

## PERANCANGAN MEDIA EDUKASI ANTI-CYBERBULLYING BAGI PENGGEMAR K-POP DI INDONESIA

Jihan Basmah Rahman<sup>1</sup>, Syarip Hidayat<sup>2</sup> dan Siti Desintha<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,  
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat  
402571

[jihanbr@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:jihanbr@student.telkomuniversity.ac.id), [syarip@telkomuniversity.ac.id](mailto:syarip@telkomuniversity.ac.id), [desintha@telkomuniversity.ac.id](mailto:desintha@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia. Dari banyaknya penggemar tersebut, tidak sedikit yang bertindak fanatik, melakukan perbuatan tidak menyenangkan kepada orang lain hanya karena K-Pop. Para penggemar tersebut bertindak fanatik dengan melakukan tindakan *cyberbullying*, menebar ujaran kebencian melalui media sosial kepada idol maupun penggemar lain dengan agresif. Perancangan ini menggunakan metode studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner, analisis matriks perbandingan dan analisis SWOT. Melalui media komik strip, diharapkan dapat menarik perhatian para penggemar K-Pop di Indonesia dan menjadi solusi edukasi mengenai *bullying* di internet agar kasus *cyberbullying* yang melibatkan K-Pop di Indonesia berkurang.

**Kata kunci:** K-Pop, fanatik, *cyberbullying*, komik strip

**Abstract:** Indonesia is one of the countries with most K-Pop fans in the world. Out of those considerably amount of fans, many act fanatical, by committing unpleasant behavior to other people because of K-Pop. Those K-Pop fans act fanatical by committing acts of *cyberbullying*, spreading hatred through social media to idols and other fans aggressively. This design uses the method of literature study, observation, interviews, questionnaires, comparative comparison analysis and SWOT analysis. Through the comic strip media, it is hoped that it can attract the attention of K-Pop fans in Indonesia and become an educational solution about *bullying* on the internet so that *cyberbullying* cases involving K-Pop in Indonesia are subsided.

**Keywords:** K-Pop, fanatic, *cyberbullying*, comic strip

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi, K-Pop semakin dikenal oleh banyak orang dengan penggemar yang terus bertambah, termasuk di luar Korea Selatan. Di era media sosial ini, para idola dan penggemar memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media berkomunikasi. Berdasarkan artikel yang dirilis melalui situs resmi Blog Twitter, Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia.

Dari banyaknya penggemar tersebut, tidak sedikit yang bertindak fanatik, melakukan perbuatan tidak menyenangkan kepada orang lain hanya karena K-Pop. Pada Zahid dan Rochim (2019: 716) dipaparkan bahwa para penggemar K-Pop yang fanatik ini menebar ujaran kebencian melalui media sosial kepada *idol* maupun penggemar lain dengan agresif. Selain itu, pada Rinata and Dewi (2019:17) dijelaskan adanya aktivitas *fanwar* atau perang antar *fandom* (sekelompok penggemar dari seorang atau sebuah grup *idol*), yang saling memberikan komentar negatif kepada satu sama lain. Penyebaran ujaran kebencian dan *fanwar* tersebut didasari oleh alasan untuk membela idola dari para penggemar tersebut, tanpa memperhatikan benar ataupun salahnya idola mereka (Rinata and Dewi, 2019:17). Tindakan-tindakan fanatik seperti penebaran ujaran kebencian dan *fanwar* ini termasuk ke dalam tindakan *cyberbullying*, atau perundungan secara daring.

Kurangnya media edukasi dan pemahaman mengenai *cyberbullying* mengakibatkan para penggemar K-Pop bersikap fanatik dengan saling menebar ujaran kebencian dan melakukan *fanwar* di media sosial. Diharapkan dengan adanya perancangan ini dapat memberikan solusi bagi para penggemar K-Pop di Indonesia agar mendapatkan edukasi mengenai *bullying* di internet dengan media yang efektif agar kasus *cyberbullying* yang melibatkan K-Pop di Indonesia berkurang.

## DASAR PEMIKIRAN

### Desain Komunikasi Visual

Menurut Putra (2020: 6) Desain Komunikasi Visual dapat diartikan sebagai penyampaian suatu ide yang dilakukan melalui suatu proses kreatif yang melibatkan seni dan teknologi. Putra (2020: 6) menambahkan proses kreatif ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada suatu kelompok audiens dengan komponen utama yang digunakan adalah gambar dan tulisan.

### Tata Letak

Tata letak atau *layout* menurut Satria & Hidayat (2019: 3909-3910) merupakan sketsa rancangan awal pada suatu karya visual yang menyusun unsur-unsur visual pada bidang visual untuk mencapai suatu harmoni.

