



6.58%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 4:52 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.25%

● CHANGED TEXT
6.32%

Report #27550973

20 i BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Cyberbullying merupakan salah satu bentuk kekerasan digital yang semakin mengkhawatirkan di era perkembangan teknologi saat ini. Fenomena ini terjadi ketika seseorang secara sengaja dan berulang kali melakukan tindakan agresif melalui media digital, seperti mengejek, menghina, mempermalukan, atau mengintimidasi orang lain secara daring. Di Indonesia, kasus Cyberbullying di kalangan pelajar SMA menunjukkan angka yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil penelitian yang dipublikasikan oleh Jurnal Pembangunan Pendidikan, sebanyak 69,64% pelajar SMA pernah mengalami atau terlibat dalam praktik Cyberbullying, baik sebagai pelaku maupun korban. Kondisi ini tentu tidak bisa diabaikan, karena dampaknya tidak hanya secara sosial, tetapi juga psikologis, seperti munculnya rasa rendah diri, depresi, bahkan keinginan untuk mengakhiri hidup (Efianingrum, Dwiningrum, & Nurhayati, 2021). Peningkatan kasus Cyberbullying sangat berkaitan erat dengan tingginya penggunaan media sosial di kalangan remaja. Akses terhadap media sosial seperti Instagram, dan TikTok memungkinkan remaja untuk saling terhubung, namun di sisi lain juga membuka peluang terjadinya perundungan secara daring. Media sosial menjadi ruang bebas yang kerap digunakan untuk menyebarkan komentar negatif atau bahkan ujaran kebencian. Menurut riset yang diterbitkan dalam Jurnal Analitika, perilaku negatif remaja di media sosial memiliki kontribusi besar terhadap

meningkatnya kasus Cyberbullying , terutama karena minimnya edukasi tentang etika berkomunikasi digital dan tingginya impulsivitas dalam berekspresi secara daring (Mursinun & Riswanto, 2020). Remaja SMA termasuk dalam kelompok usia yang sangat rentan terhadap dampak Cyberbullying .

24 Pada fase ini, remaja sedang berada dalam proses pencarian jati diri dan sangat terpengaruh oleh lingkungan sosial, termasuk opini yang beredar di media sosial. Keterikatan emosi dan dorongan untuk mendapat pengakuan sosial membuat mereka lebih mudah merasa tertekan saat menerima komentar negatif di dunia maya. Penelitian yang dilakukan oleh Daeli (2024) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan tingkat kesejahteraan mental siswa SMA di Jakarta Barat. Semakin tinggi keterlibatan mereka dalam dunia maya, semakin besar pula potensi tekanan psikologis yang dirasakan (Daeli, 2024). Fenomena ini semakin kompleks ketika melihat konteks sosial di kota besar seperti Jakarta. Sebagai ibu kota dan pusat digitalisasi, remaja di Jakarta memiliki akses internet dan media sosial yang lebih luas dibandingkan daerah lain. Penelitian yang dilakukan di wilayah Jakarta Selatan mencatat bahwa sekitar 25,9% mahasiswa mengaku pernah menjadi korban Cyberbullying melalui platform seperti Instagram dan Twitter (Witjaksono, Hanika, & Pratiwi, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa Cyberbullying tidak hanya terjadi di 2 ruang tertutup, melainkan sudah menjadi persoalan publik yang menyebar luas di ruang digital kota metropolitan, termasuk di kalangan pelajar SMA. Untuk merespons permasalahan ini, dibutuhkan pendekatan komunikasi visual yang mampu menyentuh aspek emosional dan sekaligus memberikan edukasi yang berpotensi membantu remaja memahami isu ini secara mendalam. Salah satu media yang memiliki potensi kuat dalam menyampaikan pesan sosial secara menarik dan komunikatif adalah video motion graphic (Mansour, 2025). Media ini menggabungkan unsur narasi, ilustrasi bergerak, tipografi dinamis, dan audio yang mampu menarik perhatian target audiens, khususnya remaja yang terbiasa mengonsumsi konten visual digital. Motion

