

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENCEGAHAN
PERILAKU FLAMING DI MEDIA SOSIAL BAGI GEN ALPHA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Vincentius Auki Prayudi

00000055733

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENCEGAHAN
PERILAKU FLAMING DI MEDIA SOSIAL BAGI GEN ALPHA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Vincentius Auki Prayudi

00000055733

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Vincentius Auki Prayudi
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055733
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan
Magang/ MBKM saya yang berjudul:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENCEGAHAN PERILAKU FLAMING DI MEDIA SOSIAL BAGI GEN ALPHA

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula
dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah
saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan
dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi
untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala
konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai
kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia
Nusantara.

Tangerang, 10 Oktober 2024



(Vincentius Auki Prayudi)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENCEGAHAN PERILAKU FLAMING DI MEDIA SOSIAL BAGI GEN ALPHA

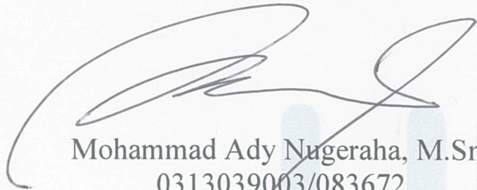
Oleh

Nama Lengkap : Vincentius Auki Prayudi
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055733
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Kamis, 6 Januari 2025
Pukul 15.15 s.d. 16.00 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



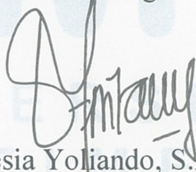
Mohammad Ady Nugraha, M.Sn.
0313039003/083672

Penguji



Christina Flora, S.Ds., M.M.
0305049703/074901

Pembimbing



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Vincentius Auki Prayudi
Nomor Induk Mahasiswa : 000000055733
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan
Perilaku *Flaming* di Media Sosial Bagi Gen
Alpha

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Oktober 2024



(Vincentius Auki Prayudi)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Penulis memuji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan penulis kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir. Penulis berharap perancangan tugas akhir ini dapat berguna mencegah dan mengurangi tingkat perilaku *flaming* di media sosial khususnya bagi generasi Alpha. Penulis berharap juga hasil dari perancangan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan lancar tanpa adanya hambatan.

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat berguna bagi masyarakat khususnya bagi para pembaca tugas akhir saya sehingga nantinya isu yang telah saya ambil sebagai topik tugas akhir saya dapat berkurang dan lingkungan masyarakat menjadi lebih baik.

Tangerang, 10 Oktober 2024



(Vincentius Auki Prayudi)

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENCEGAHAN PERILAKU FLAMING DI MEDIA SOSIAL BAGI GEN ALPHA

(Vincentius Auki Prayudi)

ABSTRAK

Flaming merupakan perundungan secara daring yang terjadi dalam perilaku perundungan secara *online* dalam suatu media sosial yang dilakukan secara berkelompok atau individu dengan menyampaikan pesan yang bersifat negatif dan tidak sopan. Generasi Alpha merupakan generasi yang memiliki tingkat beradaptasi dengan teknologi yang tinggi dimana hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Alpha sangat terikat dengan adanya media sosial. Perilaku *flaming* di media sosial ini sudah sring dialami oleh generasi Alpha yang menyebabkan dampak buruk yang dialami generasi Alpha. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye sosial mengenai pencegahan perilaku *flaming* di media ssoail bagi generasi Alpha. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, data akan dieperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi eksisting. Metode perancangan yang digunakan menggunakan metode yang memiliki tahap *overview, strategy, ideas, design, production, implementation*. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dibutuhkan media perancangan mengenai pencegahan perilaku *flaming* di media sosial bagi generasi Alpha. Dengan adanya pernyataan tersebut, diharapkan perancangan ini dapat memberikan edukasi dan persuasi sehingga perilaku *flaming* dapat berkurang.