### Tipografi

Tipografi menurut Septiyani et al. (2020: 2017) adalah mengatur tata letak huruf pada suatu bidang visual agar dapat memberikan suatu kesan kepada audiens dan membuat audiens dapat membaca informasi pada suatu karya visual dengan nyaman.

### Warna

Menurut Kristiyono (2020: 50) terdapat setidaknya lima jenis warna, yaitu warna primer, warna sekunder, warna *intermediate*, warna tersier dan warna kuartier.

### Komik

Putra (2016: 34) menjelaskan bahwa rentetan imaji dalam bentuk gambar yang diciptakan untuk menyampaikan suatu pesan disebut dengan komik. Komik merupakan salah satu media yang ramai digemari oleh masyarakat, akibat kehebatan para pencipta komik dalam menyajikan visual dan alur cerita.

### *Storytelling*

Menurut seorang psikolog anak Daniel Siegel pada (Hosein 2011: 29) *storytelling* adalah hal yang fundamental bagi manusia. Cerita-cerita yang dibagikan menciptakan sebuah koneksi dengan yang lain yang membangun suatu rasa saling memiliki.

### *Cyberbullying*

Kata *cyberbullying* pertama kali digunakan di Kanada oleh Bill Belsey, penemu [www.bullying.org](http://www.bullying.org). *Cyberbullying* adalah *bullying* yang dilakukan melalui teknologi informasi dan komunikasi atau media elektronik seperti media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner, analisis matriks perbandingan dan analisis SWOT.

1. Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data-data terkait *cyberbullying*, seperti bentuk, penyebab, hingga dampak *cyberbullying*.
2. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan kasus-kasus *cyberbullying* di beberapa media sosial. Media sosial yang diobservasi adalah Twitter, Instagram dan YouTube.
3. Wawancara dilakukan dengan seorang psikolog praktek di Pusat Inovasi Psikolog (PIP) Unpad dan seorang penggemar K-Pop sebagai narasumber.
4. Kuesioner dengan 18 pertanyaan disebarkan kepada penggemar K-Pop Indonesia yang aktif di media sosial dan mendapatkan 125 responden.
5. Analisis matriks perbandingan dilakukan dengan membandingkan komik strip Komikape dan Masdimboy. Analisis ini membandingkan kedua komik dari faktor *layout*, ilustrasi, tipografi, warna dan konten.

6. Melalui *strength-opportunity* dan *weakness-opportunity* pada analisis SWOT, dapat disimpulkan perancangan ini membuat komik strip yang memiliki elemen ilustrasi sebagai media edukasi mengenai *cyberbullying* dengan isi konten yang dapat menarik simpati para penggemar K-Pop dan disebarakan melalui internet.

## HASIL DAN DISKUSI

### Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan ini adalah bagaimana para penggemar mendukung idolanya sehari-hari, termasuk saat mulai bertindak fanatik. Pada perancangan ini terdapat tindakan-tindakan yang termasuk ke dalam tindakan *cyberbullying* dan secara tidak sadar dilakukan oleh para penggemar K-Pop. Pada perancangan ini juga dijelaskan kepada para penggemar K-Pop untuk mengurangi sikap fanatik karena hal tersebut hanya memberi dampak negatif kepada diri sendiri maupun orang lain.

### Konsep Kreatif

Perancangan ini menggunakan pendekatan *storytelling* untuk menyentuh sisi emosional audiens. Melalui perancangan ini diharapkan audiens melihat bagaimana seorang korban *cyberbullying* mengalami penderitaan yang menyiksanya, sedangkan pelaku tetap menjalani hidupnya tanpa rasa bersalah. Dan di sisi lain, idola yang dibela oleh pelaku tetap menjalani hidupnya dengan damai tanpa mengetahui pelaku beserta tindakannya yang menyakiti orang lain karena membelanya.

### Konsep Media

1. Media utama

Media yang digunakan adalah komik strip dengan empat panel. Berdasarkan hasil kuesioner, para responden yang merupakan penggemar K-Pop lebih banyak memilih komik strip pada platform digital. Kemudahan akses dan konten yang secara sekilas terlihat tidak berat lebih menarik perhatian audiens untuk melihat lebih jauh konten tersebut. Hasil perancangan komik strip ini akan disebarakan secara daring pada platform Instagram, maka ukuran karya visual menyesuaikan Instagram dengan rasio bidang visual 1:1.

## 2. Media pendukung

Media pendukung digunakan untuk mempromosikan hasil rancangan komik strip. Media pendukung yang digunakan pada perancangan ini adalah logo, poster, *sticker pack*, *pouch* dan kipas tangan.

