

Perancangan Video Kampanye Cyberbullying untuk Anak Muda Usia 14-20 Tahun

Octavia Tungary¹, Rossyta Wahyutiar², Aldy Candra Gunawan^{3*}

*^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,
Institut Informatika Indonesia (IKADO)
Jln. Sukomanunggal no.3 Surabaya*

¹octavia@ikado.ac.id, ²rossyta@ikado.ac.id, ³altdcandra@gmail.com

Abstrak

Anak muda Indonesia tercatat sebagai salah satu pengguna sosial media terbesar di dunia. Meskipun media sosial memiliki banyak kekuatan, namun media sosial juga mempunyai kelemahan jika disalahgunakan seperti menjadi tempat perundungan. Anak muda kurang sadar dan kurang paham mengenai dampak bahayanya perundungan di dunia daring (cyberbullying) bagi mereka. Maka dari itu video kampanye ini dirancang untuk pencegahan tindakan cyberbullying bagi anak muda. Data-data didapat melalui penelitian studi kualitatif dan kuantitatif. Video dikemas secara sinematik berdurasi 1-2 menit digunakan agar pesan disampaikan secara implisit dan halus sehingga tidak terkesan menggurui. Penggunaan alur cerita yang saling berkaitan antar video digunakan untuk menonjolkan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, dibuatnya media pendukung berupa media cetak dan merchandise diciptakan agar mendukung kampanye. Perancangan 8 video kampanye ini bertujuan untuk memberikan kesadaran dan informasi akan cyberbullying kepada anak muda berusia 14-20 tahun agar bijak bermedia sosial yang berfokus pada pesan akan perundungan di dunia daring yang mampu memicu dan menyebabkan terjadinya pelecehan verbal pada anak muda.

Kata kunci— *Video Kampanye, Cyberbullying, Media Sosial, Anak Muda*

Abstract

Indonesian youth are one of the most social media users in the world. Even though social media has many strengths, social media also has weaknesses if misused as becoming a place of bullying. Young people are unaware and do not understand the harmful effects of cyberbullying. Therefore, this video campaign design is to prevent cyberbullying among young people. The collection of data through research of qualitative and quantitative studies. The 1-2 minute cinematic videos convey messages implicitly and subtly so as not to seem patronizing. Interrelated storylines between videos are to highlight the messages. In addition, supporting media in print media and merchandise were designed to support the campaign. The 8 campaign videos aim to provide awareness and information about cyberbullying to young people aged 14-20 years so that they are wise in using social media, focusing on messages about cyberbullying which can trigger and cause verbal harassment in young people.

Keywords— *Video campaign, Cyberbullying, Social Media, Young People*

1. PENDAHULUAN

Media sosial berkembang mengikuti perkembangan akses internet. Hal ini juga ditandai dengan maraknya gawai yang tergolong lebih terjangkau, sehingga penetrasi jaringan pada pengguna semakin luas. Menurut penelitian yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, sebanyak 78,19% atau 215.626.156 jiwa dari total 274.773.901 masyarakat Indonesia sudah mengakses internet. Muhtar (2023) menyatakan bahwa sebagian besar internet sepanjang tahun 2022 digunakan untuk mengakses media sosial, diantaranya adalah *Instagram*, dan *Facebook*. Selain itu, Indonesia juga berada di peringkat 4 dunia sebagai pengguna *Youtube* (Sadya, 2023). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai *platform* komunikasi dan sosialisasi pribadi di dunia daring saja, namun digunakan untuk kepentingan politik hingga promosi barang atau jasa (Setiadi, 2016).

