

Perancangan Poster Kampanye Bahaya *Cyberbullying* bagi Generasi Milenial di Instagram

A Rafael D, Moh Restu A, Aliyah*

Universitas Muhammadiyah Tangerang

DOI:

<https://doi.org/10.47134/dkv.v3i3.6119>

*Correspondence: Aliyah

Email: Aliyah@umt.ac.id

Received: 28-05-2026

Accepted: 19-06-2026

Published: 07-07-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

audien sasar an. Hasil penelitian menghasilkan konsep poster bertema "Jari Bisa Melukai, Bijak Sebelum Mengomentari" yang memadukan ilustrasi telepon pintar, gelembung komentar, warna peringatan, tipografi yang mudah dibaca, serta ajakan untuk menghentikan *cyberbullying*, melaporkan tindakan perundungan, dan mendukung korban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip desain komunikasi visual yang dipadukan dengan strategi komunikasi persuasif mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kampanye melalui Instagram. Penelitian ini berkontribusi dalam bidang Desain Komunikasi Visual dengan menghasilkan model konseptual perancangan poster kampanye digital yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan media edukasi keselamatan digital pada platform media sosial.

Katakunci: *Cyberbullying*; Poster Kampanye; Generasi Milenial; Instagram; Desain Komunikasi Visual.

Abstract: *Cyberbullying has become an increasingly prevalent digital safety issue on social media, particularly on Instagram, highlighting the need for visual campaign media capable of delivering persuasive messages to the millennial generation. Although numerous cyberbullying awareness campaigns have been conducted, there remains a lack of poster designs specifically tailored to Instagram's visual characteristics and the communication preferences of millennials. This study aims to design a campaign poster addressing the dangers of cyberbullying for millennials on Instagram. The design is based on the principles of persuasive communication, visual hierarchy, typography, color psychology, and visual communication design to produce an effective campaign medium. This research employed a descriptive qualitative method using a visual communication design approach. Data were collected through a literature review, observation of Instagram's visual characteristics, target audience analysis, and synthesis of campaign message strategies. The design process consisted of problem identification, audience analysis, message concept development, visual concept development, poster prototyping, and design evaluation. The evaluation focused on readability, clarity of visual hierarchy, visual consistency, and the suitability of the message for the target audience. The study resulted in a poster concept featuring the main message, "Words Can Hurt, Think Before You Comment," supported by smartphone illustrations, comment bubbles, warning colors, readable typography, and calls to stop cyberbullying, report abusive behavior, and support victims. The findings indicate that integrating visual communication design principles with persuasive communication strategies enhances the effectiveness of campaign messages delivered through Instagram. This study contributes to the field of Visual Communication Design by proposing a conceptual*

framework for designing digital campaign posters that can serve as a reference for developing digital safety education media on social media platforms.

Keywords: *Cyberbullying; Campaign Poster; Millennials; Instagram; Visual Communication Design.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, serta membangun interaksi sosial melalui media daring. Kehadiran media sosial memungkinkan setiap individu untuk memproduksi, membagikan, dan mengonsumsi berbagai bentuk informasi secara cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut [DataReportal \(2025\)](#), penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu platform yang memiliki karakter visual kuat adalah Instagram, yang mengutamakan penyampaian informasi melalui foto, video, ilustrasi, serta berbagai fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan berbagi konten ([Meta, 2021](#)). Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat. Dari perspektif Desain Komunikasi Visual, efektivitas sebuah media kampanye tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kemampuan elemen visual dalam menarik perhatian, membangun pemahaman, dan mendorong perubahan sikap audiens. Penggunaan ilustrasi, warna, tipografi, tata letak, dan hierarki visual yang tepat mampu meningkatkan keterbacaan serta memperkuat daya persuasi sebuah kampanye ([Landa, 2014](#)). Oleh karena itu, perancangan media kampanye pada platform digital perlu memperhatikan karakteristik media dan perilaku pengguna agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal.