## Konsep Visual

Ilustrasi pada perancangan ini bergaya kartun dengan anatomi yang tidak sempurna dengan teknik pewarnaan *full color*. Jenis huruf yang digunakan adalah *sans serif* dengan font *Patrick Hand*.

## Hasil Perancangan

### 1. Media utama



Gambar 1 Media utama pengenalan karakter  
Sumber: Jihan Basmah Rahman, 2022

Karakter utama pada komik strip ini berjumlah dua orang, yaitu Ghea dan Nina. Pada bagian pengenalan ini digambarkan kedua karakter melakukan kegiatan sebagai penggemar K-Pop dengan pewarnaan yang cenderung cerah.



Gambar 2 Media utama bagian 1  
 Sumber: Jihan Basmah Rahman, 2022

Bagian 1 ini menggambarkan bagaimana Ghea sudah mulai bersikap fanatik dengan terus melakukan *fangirling* melalui media sosialnya di manapun dan kapanpun.



Gambar 3 Media utama bagian 2  
 Sumber: Jihan Basmah Rahman, 2022

Bagian kedua ini menggambarkan proses saat terjadinya *cyberbullying*. Pada bagian ini terlihat Ghea yang terus menyerang Nina untuk membela idolanya. Ghea bahkan mengirimkan ancaman kematian dan

menyebarkan foto pribadi milik Nina beserta domisilinya. Pada akhir bagian ini digambarkan bagaimana Ghea tetap bisa menjalani harinya seperti biasa, tertawa bersama teman temannya. Pada awal bagian ini, warna yang digunakan cenderung cerah, hingga setelah karakter Ghea mengirimkan ancaman kematian kepada karakter Nina, warna yang digunakan menjadi gelap.



Gambar 4 Media Utama bagian 3  
Sumber: Jihan Basmah Rahman, 2022

Pada bagian 3 ini digambarkan bagaimana kehidupan Nina dan Ghea setelah Ghea melakukan *cyberbullying* terhadap Nina. Nina mengalami keterpurukan akibat perilaku Ghea, ia selalu terlihat murung bahkan tidak dapat berkonsentrasi saat berada di kelas, sedangkan Ghea tetap dapat menikmati konten idolanya dengan tenang. Pada bagian ini juga digambarkan idola Ghea yang mengingatkan penggemarnya bahwa mereka tidak terpengaruh oleh komentar buruk, namun Ghea seakan tidak percaya dengan perkataan idolanya dan menganggap bahwa hal tersebut diucapkan atas perintah agensinya.

## 2. Media pendukung



Gambar 5 Logo  
Sumber: Jihan Basmah Rahman, 2022

K-Pop Warriors diadaptasi dari istilah *keyboard warrior*, yang berarti seseorang yang suka beradu pendapat di internet (Cambridge University Press, 2022). K-Pop Warriors berarti para penggemar K-Pop yang gemar beradu pendapat di media sosial.

Kata *warrior* yang secara harfiah berarti prajurit, menggunakan pedang sebagai senjatanya saat berperang, berbeda dengan *keyboard warrior* yang menggunakan ucapan sebagai senjatanya. Selain itu, terdapat pepatah '*words cut deeper than swords*' atau ucapan dapat melukai lebih dalam dari pedang. Kedua hal ini yang mendasari adanya bentuk pedang pada logo perancangan ini.



Gambar 6 Poster  
Sumber: Jihan Basmah Rahman, 2022



Gambar 7 Poster digital  
Sumber: Jihan Basmah Rahman, 2022

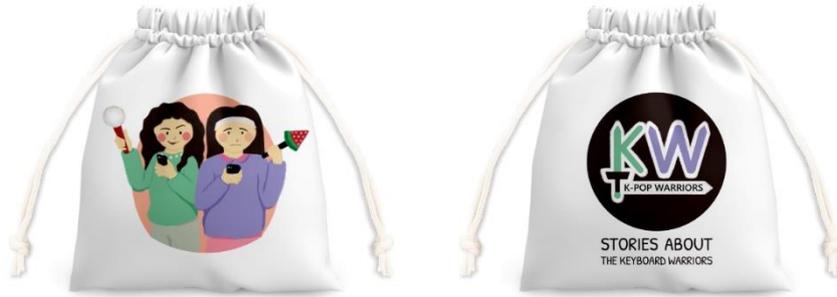
Poster berukuran A4 disebarikan saat ada *event* atau acara perkumpulan yang dilakukan oleh para penggemar K-Pop. Umumnya acara ini dilakukan di *cafe* untuk merayakan ulang tahun idolanya. Poster digital disebarikan menggunakan fitur iklan di media sosial Instagram, dengan target audiens pengguna Instagram berusia 18-25 tahun di Indonesia yang tertarik dengan K-Pop.