Selain dampak positif yang diberikan media sosial, beragam dampak negatif juga bermunculan jika disalahgunakan, mulai dari penipuan, *cybercrime*, pornografi, perjudian, hingga perundungan berwujud pelecehan verbal. Penyebaran perundungan melalui dunia daring (*cyberbullying*) sangat pesat karena kecanggihan dan kemudahan akses jejaring sosial saat ini menjadi faktor utama terjadinya *cyberbullying*. Jalil (2015) menyimpulkan bahwa *cyberbullying* adalah kejahatan yang dilakukan seseorang atau kelompok melalui media sosial atau media *online* dengan menggunakan sarana teknologi komunikasi dan media elektronik terhadap individu atau kelompok lain dengan tujuan tertentu. *Cyberbullying* adalah sebuah bentuk perundungan yang menjadi perhatian akhir-akhir ini. Menurut data UNICEF yang disampaikan oleh Muhadjir Effendy selaku Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Menko PMK), 45% anak muda berusia 14-24 tahun mengalami perundungan di dunia digital sepanjang tahun 2020 (Utami, 2022). Kebanyakan pelaku *cyberbullying* adalah anak muda karena faktor-faktor yang mempengaruhi mereka, seperti dendam, sakit hati, iri, cemburu, marah, dan ingin terlihat hebat, serta dilakukan dengan sengaja dan secara berulang (Jalil, 2015). Patchin & Hinduja (2010) percaya bahwa hubungan antara *cyberbullying* dan rendah diri merupakan konstruksi yang sama dari perundungan tradisional, prestasi akademik, sikap kriminal, dan segala sesuatu yang terkait dengan perkembangan anak muda.

Masalah *cyberbullying* biasanya diatasi dengan cara mulai dari pembuatan undang-undang, peringatan, seminar, penyuluhan, hingga mengadakan kampanye sosial untuk menyebarkan *awareness*. Langkah pencegahan melalui kampanye akan lebih optimal dan efektif dilakukan di media sosial dengan mengingat banyaknya jumlah pengguna media sosial yang menghabiskan rata-rata 3 jam per hari menggunakan gawai (Setiadi, 2016). Suprajitno (2021) mendefinisikan sosial media sebagai *platform* dengan akses internet yang menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi melalui berbagi foto dan video tanpa mengetahui siapa pengguna lain serta tidak mengenal batasan tempat dan waktu. Oleh karena itu, media sosial merupakan tempat yang tepat untuk mengkampanyekan *issue* ini karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan media telepon genggam yang selalu dibawa oleh anak muda. Selain itu, kampanye ini akan terlihat lebih berkaitan dengan *issue cyberbullying* karena keduanya (*cyberbullying* dan kampanye) dilakukan secara daring dan membuktikan bahwa media sosial adalah tempat baik yang jika digunakan secara bijak.

Secara umum, anak muda saat ini lebih menggemari konten visual digital yang atraktif mulai dari foto, meme, grafis, dan video yang mudah dipahami (Hermawan,

2021). Sharma et al (2012) juga menyatakan bahwa keseluruhan informasi yang diproses di otak pada dasarnya hampir 75% bersifat visual. Audio visual mempunyai kekuatan untuk bercerita, mengekspresikan emosi, dan menyampaikan gagasan (Bordwell et al, 2015). Maka dari itu, perancangan kampanye tentang kesadaran diri terhadap bahaya dan resiko *cyberbullying* menggunakan video yang merupakan media yang mudah diterima oleh audiens dan dikampanyekan lewat media sosial yang merupakan *platform* berbasis video dan visual yang paling banyak diakses oleh audiens. Media videografi dapat menjadi media yang mampu menarik minat audiens, menghibur, ada info yang dapat diserap, serta memberikan pesan moral. Selain itu, merancang video kampanye yang bertujuan menarik minat remaja serta merancang media pendukung guna mempersuasi anak muda untuk ikut serta dalam gerakan kampanye yang dibuat.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Data Primer dan Sekunder

Metode pengumpulan yang digunakan terdiri dari pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif. Data primer didapatkan dengan metode kualitatif dan dilakukan dengan cara mewawancarai seorang dosen psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya, yang selanjutnya akan disebut sebagai informan, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi valid terkait permasalahan yang dihadapi agar digunakan untuk penunjang dalam pembuatan karya. Sedangkan teknik secara kuantitatif dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 14-20 tahun atau setara usia siswa/i Sekolah Menengah Pertama (untuk selanjutnya, SMP), Sekolah Menengah Atas (untuk selanjutnya, SMA), hingga mahasiswa/i dengan total 110 orang. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data nyata dan terkini terkait permasalahan yang dihadapi oleh target audiens. Kemudian data sekunder didapatkan melalui buku, artikel jurnal, artikel daring, dan sumber daring lainnya. Data yang dikumpulkan berupa data yang terkait dengan *cyberbullying* dan sinematografi.