Di balik kemudahan yang ditawarkan media sosial, perkembangan teknologi digital juga menghadirkan berbagai tantangan, salah satunya adalah meningkatnya kasus *cyberbullying*. [UNICEF \(2021\)](#) mendefinisikan *cyberbullying* sebagai tindakan perundungan yang dilakukan melalui teknologi digital secara berulang dengan tujuan menyakiti, mempermalukan, mengintimidasi, atau mengancam individu lain. Bentuk *cyberbullying* dapat berupa komentar yang menghina, penyebaran fitnah, pelecehan melalui pesan pribadi, penyebaran informasi pribadi tanpa izin, hingga unggahan konten yang merendahkan martabat seseorang. Berbeda dengan perundungan konvensional, *cyberbullying* memiliki jangkauan yang lebih luas karena dapat tersebar dengan cepat dan diakses oleh banyak orang dalam waktu yang singkat. Dampak yang ditimbulkan tidak hanya berupa tekanan psikologis, seperti kecemasan, stres, hilangnya rasa percaya diri, dan depresi, tetapi juga dapat memengaruhi hubungan sosial serta kualitas hidup korban. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pencegahan *cyberbullying* tidak cukup hanya melalui penyampaian informasi mengenai dampaknya, tetapi memerlukan media komunikasi yang mampu membangun empati, meningkatkan kesadaran, serta mendorong perubahan perilaku pengguna media sosial. Dalam konteks tersebut, desain komunikasi visual memiliki peran penting sebagai sarana untuk mengemas pesan yang kompleks menjadi lebih sederhana, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.

Generasi milenial merupakan salah satu kelompok yang memiliki peran strategis dalam menciptakan budaya komunikasi digital yang lebih sehat. Menurut Pew Research Center (2019), generasi milenial adalah individu yang lahir pada rentang tahun 1981–1996 dan saat ini berada pada usia produktif dengan tingkat pemanfaatan teknologi digital yang tinggi. Kelompok ini tidak hanya aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga memanfaatkannya untuk bekerja, berwirausaha, membangun jejaring profesional, hingga memperoleh informasi. Posisi tersebut menjadikan generasi milenial tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pembentuk opini dan penyebar pesan kepada masyarakat yang lebih luas. Karakteristik mereka yang cenderung menyukai penyampaian informasi secara visual, ringkas, komunikatif, dan mudah dipahami menjadi pertimbangan penting dalam proses perancangan media kampanye. Oleh karena itu, poster kampanye yang ditujukan kepada generasi milenial perlu dirancang dengan memanfaatkan elemen visual yang relevan, bahasa yang dekat dengan audiens, serta penyusunan informasi yang sederhana sehingga mampu menarik perhatian sekaligus membangun kesadaran mengenai bahaya *cyberbullying*.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas *cyberbullying* dari perspektif psikologi, pendidikan, komunikasi, maupun perilaku pengguna media sosial. Sebagian besar penelitian berfokus pada faktor penyebab, dampak terhadap korban, serta strategi pencegahan melalui edukasi dan literasi digital. Namun, kajian yang secara khusus membahas proses perancangan poster kampanye digital berbasis prinsip Desain Komunikasi Visual masih relatif terbatas. Penelitian yang ada umumnya lebih menitikberatkan pada isi pesan kampanye dibandingkan bagaimana pesan tersebut diwujudkan melalui pengolahan ilustrasi, warna, tipografi, tata letak, dan hierarki visual yang sesuai dengan karakteristik media Instagram. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan strategi komunikasi persuasif dengan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual untuk menghasilkan media kampanye yang efektif bagi generasi milenial juga masih belum banyak ditemukan. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang tidak hanya membahas substansi pesan mengenai *cyberbullying*, tetapi juga mengembangkan konsep visual yang mampu meningkatkan daya tarik, keterbacaan, dan efektivitas komunikasi pada media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pendekatan yang lebih komprehensif dalam pengembangan media kampanye digital berbasis desain komunikasi visual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan poster kampanye bahaya *cyberbullying* bagi generasi milenial di Instagram dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual dan komunikasi persuasif. Penelitian ini diarahkan untuk menjawab bagaimana konsep poster kampanye dapat dirancang agar sesuai dengan karakteristik generasi milenial sebagai target audiens, bagaimana penerapan elemen-elemen visual seperti ilustrasi, warna, tipografi, komposisi, dan hierarki informasi mampu memperkuat penyampaian pesan, serta bagaimana format visual Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai media kampanye sosial. Hasil penelitian diharapkan menghasilkan konsep poster yang komunikatif, menarik, mudah