Kata kunci: *Flaming*, media sosial, generasi Alpha

DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN TO PREVENT FLAMING

BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA FOR GEN ALPHA

(Vincentius Auki Prayudi)

ABSTRACT (English)

Flaming is online bullying that occurs in online bullying behavior on social media that is carried out in groups or individuals by conveying negative and impolite messages. Generation Alpha is a generation that has a high level of adaptation to technology, which shows that Generation Alpha is very attached to social media. Flaming behavior on social media has often been experienced by Generation Alpha which causes negative impacts experienced by Generation Alpha. This study aims to design a social campaign regarding the prevention of flaming behavior on social media for Generation Alpha. The research method used is a qualitative method, data will be obtained through questionnaires, interviews, and existing studies. The design method used uses a method that has stages of overview, strategy, ideas, design, production, and implementation. Based on the data that has been collected, a design media is needed regarding the prevention of flaming behavior on social media for Generation Alpha. With this statement, it is hoped that this design can provide education and persuasion so that flaming behavior can be reduced.

Keywords: *Flaming, social media, gen Alpha*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT (English)</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Prinsip Desain.....	6
2.1.1 <i>Hierarchy</i>	6
2.1.2 <i>Alignment</i>	6
2.1.3 <i>Unity</i>	6
2.1.4 <i>Space</i>	7
2.2 Ilustrasi	7
2.2.1 Jenis Ilustrasi.....	7
2.2.2 Fungsi Ilustrasi.....	9
2.3 Kampanye Sosial	10
2.3.1 Tujuan Kampanye	10
2.3.2 Dampak Kampanye	10
2.3.3 Strategi Kampanye	11
2.3.4 Jenis Kampanye	13

2.3.5 Media Kampanye	13
2.4 Media Sosial.....	14
2.4.1 Prinsip Media Sosial	14
2.4.2 Platform Media Sosial.....	16
2.5 Website	17
2.5.1 Fungsi <i>Website</i>	18
2.5.2 User Interface (UI)	18
2.5.3 User Experience (UX)	23
2.5.4 Prinsip Desain dalam <i>Website</i>	26
2.6 Generasi Alpha.....	29
2.6.1 Karakteristik Generasi Alpha.....	29
2.6.2 Pola Pikir Generasi Alpha.....	32
2.7 Flaming	32
2.7.1 Penyebab <i>Flaming</i>	32
2.6.3 Karakteristik <i>Flaming</i>	33
2.7.2 Dampak <i>Flaming</i>	34
2.7.3 <i>Flaming</i> pada Media Sosial dan Generasi Alpha	34
2.8 Studi yang Relevan.....	35
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	38
3.1 Subjek Perancangan	38
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	39
3.2.1 Overview	39
3.2.2 Strategy	40
3.2.3 Ideas.....	40
3.2.4 Design	40
3.2.5 Production.....	41
3.2.6 Implementation	41
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	41
3.3.1 Wawancara	41
3.3.2 <i>Focus Group Discussion</i>	47
3.3.3 Kuesioner	48
3.3.5 Studi Eksisting.....	50

3.3.6 Studi Referensi	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	52
4.1 Hasil Perancangan	52
4.1.1 Overview	52
4.1.2 Strategy	72
4.1.3 Ideas.....	87
4.1.4 Design	92
4.1.5 Production.....	101
4.1.6 Implementation	130
4.2 Pembahasan Perancangan.....	131
4.2.1 Analisis <i>Market Validation</i>	131
4.2.2 Analisis Identitas Kampanye	132
4.2.3 Analisis <i>Copywriting</i>	134
4.2.4 Analisis <i>Instagram</i>	135
4.2.5 Analisis Tiktok.....	138
4.2.6 Analisis Mobile Microsite	139
4.2.7 Analisis Digital Ads	140
4.2.8 Analisis Baliho	141
4.2.9 Analisis <i>Banner</i>	142
4.2.10 Analisis <i>Interactive Board</i> dan infografis.....	143
4.2.11 Analisis Gimmick & Merchandise	144
4.2.12 Anggaran	145
BAB V PENUTUP.....	147
5.1 Simpulan	147
5.2 Saran	148
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN.....	154