graphic berpotensi bisa meningkatkan pemahaman dan daya ingat informasi secara lebih baik dibandingkan media statis. Keunggulan lainnya adalah sifatnya yang singkat, padat, dan mudah dibagikan di berbagai platform digital seperti Instagram atau TikTok (Nataliyani, Bazaleel, Maharani, & Prestiliano, 2024). (Anindito & Sirait, 2023) Berdasarkan latar belakang tersebut, tugas akhir ini mengusulkan perancangan video motion graphic berjudul “Pikir Sebelum Mengetik” sebagai media kampanye pencegahan Cyberbullying untuk remaja SMA. Judul ini dipilih karena menyiratkan ajakan reflektif agar remaja berpikir secara bijak sebelum mengunggah atau menuliskan sesuatu di media sosial. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta mendorong perubahan sikap agar remaja lebih bertanggung jawab dalam berkomunikasi digital. Dengan pendekatan visual 3 yang komunikatif dan sesuai dengan gaya hidup remaja, media ini berpotensi menjadi solusi preventif dalam menghadapi fenomena Cyberbullying di lingkungan pelajar SMA, khususnya di wilayah urban seperti Jakarta.

4 1.2 Identifikasi Masalah Penulis menemukan beberapa permasalahan yang perlu dipecahkan berdasarkan uraian latar belakang, yaitu: 1. Masalah pertama, tingginya kasus Cyberbullying di kalangan remaja SMA yang menunjukkan bahwa remaja masih belum memiliki kesadaran penuh terhadap dampak buruk perilaku perundangan di dunia maya. 2. Masalah kedua, Kurangnya edukasi dan literasi digital yang menjangkau remaja secara emosional dan komunikatif, terutama dalam hal etika berkomunikasi dan bertanggung jawab saat menggunakan media sosial dan kebutuhan akan media visual yang bisa menyampaikan pesan secara singkat, kuat, dan mudah diakses, mengingat remaja lebih tertarik pada konten visual yang cepat dikonsumsi seperti video singkat di Instagram atau TikTok.

4 1.3 Rumusan Masalah Penulis merumuskan dua rumusan masalah sebagai dasar penyelesaian masalah, yaitu: 1. Pesan apa yang perlu disampaikan kepada remaja SMA untuk mencegah perilaku Cyberbullying melalui ajakan berpikir sebelum mengetik di media sosial? 2. Bagaimana menyampaikan pesan tersebut melalui media video motion graphic yang sesuai dengan karakter dan kebiasaan konsumsi media remaja SMA?

4 22 4 1.4 Tujuan

Penelitian Berdasarkan uraian latar belakang dan penjelasan permasalahan, penulis memiliki tujuan dalam menulis tugas akhir yaitu: 1. Merumuskan pesan kampanye yang dapat mendorong kesadaran remaja SMA agar lebih bijak dalam berkomunikasi di media sosial 2. Merancang video motion graphic sebagai media kampanye sosial yang dapat menyampaikan pesan pencegahan Cyberbullying di platform digital yang akrab dengan remaja. **10** 1.5 Manfaat

Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut: 1.

Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi komunikasi visual untuk kampanye sosial, khususnya yang menasar remaja sebagai target audiens. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada penguatan literasi visual dalam menyampaikan pesan- pesan sosial yang bersifat edukatif dan persuasif melalui media yang relevan dengan perkembangan digital saat ini 2. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan media kampanye pencegahan Cyberbullying yang dapat digunakan di lingkungan sekolah maupun pada platform digital yang sering digunakan oleh remaja. Melalui pendekatan visual yang dekat dengan keseharian mereka, media ini berpotensi meningkatkan kesadaran, membentuk 5 sikap kritis, dan mendorong perilaku bijak saat berinteraksi di media sosial. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan atau inspirasi bagi desainer komunikasi visual maupun institusi pendidikan dalam merancang media kampanye sosial yang relevan, kreatif, dan memiliki dampak positif bagi audiens muda. 3. Bagi Universitas Pembangunan Jaya Penelitian ini dapat memperkaya karya ilmiah dan praktik desain berbasis isu sosial yang aplikatif, serta memperlihatkan kontribusi nyata mahasiswa dalam menjawab persoalan masyarakat melalui pendekatan desain komunikasi visual. 4. Bagi Peneliti Penelitian ini menjadi wadah untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis, riset visual, serta merancang strategi komunikasi yang efektif dan kontekstual dalam bentuk media kampanye sosial. 5. Bagi Masyarakat Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya menciptakan lingkungan digital yang sehat, serta