2.2 Metode Perancangan Video

Metode perancangan video kampanye dilakukan dengan tahapan produksi film menurut Bordwell et al (2015). Tahap pertama adalah tahap penulisan naskah dan pendanaan. Dalam tahap ini, penentuan ide konsep yang akan dituangkan ke dalam skenario dan *storyboard* yang dibuat dalam bentuk sketsa visual dengan penataan komposisi yang terinci. Tahap berikutnya yaitu tahap persiapan dengan memilih pemeran yang sesuai, mempersiapkan lokasi, peralatan dan bahan yang akan digunakan saat proses produksi berlangsung, dan penyusunan jadwal pengambilan video yang menyesuaikan dengan *crew* dan pemeran. Tahap ketiga adalah tahap pengambilan video. Tahap akhir dari proses pembuatan video adalah tahap penyatuan dan editing semua *scene* yang sudah diambil. Dalam tahap 3 dan 4, ada kemungkinan ketidaksesuaian dengan skenario dan *storyboard* karena situasi dan kondisi yang tidak mendukung di lokasi. Perubahan dapat dilakukan sewaktu-waktu agar proses produksi tetap berjalan.

Selanjutnya, struktur plot yang digunakan sesuai dengan teori Aristoteles yaitu cerita mempunyai permulaan, tengah dan akhir (Bressmer, 2022). Pada tiap video pertama-tama diceritakan latar belakang kejadian, lalu akibat yang ditimbulkan, dan langkah terakhir adalah penanganan atau solusi yang tepat. Video kampanye dibagi menjadi 3 bagian, diantaranya adalah *teaser*, *trailer*, dan video utama. *Teaser* dan *trailer* berdurasi kurang lebih 30 detik untuk menyebarkan peluncuran video, mempromosikan

dan memancing penonton untuk menonton seluruh video kampanye. Sementara video kampanye disajikan berupa 8 jenis *cyberbullying* berdurasi 1-2 menit yang dengan gaya sinematik. Hal ini bertujuan untuk memberikan penekanan konteks, baik melalui gerakan atau suara yang dibuat. Selain itu, video juga menyajikan solusi terhadap permasalahan *cyberbullying* yang diharapkan mampu memberikan pesan moral kepada remaja untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial. *Teaser*, *trailer*, dan 8 video utama akan dipublikasikan melalui media sosial *Youtube*, *Facebook*, dan *Instagram*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Data Primer dan Sekunder

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan studi literatur, target audiens yang dicapai dalam perancangan ini adalah anak muda berusia 14-20 tahun, laki-laki maupun perempuan, dan tidak mengenal status ekonomi. Usia target berkisar mulai dari murid SMP, SMA, hingga mahasiswa/i. Anak muda yang dituju dalam perancangan ini aktif di media sosial, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dan tinggal didaerah perkotaan. Kemudian, tema yang digunakan adalah 8 jenis *cyberbullying* yang paling sering kali dialami oleh target audiens, yaitu pengucilan, pelecehan, mempermalukan, menguntit, pencurian akun, profil palsu, penyebaran informasi buruk/palsu, dan pemanfaatan kepercayaan korban (Sitorus, 2017).

Melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh 110 responden berusia 14-20 tahun, ditemukan data bahwa 95 responden mengetahui istilah *cyberbullying* namun hanya 85 responden yang memahaminya. Sebanyak 86 responden pernah melihat peristiwa perundungan daring yang paling banyak ditemukan di *instagram* yang diakses lewat gawai dan 22 responden pernah terlibat dalam perundungan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial sering kali hanya menjadi penonton daripada pemain dalam peristiwa *cyberbullying*. Sebanyak 109 responden setuju bahwa tindakan *cyberbullying* membawa dampak buruk bagi seseorang, namun 14 responden pernah menjadi pelaku perundungan. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan bahwa *cyberbullying* memang dilakukan oleh seseorang secara sengaja karena merasa mempunyai kekuatan yang lebih besar. Dengan kata lain, pelaku menyadari dampaknya tetapi tetap saja melakukan perundungan dengan sadar karena memang mempunyai niat jahat yang bertujuan untuk menjatuhkan korban.