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi yang relevan.....	36
Tabel 4.2 Tabel analisis SWOT	66
Tabel 4.2 Tabel analisis SWOT media kampanye	67
Tabel 4.3 Tabel analisis SWOT poster kampanye	68
Tabel 4.3 Tabel identifikasi target audiens	72
Tabel 4.4 Tabel <i>creative brief</i>	75
Tabel 4.5 Tabel <i>media planning</i>	78
Tabel 4.6 Tabel linimasa kampanye dengan AISAS	79
Tabel 4.7 Tabel strategi dan taktik pesan.....	80
Tabel 4.8 Tabel analisa anggaran.....	145



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Modul AISAS.....	11
Gambar 2.2 Ilustrasi.....	19
Gambar 2.3 Fotografi.....	20
Gambar 2.4 Tipografi.....	20
Gambar 2.5 Warna	21
Gambar 2.6 <i>Grid</i> dalam <i>website</i>	22
Gambar 2.7 <i>Layout</i> dalam <i>website</i>	23
Gambar 2.8 Information Architecture.....	24
Gambar 2.9 Low Fidelity	25
Gambar 2.10 High Fidelity	26
Gambar 2.11 Prinsip Keseimbangan.....	27
Gambar 2.12 Prinsip Kontras.....	27
Gambar 2.13 Prinsip Konsistensi.....	28
Gambar 2.14 Prinsip Ruang Kosong.....	29
Gambar 4.1 Dokumentasi dengan Maria Selaku psikolog.....	53
Gambar 4.2 Dokumentasi dengan Koentjoro selaku praktisi kampanye	56
Gambar 4.3 Dokumentasi dengan Teodosia Martina selaku pelaku <i>flaming</i>	59
Gambar 4.4 Hasil kuesioner.....	61
Gambar 4.5 Hasil kuesioner.....	61
Gambar 4.6 Hasil kuesioner.....	62
Gambar 4.7 Hasil kuesioner.....	62
Gambar 4.8 Hasil kuesioner.....	63
Gambar 4.9 Hasil kuesioner.....	63
Gambar 4.10 Dokumentasi FGD dengan para generasi Alpha	64
Gambar 4.11 Halaman <i>website</i> stopbullying.gov	65
Gambar 4.12 Media Kampanye Studi Eksisting	67
Gambar 4.13 Poster kampanye <i>Bullyid Indonesia</i>	68
Gambar 4.13 Studi referensi karya Marcos Finks (2021).....	70
Gambar 4.14 Studi referensi karya Luciana Sapucaia (2022).....	70
Gambar 4.15 Studi referensi poster Indonesiabaik.id	71
Gambar 4.16 Persona	74
Gambar 4.17 Logo Kemendikdasmen.....	77