mendorong partisipasi aktif dalam mencegah Cyberbullying di kalangan remaja. 1.6 Sistematika Penulisan Tugas akhir ini disusun dalam beberapa bab yang tersusun secara sistematis untuk memudahkan pemahaman terhadap proses perancangan dan hasil akhir. **43** Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut: 1. **10 18** BAB I Pendahuluan membahas latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, 6 tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini menjadi landasan awal dalam memahami konteks dan arah perancangan. 2. BAB II Tinjauan Pustaka Berisi landasan teori yang mendukung perancangan, mencakup teori Cyberbullying, media sosial, karakteristik remaja, teori komunikasi visual, serta pengertian dan potensi media motion graphic sebagai sarana kampanye sosial. **25** 3. BAB III: Metodologi Desain Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur deskriptif. **36** Bab ini juga mencakup teknik pengumpulan data, analisis data, serta pendekatan desain dalam proses perancangan. 4. BAB IV: Strategi Kreatif membahas hasil analisis data yang menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi dan konsep visual. Termasuk di dalamnya adalah penentuan pesan utama (what to say), cara penyampaian (how to say), gaya visual, tone of voice, narasi, serta pengembangan elemen visual dan alur produksi media video motion graphic. 5. BAB V: Penutup berisi kesimpulan dari keseluruhan proses perancangan serta saran yang dapat diberikan untuk pengembangan media kampanye serupa di masa mendatang.. 7 8 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 9 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. 10 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.

11 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 12 karakteristik target audiens. M (Mahalingam & Daniel, 2024)otion graphic memiliki kekuatan untuk memvisualisasikan data atau informasi yang kompleks menjadi bentuk penyampaian yang ringkas dan mudah dipahami, terutama oleh generasi muda yang lebih responsif terhadap media visual digital. Bentuk visual yang digunakan dalam motion graphic dapat mencakup tipografi bergerak, ikon interaktif, ilustrasi datar (flat illustration) , maupun animasi karakter yang dikembangkan sesuai konteks pesan. Dengan pendekatan visual yang sesuai dan narasi yang emosional, motion graphic berpotensi menjadi media edukatif yang tidak hanya informatif tetapi juga membentuk kesadaran sosial. Motion graphic juga erat kaitannya dengan teori semiotika visual, di mana elemen visual yang dianimasikan memiliki makna simbolik yang dapat ditangkap oleh audiens secara cepat. Gerakan yang muncul pada objek visual bukan hanya bersifat estetis, tetapi juga membawa muatan pesan. Misalnya, transisi cepat antar frame dapat menunjukkan pergeseran emosi, atau penggunaan tipografi besar yang bergerak dinamis dapat menekankan pesan penting. Oleh karena itu, pengolahan elemen visual dalam motion graphic harus mempertimbangkan prinsip dasar desain seperti keseimbangan, kontras, irama, dan proporsi, serta prinsip animasi untuk memastikan bahwa pesan disampaikan secara efektif dan menarik (Mahalingam & Daniel, 2024).

2.2.2 Cyberbullying

Cyberbullying adalah bentuk perundungan yang terjadi melalui platform

digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan forum daring. Berbeda dengan 13 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.

6 17 40 Cyberbullying memiliki dampak yang serius terhadap kesejahteraan psikologis dan emosional korban. 3 6 Penelitian menunjukkan bahwa korban Cyberbullying lebih rentan mengalami stres, kecemasan, depresi, hingga pikiran untuk bunuh diri. 3 6 29 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). 14 2.2.3Kampanye 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. 19 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. 15 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. 41

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. 39

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. 16

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 penyetaraan 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. 19 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) 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. 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 20 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.