Informan juga menambahkan korban belum mempunyai pendirian yang kuat sehingga mudah terpengaruh oleh perkataan orang lain. Dampak secara psikologis seperti cemas, takut dan depresi dapat menimbulkan dampak secara fisik. Selain itu, dampak terjadi pada hubungan sosial, timbulnya rasa curiga terhadap orang lain; serta menurunnya akademik karena faktor dampak-dampak sebelumnya. Meskipun hampir separuh responden merasa bahwa orang-orang di sekitar mereka pernah menjadi pelaku atau korban *cyberbullying* dan 106 responden setuju bahwa memang diperlukan penyebaran kesadaran tentang *cyberbullying*, hanya 69 responden pernah melihat *awareness* tentang *cyberbullying* di media sosial yang berarti belum banyak ditemukan pendekatan penyebaran kesadaran di dunia virtual. Oleh karena itu, kampanye digalakkan di media sosial melalui *Youtube* pada laman https://www.youtube.com/channel/UCFQzGCMvrmanUx_fhYaY7xg, *Facebook* pada laman <https://www.facebook.com/generasi.cyberbullying>, dan *Instagram* pada laman <https://www.instagram.com/generasi.no.cyberbullying/>. Tagar *#GNC* dan

#*GenerasiNoCyberbullying* juga digunakan agar pengguna dapat menjangkau audien yang memiliki perhatian yang sama karena tagar mengelompokkan profil maupun unggahan sesuai dengan tagar yang digunakan.

3.2 Media Utama

Perancangan media utama berupa video kampanye bergaya sinematik tanpa menggunakan dialog dan hanya melalui gerakan fisik sebagai sarana informasi kepada audiens, agar konteks yang ditampilkan lebih menonjolkan sisi emosional dari ekspresi dan sikap pemainnya. Adegan yang ditampilkan kepada audiens dapat berisi tindakan kekerasan seperti adegan berkelahi, permusuhan, atau tindakan menjahili individu. Tindakan ini ditampilkan guna menonjolkan kesan realistis dalam video sehingga audiens mendapatkan pesan moral yang mendalam mengenai sebab akibat *cyberbullying* yang terjadi. *Warning sign* diletakkan di awal video untuk mengantisipasi video ini ditonton oleh audiens yang tepat berisi himbuan dan pesan terkait konten dalam video yang disajikan yaitu video mengandung pelecehan verbal yang hanya ditonton khalayak usia 14 ke atas serta himbuan untuk menonton video ini dibawah pengawasan orang tua. Isi konten dalam beberapa video mengandung unsur kekerasan, hinaan dan perundungan yang dapat mengganggu mental dan emosional penonton. Tindakan lainnya yang mengaitkan unsur SARA, adegan berbahaya, hingga tindakan kriminal, tidak ditampilkan dalam video kampanye agar mampu diterima oleh khalayak luas. Paragraf selanjutnya menjelaskan mengenai media utama dan media pendukung perancangan.

Media utama dirancang dengan mengacu pada beberapa teknik *mise-en-scène* seperti tempat, pencahayaan, kostum, riasan dan *performance*, serta teknik sinematografi seperti perspektif atau sudut pandang, posisi kamera, pergerakan kamera, *speed of motion*, elemen pendukung seperti musik, dan penggunaan font yang tepat mampu meningkatkan daya tangkap pesan yang diberikan kepada audiens. Acuan media utama dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Acuan Media Utama

Spesifikasi	<i>Trimmed/ trailer</i>	<i>Short Movie</i>	Iklan Pendek/ <i>teaser</i>
<i>Software</i>	Adobe Premiere		
<i>Platform</i>	.mp4 / .avi		
Resolusi	1920 x 1080 (1080p) HDV		
<i>Frame rate</i>	30-60 FPS		
<i>Aspect Ratio</i>	16:9		
Narasi	<i>Dubbing</i>		
Audio	<i>Background</i> musik dan efek suara <i>free copyright</i> (.wav / .mp3)		
Alat	Kamera <i>Mirrorless, Tripod, Stabilizer, Mic, Lighting</i>		
Publikasi	<i>Instagram, Facebook dan Youtube</i>		

Berikut penjelasan 8 video pendek yang berjudul: (1) *Exclusion*, (2) *Cyberstalking*, (3) *Flaming*, (4) *Denigration*, (5) *Impersonation*, (6) *Outing*, (7) *Trickery*, (8) *Harassment*. Cuplikan video tiap judul akan diberikan setelah penjelasan.

3.3.3. *Exclusion*

Exclusion menampilkan adegan pengasingan seorang anak muda oleh teman-teman sebayanya di grup, komunitas, dan media sosial karena tidak disukai. Video ini ingin memberikan pesan untuk memberikan simpati dan empati yang jujur terhadap sesama, mencintai dan menyayangi dengan tulus, saling toleransi, serta menerima orang lain apa adanya.