Gambar 4.18 <i>Journey map</i>	83
Gambar 4.19 <i>Customer Touch Points</i>	86
Gambar 4.20 <i>Mind map</i>	88
Gambar 4.21 Alternatif <i>big idea</i>	89
Gambar 4.22 <i>Visual & color moodboard</i>	90
Gambar 4.23 <i>Typography moodboard</i>	91
Gambar 4.24 <i>Color palette</i> primer kampanye.....	93
Gambar 4.25 <i>Color palette</i> sekunder kampanye.....	94
Gambar 4.26 Sketsa alternatif logo kampanye	95
Gambar 4.27 Digitalisasi logo kampanye	96
Gambar 4.28 Finalisasi logo dan alternatif penggunaan.....	96
Gambar 4.29 Sketsa aset visual primer	97
Gambar 4.30 Sketsa aset visual sekunder	98
Gambar 4.31 Digitalisasi aset visual primer	98
Gambar 4.32 sketsa <i>key visual</i>	99
Gambar 4.33 <i>layout key visual</i>	100
Gambar 4.34 finalisasi <i>key visual</i>	100
Gambar 4.35 <i>Story board Tiktok post</i>	102
Gambar 4.36 <i>Preview Tiktok post</i>	102
Gambar 4.37 Sketsa <i>story Instagram</i>	103
Gambar 4.38 <i>Layouting dan finalisasi story instagram</i>	104
Gambar 4.39 Sketsa <i>digital ads</i>	105
Gambar 4.40 <i>Layouting dan finalisasi digital ads</i>	105
Gambar 4.41 Sketsa <i>baliho</i>	106
Gambar 4.42 <i>Layouting dan finalisasi baliho</i>	106
Gambar 4.43 <i>Content planning post instagram</i>	107
Gambar 4.44 <i>Layouting instagram post</i>	109
Gambar 4.45 Finalisasi <i>instagram post</i>	109
Gambar 4.46 Sketsa <i>instagram story</i>	110
Gambar 4.47 <i>Layouting dan finalisasi instagram post</i>	111
Gambar 4.48 Sketsa <i>banner</i>	112
Gambar 4.49 <i>Layouting banner</i>	112
Gambar 4.50 Finalisasi <i>banner</i>	113
Gambar 4.51 <i>Story board Tiktok post</i>	114

Gambar 4.52 <i>Preview Tiktok post</i>	114
Gambar 4.53 <i>Layouting Instagram post</i>	115
Gambar 4.54 <i>Layouting Carousel</i>	116
Gambar 4.55 <i>Finalisasi Instagram post</i>	116
Gambar 4.56 <i>Finalisasi carousel</i>	117
Gambar 4.57 <i>Information Architecture</i>	118
Gambar 4.58 <i>Flowchart</i>	118
Gambar 4.59 <i>Wireframe dan lowfidelity</i>	119
Gambar 4.60 <i>High fidelity</i>	119
Gambar 4.61 <i>Button & icon</i>	120
Gambar 4.62 <i>Storyboard Tiktok post</i>	121
Gambar 4.63 <i>Preview Tiktok post</i>	121
Gambar 4.64 <i>Sketsa Instagram Highlight story</i>	123
Gambar 4.65 <i>Finalisasi Instagram Highlight Story</i>	123
Gambar 4.66 <i>Sketsa interactive board & banner infografis</i>	124
Gambar 4.67 <i>Layouting dan finalisasi desain</i>	125
Gambar 4.68 <i>Storyboard tiktok post</i>	126
Gambar 4.69 <i>Preview Tiktok post</i>	126
Gambar 4.70 <i>Layouting Instagram post</i>	127
Gambar 4.71 <i>Finalisasi Instagram post</i>	128
Gambar 4.72 <i>Story board Tiktok post</i>	129
Gambar 4.73 <i>Preview Tiktok Post</i>	129
Gambar 4.74 <i>Gimmick & merchandise</i>	130
Gambar 4.75 <i>Color palette primer kampanye</i>	133
Gambar 4.76 <i>Logo kampanye</i>	134
Gambar 4.77 <i>Mockup Instagram Post</i>	135
Gambar 4.78 <i>Mockup Instagram Story</i>	136
Gambar 4.79 <i>Mockup Instagram highlight story</i>	137
Gambar 4.80 <i>Mockup Tiktok</i>	138
Gambar 4.81 <i>Mockup mobile microsite</i>	139
Gambar 4.82 <i>Mokcup digital ads</i>	140
Gambar 4.83 <i>Mockup baliho</i>	141
Gambar 4.84 <i>Mockup banner</i>	142
Gambar 4.85 <i>Mockup interactive board dan infografis</i>	143

Gambar 4.86 *Mockup* gimmick dan merchandise..... 145



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	154
Lampiran Form Bimbingan.....	155
Lampiran Bimbingan Spesialis	157
Lampiran Hasil Kuesioner	158
Lampiran Transkrip Wawancara.....	169
Lampiran Transkrip Focus Group Discussion	204
Lampiran Dokumentasi.....	209