1 5 14

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

5 12 21

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. **1 30** 6. Slow in and Slow Out 22

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. 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** 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. 23 2.4 Teori Pendukung 2.4.1Warna 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. 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 24 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. 11 37 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. 11 Sans-serif lebih modern dan lebih sering digunakan pada media digital karena memberikan kesan yang lebih bersih dan mudah dibaca pada layar. 34 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. 8 27 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. 25 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. **31** 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. 26 Ritme ini menciptakan alur visual yang memandu mata audiens secara alami dari satu elemen ke elemen lainnya. **9** 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. **8** 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. 27 2.4 2 5Semiotika 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. 33 Dalam teori semiotika visual, ada tiga kategori utama tanda yang dijelaskan oleh Charles Sanders Peirce (1931), yaitu: 1. 42 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 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. 2 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. 28 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.

2.9 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. **26** 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 30 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. **17 38** 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 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 31 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.

32 BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1 Sistematis Rancangan Penelitian 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 kuisioner. Lalu, pra- produksi, produksi dan pasca-produksi sebagai tahapan perancangan karyanya.

3.1.1Pra-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 kuisioner. Kegiatan dalam tahap pra-produksi meliputi:

1. Analisa data, mengkaji hasil wawancara dan kuisioner 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.

33 3.1.2Produksi 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, mbuat konten kampanye seperti video motion graphic , poster digital, atau animasi interaktif menggunakan perangkat lunak seperti Adobe After Effects, Illustrator, atau Premiere.

3.1.3Pasca-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 kuisisioner. 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 . 3.2.1Wawancara Untuk memperoleh

data yang lebih mendalam mengenai persepsi serta dampak Cyberbullying di 34 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. 7 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 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. 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. 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 37 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

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan guru Bimbingan Konseling (BK) di SMKN 6 Jakarta dan data 38 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 kuisioner, 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 39 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 kuisisioner 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 kuisisioner, di mana mayoritas responden (97,1%) mengungkapkan bahwa mereka lebih 41 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 42 warna, menggunakan simbol yang mudah dikenali, seperti emoji, untuk memperkuat pemahaman dan daya tarik pesan yang disampaikan.

35 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. 43 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 kuisioner, 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 44 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 kuisioner 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 disebarluaskan 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 45 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 46 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 . **3 23** 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 47 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. **15** 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 48 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

Tabel Error: Reference source not found.

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 kuisisioner 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, 50 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 51 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 52 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. **13** 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 55 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 56 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 penjelasan 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.

. SStoryboard 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. **32** Setiap adegan dirancang untuk 58

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.

4.5.1.3 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

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, 59 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.

4.5.1.4 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 60 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.

4.5.1.5 Moodboard

Gambar Error: Reference source not found.1 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.

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. 62

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. 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.

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, 63 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.

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 k arena 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

4.7.2Sticker 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 64 personal, sehingga memberikan ruang bagi siswa untuk terhubung dengan pesan kampanye secara lebih dekat.

4.7.3Gantungan 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.

4.7.4Stempel Stempel dipilih sebagai salah satu media pendukung karena memiliki fungsi yang simbolis dan interaktif.

65 BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan Cyberbullying menjadi masalah sosial yang semakin mendesak, terutama di kalangan remaja SMA. Permasalahan ini berakar dari tingginya penggunaan media sosial oleh remaja yang sering kali kurang disertai dengan pemahaman tentang etika berkomunikasi digital. Dampak negatif yang ditimbulkan berupa gangguan psikologis seperti kecemasan, depresi, dan hilangnya rasa percaya diri semakin meresahkan. Data dari wawancara dengan guru Bimbingan Konseling dan kuisisioner kepada siswa SMA di Jakarta mengungkapkan bahwa meskipun sebagian besar siswa sadar akan bahaya Cyberbullying, mereka masih kurang terlibat dalam kampanye pencegahan dan tidak memiliki pemahaman mendalam tentang etika komunikasi online. Sebagai upaya untuk mengatasi masalah tersebut, media motion graphic dipilih sebagai sarana kampanye sosial yang tepat. Video motion