dipahami, dan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya *cyberbullying*. Selain memberikan solusi desain terhadap permasalahan yang diangkat, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian pada bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam pengembangan media kampanye sosial berbasis platform digital yang efektif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens masa kini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan desain komunikasi visual. Metode deskriptif kualitatif digunakan karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis secara statistik, melainkan menjelaskan proses perancangan poster kampanye berdasarkan data, teori, karakter media, dan kebutuhan audiens. Menurut [Landa \(2014\)](#), desain komunikasi visual berfungsi menerjemahkan pesan menjadi bentuk visual yang dapat dibaca, dipahami, dan direspons oleh khalayak. Oleh karena itu, pendekatan ini digunakan untuk mengubah pesan sosial tentang bahaya *cyberbullying* menjadi rancangan poster Instagram yang komunikatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan observasi media. Studi literatur dilakukan dengan menelaah sumber yang berkaitan dengan *cyberbullying*, kampanye sosial, desain poster, perilaku audiens milenial, dan kebijakan keselamatan digital di Instagram. Observasi media dilakukan dengan memperhatikan karakter tampilan Instagram, seperti komposisi visual pada feed, rasio unggahan, durasi perhatian pengguna, penggunaan headline singkat, warna yang kontras, dan peran call to action. Data tersebut kemudian digunakan sebagai dasar perancangan pesan dan elemen visual dengan merujuk pada prinsip kampanye sosial dari [Kotler dan Lee \(2016\)](#) serta prinsip desain visual dari [Landa \(2014\)](#).

Tahapan perancangan dilakukan melalui enam langkah. Pertama, identifikasi masalah untuk menemukan isu utama yang perlu dikomunikasikan, yaitu bahaya komentar kasar dan perundungan digital di Instagram. Kedua, analisis target audiens untuk memahami karakter generasi milenial sebagai pengguna media sosial yang akrab dengan komunikasi visual, tetapi membutuhkan pesan yang relevan dengan pengalaman sehari-hari. Ketiga, penyusunan konsep pesan yang menekankan bahwa komentar digital dapat melukai secara psikologis. Keempat, pengembangan konsep visual melalui pemilihan ilustrasi, warna, tipografi, dan tata letak. Kelima, penerapan media Instagram melalui format feed, story, dan carousel. Keenam, evaluasi rancangan berdasarkan keterbacaan, kesederhanaan pesan, daya tarik visual, dan kesesuaian dengan tujuan kampanye. Tahapan ini sejalan dengan pandangan [Landa \(2014\)](#) bahwa proses desain perlu dimulai dari masalah komunikasi, konsep, visualisasi, hingga evaluasi keterbacaan pesan.

Analisis data dilakukan secara naratif. Data dari literatur dan observasi disusun berdasarkan tema, yaitu definisi dan bentuk *cyberbullying*, karakter audiens milenial, prinsip kampanye sosial, prinsip desain poster, dan karakter media Instagram. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menyusun konsep perancangan poster. Dengan cara ini, rancangan yang dihasilkan tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga

aspek komunikasi, psikologi audiens, dan etika penggunaan media sosial sesuai rujukan [UNICEF \(2021\)](#), [Pew Research Center \(2019\)](#), [Kotler dan Lee \(2016\)](#), dan [Landa \(2014\)](#).

Hasil dan Pembahasan

Cyberbullying sebagai Masalah Komunikasi Digital

Cyberbullying dapat dipahami sebagai masalah komunikasi digital karena tindakan tersebut terjadi melalui pesan, komentar, unggahan, gambar, video, dan simbol yang dipertukarkan di ruang maya. Menurut [UNICEF \(2021\)](#), perundungan digital tidak selalu berbentuk kekerasan fisik, tetapi dapat hadir dalam bentuk bahasa yang merendahkan, meme yang mempermalukan, komentar yang menyerang identitas pribadi, atau penyebaran informasi pribadi tanpa izin. Dalam Instagram, bentuk *cyberbullying* sering terlihat pada kolom komentar, pesan langsung, mention, tag, repost, serta penyebaran tangkapan layar yang digunakan untuk mempermalukan seseorang.

Bahaya *cyberbullying* terletak pada sifatnya yang cepat menyebar dan sulit dikendalikan. [UNICEF \(2021\)](#) menjelaskan bahwa tindakan perundungan digital dapat menimbulkan rasa takut, malu, marah, dan tekanan emosional pada korban. Satu komentar kasar dapat dibalas oleh banyak pengguna lain, sehingga tekanan terhadap korban menjadi berlapis. Algoritma dan budaya berbagi di media sosial juga membuat konten negatif dapat terus muncul kembali meskipun korban telah berusaha menghindarinya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *cyberbullying* bukan sekadar persoalan perilaku individu, tetapi juga persoalan budaya komunikasi digital yang membutuhkan edukasi bersama.

Instagram sebenarnya memiliki mekanisme pelaporan untuk gambar, komentar, atau akun yang digunakan dalam tindakan perundungan dan pelecehan. [Meta \(2021\)](#) menjelaskan bahwa upaya penanganan bullying dan harassment memerlukan kombinasi kebijakan komunitas, fitur pelaporan, dan edukasi pengguna. Akan tetapi, keberadaan fitur pelaporan tidak selalu cukup apabila pengguna tidak memahami bentuk-bentuk *cyberbullying* atau merasa ragu untuk membela korban. Oleh karena itu, poster kampanye perlu menyampaikan pesan yang sederhana: komentar digital memiliki dampak nyata, korban perlu didukung, dan pengguna memiliki peran untuk menghentikan siklus perundungan.