Gambar 1. Cuplikan *Exclusion*

3.3.4. *Cyberstalking*

Cyberstalking menampilkan seorang korban yang diganggu melalui media sosial oleh seseorang yang menggunakan nama samaran. Hal ini dilakukan karena ada rasa iri dan cemburu terhadap korban. Video ini ingin memberikan pesan kepada remaja untuk bersikap lapang dada, tidak menyimpan dendam maupun iri terhadap sesama, serta mampu merespon permasalahan dengan hati yang tenang serta berpikir teoritis dan konkret.



Gambar 2. Cuplikan *Cyberstalking*

3.3.5. *Flaming*

Flaming menampilkan adegan seorang anak muda yang sedang terbakar amarah karena dicaci maki oleh seseorang melalui media sosial lalu ia berniat untuk memberikan pelajaran terhadap pelaku. Video ini ingin memberikan pesan serta himbauan kepada anak muda untuk selalu sigap dan sabar dalam menerima respon dari siapapun. Bersikap tenang, berpikir jernih, dan tidak gegabah adalah solusi yang baik serta tidak berlarut-larut dalam masalah yang dihadapi.



Gambar 3. Cuplikan *Flaming*

3.3.6. *Denigration*

Denigration menampilkan adegan beberapa anak muda yang sedang merekam aksi perkelahian anak muda lain dan menyebarkannya di media sosial tanpa informasi yang jelas, sehingga terjadi kesalahpahaman dan prasangka buruk di dunia maya. Video ini memberikan pesan dan himbauan kepada anak muda untuk tidak melakukan tindakan yang merugikan orang lain, serta tidak melakukan tindakan melawan hukum seperti menyebarkan berita bohong atau *hoax* kepada publik.



Gambar 4. Cuplikan *Denigration*

3.3.7. *Impersonation*

Impersonation yang menampilkan adegan anak muda yang menjadi korban keisengan yang dibuat oleh temannya sendiri. Hal tersebut diduga berasal dari akun media sosial palsu yang dimana akun tersebut adalah akun yang dibuat oleh temannya sendiri. Tujuan dari video ini adalah mengajarkan remaja untuk tidak melakukan tindakan yang dilandasi motif untuk bersenang-senang dalam mengganggu orang lain sehingga tidak menimbulkan masalah satu dengan yang lain.



Gambar 5. Cuplikan *Impersonation*

3.3.8. *Outing*

Outing menampilkan adegan seorang anak muda yang dirundung karena informasi rahasianya diretas dan disebarluaskan ke media sosial oleh teman dekatnya sendiri. Video ini memberikan pesan kepada remaja untuk tetap menjaga privasi atau rahasia seseorang, baik itu hal sepele maupun hal penting. Penyebaran informasi pribadi seseorang akan menimbulkan dampak buruk bagi korban dan pelaku.



Gambar 6. Cuplikan *Outing*

3.3.9. *Trickery*

Trickery yang menampilkan adegan anak muda yang diancam seseorang karena ketahuan mencuri telepon genggam dan ia memiliki bukti kuat terhadap tindakan tersebut. Video ini adalah memberikan pesan agar tidak mengancam orang lain demi kepentingan pribadi. Lakukan tindakan yang sepatutnya dilakukan seperti menegur atau melaporkan kepada pihak berwajib.



Gambar 7. Cuplikan *Trickery*

3.3.10. *Harassment*

Harassment menampilkan adegan seorang anak muda yang dihina secara verbal oleh teman-temannya dan mendapat kekerasan secara fisik. Hal tersebut diulang terus-menerus melalui dan ditayangkan di media sosial sehingga menyerang mental korban. Pesan yang ingin disampaikan dalam video ini adalah memberikan kesadaran kepada audiens mengenai dampak menyebarkan perundungan yang dilakukan di dunia nyata ke dunia maya. Secara tidak langsung, korban akan mengalami 2 kali perundungan, perundungan secara fisik dan secara virtual.



