graphic* dalam kampanye ini. Dengan After Effects, berbagai elemen visual seperti ekspresi wajah karakter Kibli, bubble komentar, efek transisi, serta pergerakan antarmuka media sosial dihidupkan secara dinamis.



Gambar IV.19 Artboard Adobe After Effect

Setelah seluruh bagian animasi selesai dibuat di After Effects, proses berikutnya adalah tahap penyuntingan akhir yang dilakukan di Adobe Premiere Pro. Dalam software ini, potongan-potongan video animasi dari After Effects disatukan dalam urutan yang sesuai dengan storyboard. Premiere Pro juga digunakan untuk menambahkan elemen audio, seperti efek suara digital (notifikasi, klik, ketikan), serta musik latar yang mengiringi suasana emosional setiap segmen video. Setelah audio dan visual terintegrasi secara menyeluruh, dilakukan proses penyempurnaan akhir (*final touch*) seperti *color grading*, penyesuaian timing suara, dan rendering video.



Gambar IV.20 Artboard Adobe Premier Pro

4.6 Final Art

Video *motion graphic* dengan durasi 60 detik dan rasio 1920x1080 pixel dirancang untuk memberikan pesan yang kuat dan mudah dipahami dalam waktu singkat. Format 1920x1080 pixel adalah resolusi standar Full

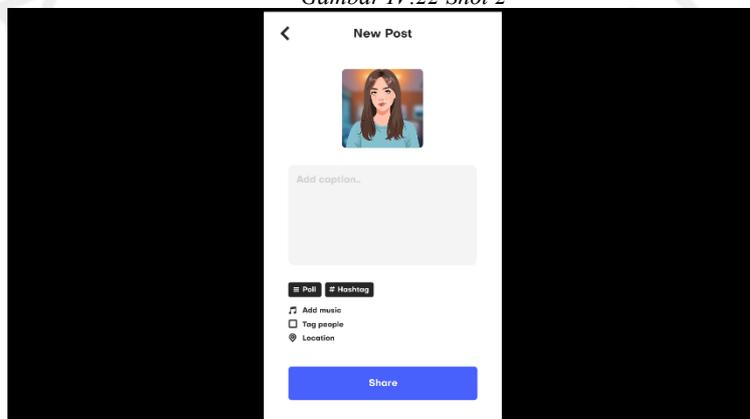
HD yang memastikan kualitas visual yang jernih dan tajam, ideal untuk platform digital yang sering digunakan oleh remaja, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Durasi 60 detik memungkinkan untuk menyampaikan pesan secara ringkas namun tetap efektif, mengingat perhatian audiens digital yang cenderung singkat.