Karakter Generasi Milenial sebagai Target Audiens

Generasi milenial memiliki karakter yang khas dalam penggunaan media digital. [Pew Research Center \(2019\)](#) menjelaskan bahwa milenial merupakan generasi yang lahir pada 1981 sampai 1996 dan mengalami perkembangan teknologi digital secara kuat. Mereka mengalami perubahan teknologi secara langsung, mulai dari pesan singkat, forum daring, blog, Facebook, Twitter, hingga Instagram. Pengalaman tersebut membuat milenial relatif memahami etika komunikasi lama dan baru, tetapi tetap rentan terlibat dalam budaya komentar spontan, perdebatan daring, dan penyebaran tangkapan layar. Sebagai generasi dewasa produktif, milenial juga memiliki posisi penting dalam membentuk teladan komunikasi digital bagi generasi yang lebih muda.

Dalam kampanye ini, milenial tidak diposisikan hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai agen perubahan. Menurut [Kotler dan Lee \(2016\)](#), kampanye sosial yang efektif perlu memberi peran aktif kepada khalayak agar mereka dapat melakukan perubahan perilaku sederhana dalam kehidupan sehari-hari. Mereka dapat menjadi orang yang menghentikan komentar kasar, menegur teman yang melakukan perundungan, melaporkan konten yang melanggar, atau memberi dukungan kepada korban. Karena itu, bahasa kampanye harus menghindari kesan menggurui. Pesan sebaiknya bersifat reflektif, dewasa, dan dekat dengan pengalaman pengguna Instagram, misalnya dengan mengaitkan tindakan mengetik komentar dengan konsekuensi emosional yang dialami korban.

Karakter audiens milenial juga memengaruhi pemilihan gaya visual. [Landa \(2014\)](#) menyatakan bahwa desain visual harus mempertimbangkan audiens, konteks media, dan kejelasan pesan. Audiens dewasa cenderung lebih menerima desain yang bersih, kuat, dan tidak terlalu ramai. Visual yang terlalu kekanak-kanakan dapat membuat kampanye terlihat kurang serius, sedangkan visual yang terlalu gelap dapat menimbulkan jarak emosional. Oleh karena itu, poster perlu menggabungkan nuansa peringatan dan empati: cukup tegas untuk menunjukkan bahaya, tetapi tetap memberi harapan bahwa perilaku digital dapat diperbaiki.

Konsep Pesan Kampanye

Konsep utama poster kampanye ini adalah “Jari Bisa Melukai, Bijak Sebelum Mengomentari.” Kalimat tersebut dipilih karena sederhana, mudah diingat, dan langsung menghubungkan tindakan kecil di media sosial dengan dampak besar bagi korban. [Kotler dan Lee \(2016\)](#) menekankan bahwa pesan kampanye sosial perlu dibuat ringkas agar mudah dipahami dan mendorong tindakan. Kata “jari” mewakili aktivitas mengetik, menekan tombol kirim, memberi komentar, dan membagikan konten. Kata “melukai” menegaskan bahwa tindakan digital dapat menyebabkan luka psikologis meskipun tidak terjadi kontak fisik.

Pesan pendukung yang dapat digunakan adalah “*Cyberbullying* bukan candaan,” “Komentar kasar bisa meninggalkan luka,” dan “Berhenti, laporkan, dukung korban.” Pesan tersebut disusun dalam tiga lapis komunikasi. Lapis pertama berfungsi menarik perhatian melalui headline. Lapis kedua menjelaskan makna bahaya *cyberbullying*. Lapis ketiga memberi arahan tindakan yang dapat dilakukan audiens. Dengan susunan ini, poster tidak berhenti pada peringatan, tetapi juga memberi solusi praktis sesuai prinsip hierarki pesan visual menurut [Landa \(2014\)](#).

Call to action menjadi elemen penting dalam poster kampanye. Menurut [Kotler dan Lee \(2016\)](#), kampanye sosial perlu memberi arahan tindakan yang konkret agar khalayak tidak hanya memahami masalah, tetapi juga mengetahui langkah yang dapat dilakukan. Ajakan tindakan yang dirancang adalah “Pikirkan sebelum mengetik,” “Jangan ikut menyebarkan,” “Laporkan komentar kasar,” dan “Dukung korban.” Kalimat ini dipilih karena konkret dan mudah dilakukan oleh pengguna Instagram. Kampanye yang baik tidak hanya membuat audiens merasa bersalah, tetapi juga menunjukkan langkah kecil yang dapat dilakukan untuk memperbaiki ruang digital.