graphic memiliki daya tarik visual yang kuat, memungkinkan pesan untuk disampaikan secara singkat, emosional, dan mudah dipahami oleh remaja. **16 Hasil** penelitian menunjukkan bahwa video motion graphic lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman siswa dibandingkan dengan metode penyuluhan konvensional, seperti ceramah atau penyuluhan verbal. Video ini dapat mengajak remaja untuk lebih berhati-hati dalam bertindak di dunia maya, serta mendorong mereka untuk berpikir sebelum mengetik. 66 Dari perancangan video motion graphic yang berjudul "Pikir Sebelum Mengetik", dapat disimpulkan bahwa pendekatan visual yang komunikatif dan berbasis narasi emosional memiliki potensi besar untuk menyampaikan pesan pencegahan Cyberbullying. Kampanye ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman dan kesadaran remaja terhadap dampak buruk Cyberbullying dan mendorong perubahan perilaku mereka dalam berinteraksi di media sosial. Dengan durasi singkat, konten yang mudah dibagikan, dan gaya visual yang menarik, video ini memiliki peluang besar untuk diterima dengan baik di kalangan audiens remaja, terutama melalui platform digital yang populer seperti Instagram dan TikTok.

5.2 Saran Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan video motion graphic ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan lebih lanjut dalam mengatasi masalah Cyberbullying di kalangan remaja:

1. Peningkatan edukasi berkelanjutan, perlu ada upaya lebih lanjut untuk meningkatkan literasi digital di kalangan remaja, khususnya terkait dengan etika komunikasi di dunia maya. Sekolah dapat mengadakan sesi edukasi secara rutin, menggunakan media visual yang interaktif untuk menjaga perhatian dan mengurangi kebosanan pada siswa.
2. Kolaborasi dengan platform digital, mengingat tingginya keterlibatan remaja di platform digital seperti Instagram dan TikTok, kampanye anti-Cyberbullying bisa lebih diperluas dengan kolaborasi langsung dengan platform tersebut. Misalnya, melibatkan influencer atau pengguna populer dalam penyebaran pesan.
3. Peningkatan partisipasi audiens, kampanye visual bisa lebih interaktif, dengan mengajak remaja untuk berpartisipasi langsung, misalnya dengan

REPORT #27550973

membuat konten mereka sendiri, seperti poster atau video pendek yang menggambarkan cara mereka menangani Cyberbullying . 4. Evaluasi dampak kampanye, penting untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye yang dilakukan. Penelitian lebih lanjut bisa melibatkan feedback dari audiens yang telah menyaksikan kampanye untuk mengetahui apakah pesan tersebut benar-benar mengubah sikap dan perilaku mereka dalam berinteraksi di dunia maya. Dengan memperhatikan saran-saran tersebut, diharapkan kampanye pencegahan Cyberbullying melalui media motion graphic dapat semakin diperkuat dan memberikan dampak yang lebih luas bagi remaja di masa depan. 68



REPORT #27550973

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.48% ejournal.undiksha.ac.id https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/KP/article/view/29402/16997	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.42% journal.asdkvi.or.id https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi/article/download/602/846/3412	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.42% linter.untar.ac.id https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10797002_2A110..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.4% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9013/8/Bab%20I.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	0.39% mm.smkn1binangun.sch.id http://mm.smkn1binangun.sch.id/2020/10/12-prinsip-animasi.html	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.37% www.bhuanajaya.desa.id https://www.bhuanajaya.desa.id/mengenal-bahaya-cyberbullying/	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.35% jiip.stkipyapisdompou.ac.id https://jiip.stkipyapisdompou.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/4437/36...	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	0.32% eprints.unm.ac.id https://eprints.unm.ac.id/34277/1/DIKTAT%20EDITING%20DAN%20MOTION%20..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.31% zannoism.com https://zannoism.com/2023/05/31/mengenal-dasar-komposisi-visual-dalam-des...	●