Gambar 8 *Sticker pack*

Sumber: Jihan Basmah Rahman, 2022

Stiker berisi 10 desain dicetak dengan ukuran B6 menggunakan kertas *vinyl glossy*.



Gambar 9 Pouch

Sumber: Jihan Basmah Rahman, 2022

Pouch dengan ukuran 15x15 cm berbahan kanvas, dengan desain yang dicetak pada kedua sisinya.



Gambar 10 Kipas tangan

Sumber: Jihan Basmah Rahman, 2022

Kipas tangan berukuran lingkaran dengan diameter 15 cm, dengan desain yang dicetak pada kedua sisinya.

## KESIMPULAN

Media sosial turut memberi pengaruh pada perkembangan K-Pop, termasuk di Indonesia. Menjadi salah satu negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak, terdapat penggemar K-Pop di Indonesia yang menggunakan media sosial untuk melakukan tindakan fanatiknya. Tindakan fanatik seperti penyebaran ujaran kebencian dan kegiatan *fanwar* yang termasuk dalam

tindakan *cyberbullying* ini dapat memberikan dampak yang buruk bagi korban. Melalui perancangan komik strip mengenai *cyberbullying* ini, peneliti berharap agar para penggemar K-Pop mengerti bahwa tindakan-tindakan *cyberbullying* merupakan tindakan yang buruk dan menghindari untuk melakukannya.

Dalam melakukan suatu perancangan visual, penting untuk memahami target audiens yang dituju. Merancang suatu visual perlu disesuaikan dengan karakteristik dari audiens. Dengan memahami karakteristiknya, visual yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan terasa lebih relevan bagi audiens sehingga pesan dapat lebih mudah tersampaikan.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Annisa Apsyari Sastradiwirja, sebagai perwakilan dari Pusat Inovasi Psikologi Unpad dan Saudari Nur Salsabila, sebagai penggemar K-Pop yang telah berkenan menjadi narasumber bagi penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hosein, H. R. (2011). *Storyteller Uprising: Trust & Persuasion in the Digital Age*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kim, S. Y. (2018). K-pop Live: Fans, Idols, and Multimedia Performance. In *Korean Studies* (Vol. 44, Issue 1). Stanford University Press.
- Kristiyono, J. (2020). *Komunikasi Grafis*. Kencana.
- Lie, J. (2014). K-pop: Popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea. In *K-pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea*. University of California Press.
- Putra, F. A. A. (2016). Graphic Novel As Media for Introducing Wayang Character Wisanggeni. *E-Proceeding of Art & Design*, 3(1), 32–39.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Penerbit ANDI.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia

Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13.

Satria, R. L., & Hidayat, S. (2019). Perancangan Media Visual Untuk Anak Disabilitas Netra Low Vision. *EProceedings of Art & Design*, 6(3), 3907–3916.

Septiyani, A., Resmadi, I., Hidayat, S., Kreatif, F. I., Telkom, U., & Tradisional, P. (2020). Perancangan Media Edukasi Untuk Pelestarian Nilai-Nilai Permainan Tradisional Khas Sunda. *EProceedings of Art & Design*, 7(2).

#### Dari Internet

Adriansah, D. (2020, December 8). *#RameDiTwitter2020: Twitter sebagai Tempat untuk saling Terhubung*. Dipetik November 1, 2021, dari Blog Twitter:

[https://blog.twitter.com/in\\_id/topics/insights/2020/rameditwitter2020-twitter-sebagai-tempat-untuk-saling-terhubung](https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2020/rameditwitter2020-twitter-sebagai-tempat-untuk-saling-terhubung)

Cambridge University Press. (2022). *Keyboard Warrior*. Dipetik Juli 8, 2022, dari Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/keyboard-warrior>

Kim, Y. J. (2021, February 4). *#KpopTwitter achieves new record of 6.7 billion Tweets globally in 2020*. Dipetik November 1, 2021, dari Blog Twitter: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/insights/2021/kpoptwitter-achieves-new-record-of-6-billion-tweets-globally-in-2020](https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/kpoptwitter-achieves-new-record-of-6-billion-tweets-globally-in-2020)

Kim, Y. J. (2021, August 5). *K-pop sets another record on Twitter with 7.5 billion Tweets in a year*. Dipetik November 1, 2021, dari Blog Twitter: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/insights/2021/kpop-sets-another-record-on-twitter-with-7-billion-tweets-in-a-year](https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/kpop-sets-another-record-on-twitter-with-7-billion-tweets-in-a-year)