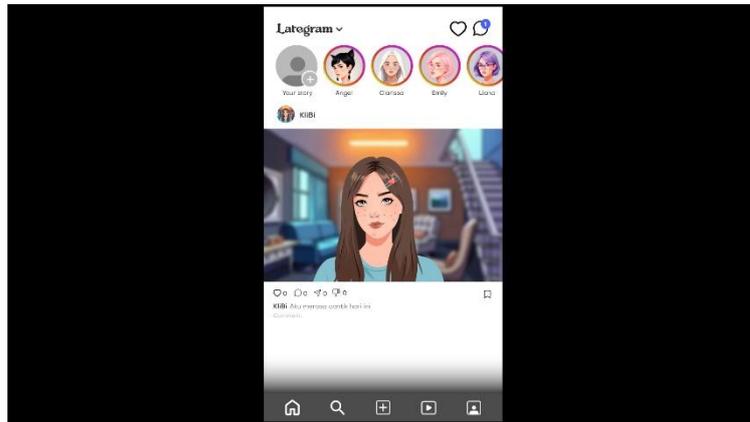
Gambar IV.21 Shot 1



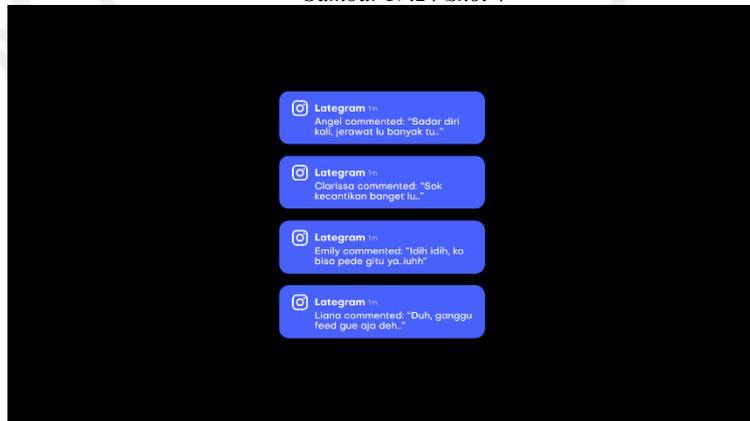
Gambar IV.22 Shot 2



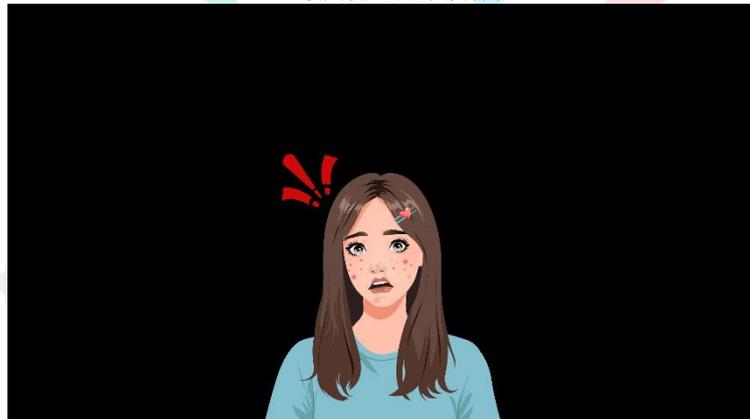
Gambar IV.23 Shot 3



Gambar IV.24 Shot 4



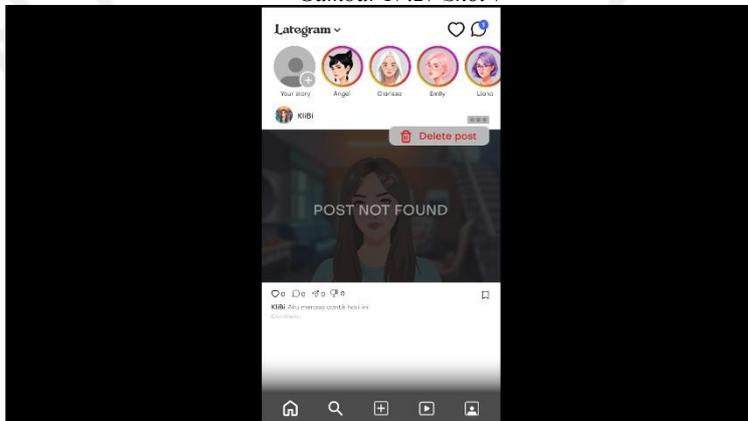
Gambar IV.25 Shot 5



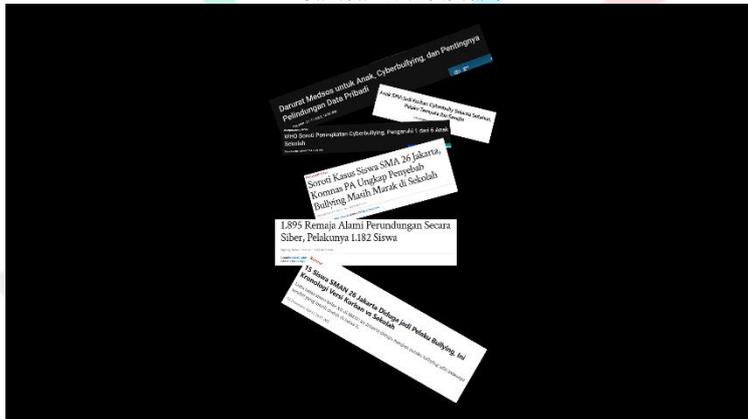
Gambar IV.26 Shot 6



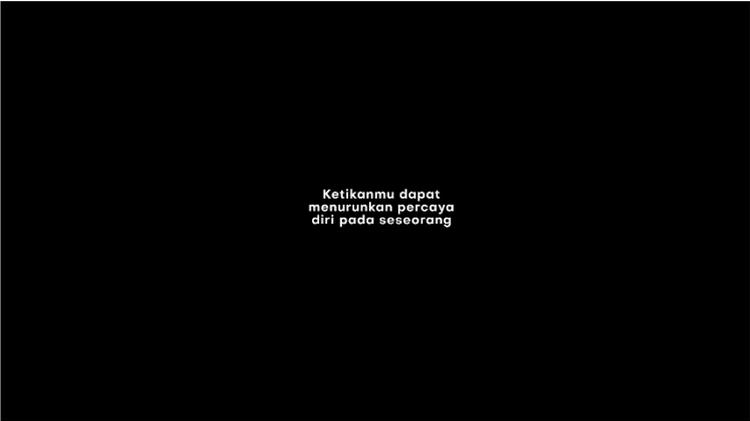
Gambar IV.27 Shot 7



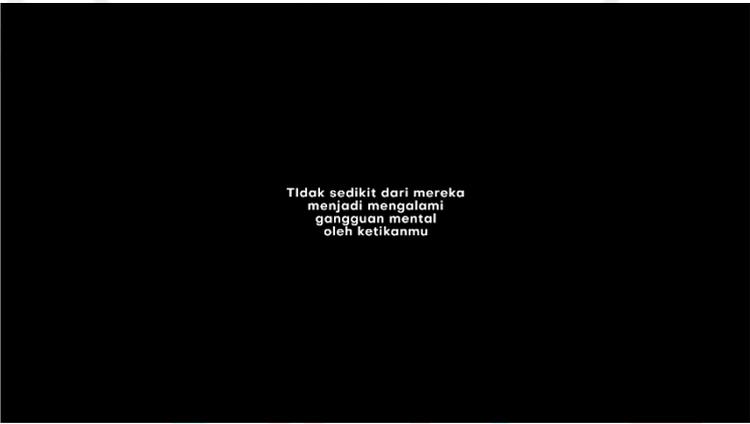
Gambar IV.28 Shot 8



Gambar IV.29 Shot 9



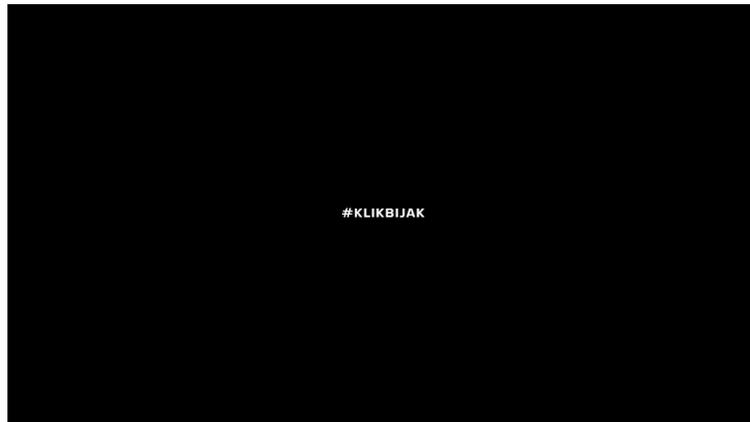
Gambar IV.30 Shot 10



Gambar IV.31 Shot 11



Gambar IV.32 Shot 12



Gambar IV.33 Shot 13

4.7 Media Pendukung

Selain media utama, media pendukung juga sangat penting sebagai media yang berfungsi untuk memperkuat penyampaian pesan kampanye serta memperluas jangkauan interaksi dengan audiens, baik sebelum, selama, maupun setelah acara berlangsung.

4.7.1 Lanyard

Lanyard dipilih sebagai salah satu media pendukung karena memiliki fungsi ganda: praktis sebagai alat pakai, sekaligus strategis sebagai media komunikasi visual. Hal ini menjadikan lanyard tidak hanya sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai simbol partisipasi yang bisa dikenakan dengan bangga oleh audiens. Selain