REPORT #27550973

INTERNET SOURCE		
10.	0.28% scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/116143/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.25% binus.ac.id https://binus.ac.id/malang/2018/12/readability-dalam-tipografi/	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.25% bidtik.kepri.polri.go.id https://bidtik.kepri.polri.go.id/mengenal-12-prinsip-animasi-serta-contohnya-ya..	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.23% edukatif.org https://edukatif.org/edukatif/article/download/5206/pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.22% www.maxmanroe.com https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/pengertian-animasi.html	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.22% jurnal.minartis.com https://jurnal.minartis.com/index.php/jishs/article/download/3100/2321/11418	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.21% jerkin.org https://jerkin.org/index.php/jerkin/article/download/1694/1284/9427	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.19% jptam.org https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/13932/10735/25775	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.18% digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-22907-Bab1.Image.M...	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.17% journal.stekom.ac.id https://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel/article/download/2719/1918/8874	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.17% mahasiswaindonesia.id https://mahasiswaindonesia.id/cyber-bullying-bagaimana-cara-menghadapinya/	●



REPORT #27550973

INTERNET SOURCE		
21.	0.16% www.slideshare.net	●
	https://www.slideshare.net/slideshow/12-prinsip-animasi/71899596	
INTERNET SOURCE		
22.	0.16% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9021/15/2020061019-Muhammad%20Dafa%20...	
INTERNET SOURCE		
23.	0.15% www.barantum.com	●
	https://www.barantum.com/blog/segmentasi-pasar/	
INTERNET SOURCE		
24.	0.15% jurnal-assalam.org	●
	https://jurnal-assalam.org/index.php/JOMESS/article/download/814/302/2339	
INTERNET SOURCE		
25.	0.15% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/39082114/Halangan_dan_gangguan_komunikasi_d...	
INTERNET SOURCE		
26.	0.14% nengalaalugoro.org	●
	https://nengalaalugoro.org/2025/07/16/pelaku-ciber-bullying-bisa-di-hukum/	
INTERNET SOURCE		
27.	0.13% www.scribd.com	●
	https://www.scribd.com/document/562704004/3-Tipografi-OK	
INTERNET SOURCE		
28.	0.13% jurnal.untan.ac.id	●
	https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jepin/article/view/25997	
INTERNET SOURCE		
29.	0.13% e-journal.unmas.ac.id	●
	https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/sebaya/article/download/7002/5336	
INTERNET SOURCE		
30.	0.12% idseducation.com	●
	https://idseducation.com/12-prinsip-animasi/	
INTERNET SOURCE		
31.	0.12% vriske.com	●
	https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/	



REPORT #27550973

INTERNET SOURCE		
32.	0.12% jptam.org	●
	https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/27742/18739/46895	
INTERNET SOURCE		
33.	0.12% netnografiikom.org	●
	https://netnografiikom.org/index.php/netnografi/article/download/72/32	
INTERNET SOURCE		
34.	0.11% myedusolve.com	●
	https://myedusolve.com/blog/peran-penting-tipografi-dalam-desain-grafis	
INTERNET SOURCE		
35.	0.11% ejournal.unma.ac.id	●
	https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/article/download/12518/6057/55298	
INTERNET SOURCE		
36.	0.11% repository.uinsaizu.ac.id	●
	https://repository.uinsaizu.ac.id/23323/1/IRGI%20ACHMAD%20FACHREZI_ANAL...	
INTERNET SOURCE		
37.	0.11% www.perbedaan.co.id	●
	https://www.perbedaan.co.id/perbedaan-sans-serif-dan-serif/	
INTERNET SOURCE		
38.	0.1% jkd.komdigi.go.id	●
	https://jkd.komdigi.go.id/index.php/jpkop/article/view/4300/1661	
INTERNET SOURCE		
39.	0.09% ejournal.staidhtulungagung.ac.id	●
	https://ejournal.staidhtulungagung.ac.id/index.php/intihadh/article/download/...	
INTERNET SOURCE		
40.	0.09% journal.uin-alauddin.ac.id	●
	https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/asjn/article/download/17648/9946...	
INTERNET SOURCE		
41.	0.09% aji.or.id	●
	https://aji.or.id/sites/default/files/arsip/modul-literasi-digital-untuk-perguruan-...	
INTERNET SOURCE		
42.	0.08% journal.stekom.ac.id	●
	https://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel/article/download/1549/1127/4464	



REPORT #27550973

INTERNET SOURCE

43. 0.05% repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/6698/4/04.%20BAB%20I.pdf>