Gambar 8. Cuplikan *Harassment*

3.3 Media Pendukung

Media pendukung untuk mempromosikan media utama di media sosial yaitu *trailer*, *teaser*, dan *hashtag*. Sedangkan media promosi pada pameran fisik *campaign launching* berupa *booth*, *photobooth frame*, kaus, *totebag*, media promosi cetak seperti stiker, brosur, poster, dan *standing banner*. Pertama-tama, untuk memperkuat identitas kampanye agar mudah diingat oleh pengguna media sosial, penggunaan tagar atau *hashtag* dinilai tepat karena mewakili gerakan kampanye baik dari sisi persuasif maupun sisi topik yang dirancang dan sebagai ajakan kepada audiens untuk turut serta meramaikan kampanye. Tagar yang digunakan adalah *#GNC* dan *#GenerasiNoCyberbullying*. Selain itu, *trailer* untuk memancing keingintahuan audiens pada episode selanjutnya akan ditayangkan cuplikan-cuplikan video dalam *teaser*. Masing-masing *trailer* dan *teaser* berdurasi 30 detik.

Selanjutnya, media pendukung dalam perancangan ini dibuat dengan konsep dan desain yang mampu mempromosikan dan menarik minat audiens untuk turut serta dalam gerakan kampanye. Media pendukung berupa (1) media cetak berupa poster, *standing*

banner, dan brosur; (2) *merchandise* berupa kaos, tote bag, dan stiker; (3) desain *booth* dan *photobooth frame* untuk acara / pameran fisik.

3.3.1. Media Cetak

a. Poster

Dua desain poster akan digunakan sebagai media informasi terkait kampanye, ajakan kepada audiens, pesan dan himbauan untuk anak muda, serta menyebarkan akun media sosial kampanye *GenerasiNoCyberbullying*. Poster akan dipajang pada saat pameran / *event* berlangsung.



Gambar 9. Poster

b. Standing Banner

Standing banner sebanyak 2 desain yang berbeda akan digunakan sebagai media informasi terkait kampanye *cyberbullying*, ajakan kepada audiens, dan *event giveaway* yang nantinya akan diselenggarakan pada saat pameran berlangsung.



Gambar 10. Standing banner

c. Brosur

Media pendukung brosur berupa 3 desain brosur *bifold* atau lipat 2 yang berisi informasi terkait *cyberbullying* seperti definisi dan jenis-jenis *cyberbullying* yang sering terjadi pada anak muda, serta cara penanganan dan pencegahan terhadap masalah tersebut. Brosur akan dibagikan kepada audiens pada saat berada di area pameran.



Gambar 11. Brosur

3.3.2. Merchandise

a. Kaus dan totebag

Media promosi berupa *merchandise* kaus dan *totebag* akan dibagikan kepada audiens yang mengikuti *event giveaway* dan terpilih menjadi pemenang.



Gambar 13. Kaus dan *totebag*

b. Stiker

Media promosi berupa *merchandise* stiker akan diberikan ke audiens pada saat *event/ pameran* berlangsung.

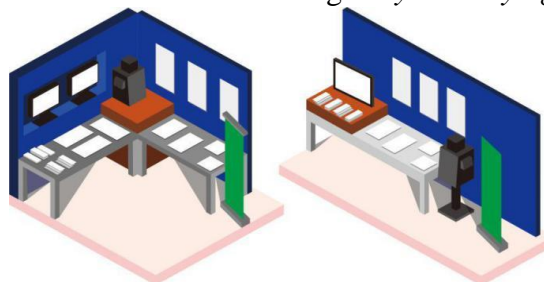
#GNC #GenerasiNoCyberbullying

Gambar 12. Stiker

3.3.3. Desain Pameran Fisik

a. Booth

Media 3D *Booth* merupakan acuan dalam menata *stand* pada saat pameran berlangsung. Video kampanye akan ditayangkan dan meletakkan media cetak untuk memberikan informasi terkait dengan *cyberbullying*.



Gambar 13. *Booth*

b. *Photobooth Frame*

Photobooth Frame digunakan audiens untuk berswafoto dalam pameran / acara *launching* kampanye secara fisik yang diselenggarakan dan untuk mengajak audiens menggunakan tagar kampanye.



Gambar 14. *Photobooth frame*

4. KESIMPULAN

Perancangan ini memiliki media utama yaitu 8 video kampanye berdurasi 1-2 menit bertemakan 8 jenis perundungan yang sering ditemukan di dunia virtual dengan judul *Exclusion, Cyberstalking, Flaming, Denigration, Impersonation, Outing, Trickery, dan Harassment* yang dipublikasikan melalui media sosial *Youtube, Facebook, dan Instagram*. Media pendukung juga dirancang untuk mempromosikan video kampanye di media sosial dan media pendukung secara fisik untuk *campaign launching*. Untuk meningkatkan kampanye di media sosial, penggunaan tagar *#GNC* dan *#GenerasiNoCyberbullying* untuk menjangkau audien yang lebih luas. Kemudian, *trailer* dan *teaser* yang masing-masing berdurasi 30 detik memberikan informasi tentang episode video kampanye berikutnya agar audiens menonton judul-judul lainnya.