itu, lanyard juga bersifat kolektibel dan tahan lama, yang memungkinkan pengguna untuk terus menyimpan dan menggunakannya bahkan setelah acara selesai, sehingga pesan kampanye dapat terus diingat



Gambar IV.34 Desain Lanyard



Gambar IV.35 Mockup Lanyard

4.7.2 Sticker

Stiker dipilih karena sifatnya yang fleksibel, murah, dan mudah dibagikan serta ditempel di berbagai tempat strategis seperti buku, laptop, botol minum, hingga papan pengumuman sekolah. Media ini memungkinkan pesan kampanye tersebar lebih luas secara informal dan berkesinambungan. Stiker juga bersifat kolektibel dan personal, sehingga memberikan ruang bagi siswa untuk terhubung dengan pesan kampanye secara lebih dekat.



Gambar IV.36 Desain Sticker

4.7.3 Gantungan Kunci

Gantungan kunci dipilih karena bersifat fungsional, tahan lama, dan mudah dibawa ke mana saja. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai

aksesori, tetapi juga sebagai media pengingat visual yang menyisipkan nilai kampanye ke dalam kehidupan sehari-hari siswa.



Gambar IV.37 Desain Gantungan Kunci



Gambar IV.38 Mockup Gantungan Kunci

4.7.4 Stempel

Stempel dipilih sebagai salah satu media pendukung karena memiliki fungsi yang simbolis dan interaktif.



Gambar IV.39 Stempel