Selain itu, media pendukung untuk kebutuhan *campaign launching* berupa media cetak seperti poster, brosur, stiker, dan *standing banner*, kaus dan *totebag* untuk pemenang *giveaway*, serta desain *booth* dan *photobooth frame* untuk acara / pameran fisik.

Berdasarkan hasil perancangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kampanye diciptakan untuk menekan angka *cyberbullying* dan agar anak muda di Indonesia semakin bijaksana dalam menggunakan media sosial. Baik pelaku dan korban yang terlibat, orang terdekat mereka, maupun orang-orang yang tidak terlibat didalamnya (*netizen/warganet*) meningkatkan empati dan menyadari dampak-dampak yang ditimbulkan *cyberbullying* sehingga berpikir ketika menyebarkan informasi, dapat memperingatkan, dan mencegah terjadinya perundungan.

5. SARAN

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan sebelumnya mengenai kampanye *cyberbullying*, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi masyarakat, khususnya anak muda. Penulis berharap perancangan ini memberikan dampak positif bagi pengguna media sosial yang pernah terlibat maupun tidak terlibat dalam *cyberbullying*. Selain itu, diharapkan perancangan ini dapat digunakan sebagai

salah satu sumber data dan rujukan untuk dilakukan perancangan lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas dimasa yang akan datang. Perancangan selanjutnya dapat berupa video atau film pendek bertemakan jenis *cyberbullying* yang berbeda atau jenis perundungan lain, serta mengikuti kompetisi video / film pendek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh civitas akademika Institut Informatika Indonesia (IKADO) khususnya Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2023. *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> , diakses tanggal 7 Juni 2023.
- Bordwell, David. Thompson, Kristin. Smith, Jeff. 2015. *Film Art An Introduction*. McGraw-Hill Education.
- Bressmer, Allison. 2022. *Freytag's Pyramid: Definition, Examples, and Usage*. <https://prowritingaid.com/freytags-pyramid> , diakses tanggal 8 Juni 2023.
- Hasanah, Mellya Febriana Nur. 2017. *Perancangan Kampanye Sosial Lindungi Anak dari Cyberbullying*. Skripsi Universitas Pasundan.
- Jalil, Abdul. 2015. *Cyberbullying*. <http://abduljalil.web.ugm.ac.id/2015/02/12/cyberbullying/>, diakses tanggal 8 Juni 2023.
- Muhtar. 2023. *Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>, diakses tanggal 7 Juni 2023.
- Patchin, Justin W. Hinduja, Sameer. 2010. "Cyberbullying and Self-Esteem". *Journal Of School Health*. Vol.80 No.12. USA : American School Health Association.
- Sadya, Sarnita. 2023. *Daftar Negara Pengguna YouTube Terbesar Awal 2023, Ada Indonesia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-negara-pengguna-youtube-terbesar-awal-2023-ada-indonesia> , diakses tanggal 7 Juni 2023.
- Setiadi, Ahmad. 2016. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi". *Cakrawala*. Vol.16 No.2. Jakarta : Universitas Bina Sarana Informatika.
- Sharma, Ashish., Bhosle, Ambudi., Chaudhary, Brijesh. 2012. "Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement". *IOSR Journal of Business and Management*. Vol.3 No.1. India
- Sitorus, Deddy. 2017. *Kenali dan Waspada, 10 Jenis Cyberbullying*. <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20170816155754-445-235199/kenali-dan-waspada-10-jenis-cyberbullying> , diakses tanggal 7 Juni 2023.
- Suprajitno, Setefanus. 2021. *Citra dan Pesona: Intermediality di Era Digital pada Intermedialitas & Politik Identitas*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

Utami, Nahda Rizki. 2022. *Menko PMK Sebut 45 Persen Anak di RI Jadi Korban Cyber Bullying*. <https://news.detik.com/berita/d-6039817/menko-pmk-sebut-45-persen-anak-di-ri-jadi-korban-cyber-bullying> , diakses tanggal 7 Juni 2023.