Strategi Visual Poster

Strategi visual poster dirancang dengan menempatkan telepon pintar sebagai objek utama. [Landa \(2014\)](#) menjelaskan bahwa elemen visual utama perlu dipilih untuk membangun fokus perhatian dan membantu audiens memahami pesan dengan cepat. Pada layar telepon pintar ditampilkan gelembung komentar yang retak atau berubah menjadi bentuk tajam. Visual ini melambangkan bahwa komentar digital dapat menjadi senjata psikologis. Di bagian belakang layar dapat ditampilkan siluet wajah atau profil pengguna yang tampak tertekan untuk memperkuat hubungan antara komentar dan dampak emosional pada korban.

Warna yang digunakan terdiri atas warna peringatan dan warna penyeimbang. Menurut [Rustan \(2017\)](#), warna memiliki peran dalam membangun kesan, penekanan, dan hierarki visual pada media desain. Merah atau oranye dapat digunakan sebagai aksentu untuk menunjukkan bahaya, tekanan, dan urgensi. Biru atau putih dapat digunakan sebagai warna penyeimbang untuk memberi kesan aman, rasional, dan solutif. Abu-abu gelap dapat digunakan pada teks utama agar terlihat kuat dan mudah dibaca. Kombinasi warna tersebut membantu poster tampil tegas tanpa kehilangan unsur empati.

Tipografi poster sebaiknya menggunakan huruf sans serif yang tebal untuk headline dan huruf sans serif yang lebih ringan untuk teks pendukung. [Landa \(2014\)](#) menegaskan bahwa tipografi harus mendukung keterbacaan, hierarki informasi, dan karakter pesan. Headline perlu ditempatkan pada area atas atau tengah agar langsung terlihat saat pengguna menggulir layar Instagram. Teks pendukung sebaiknya singkat, maksimal dua sampai tiga baris, karena pengguna Instagram cenderung memproses informasi secara cepat. Penggunaan ukuran huruf yang kontras antara headline, subheadline, dan call to action akan membentuk hierarki visual yang jelas.

Komposisi poster menggunakan prinsip fokus utama, ruang kosong, dan arah baca. Menurut [Rustan \(2017\)](#), tata letak yang baik perlu mengatur hubungan antara elemen visual, teks, ruang kosong, dan alur baca. Objek telepon pintar ditempatkan di tengah sebagai pusat perhatian. Headline diletakkan dekat objek agar hubungan antara teks dan gambar terbaca kuat. Ruang kosong digunakan untuk memberi napas visual sehingga poster tidak terasa penuh. Logo kampanye, hashtag, atau identitas penyelenggara dapat ditempatkan di bagian bawah agar tidak mengganggu pesan utama.

Penerapan pada Media Instagram

Poster kampanye dirancang dalam beberapa format agar sesuai dengan karakter Instagram. [DataReportal \(2025\)](#) menunjukkan bahwa media sosial berbasis visual menjadi bagian penting dari komunikasi digital masyarakat Indonesia. Format utama adalah feed vertikal rasio 4:5 karena format ini memberikan ruang visual yang lebih luas dibandingkan format persegi dan lebih dominan saat muncul di layar ponsel. Format kedua adalah Story rasio 9:16 yang dapat digunakan untuk kampanye singkat, polling, kuis, atau ajakan membagikan ulang. Format ketiga adalah carousel yang memecah informasi menjadi beberapa slide sehingga audiens dapat memahami isu secara bertahap.

Pada format feed, pesan utama harus langsung terbaca tanpa perlu membuka caption. Caption tetap digunakan untuk memperluas informasi, menjelaskan contoh *cyberbullying*, dan mengajak audiens melakukan tindakan. Menurut Kotler dan Lee (2016), kampanye sosial akan lebih efektif apabila pesan inti disertai ajakan tindakan yang mudah dilakukan. Pada format Story, poster dapat dilengkapi stiker interaktif seperti polling "Pernah melihat komentar kasar?" atau pertanyaan "Apa yang kamu lakukan saat melihat *cyberbullying*?" Interaksi tersebut dapat membantu kampanye tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga mendorong partisipasi audiens.

Carousel dapat disusun dalam lima slide. Slide pertama berisi headline kampanye. Slide kedua menjelaskan bentuk *cyberbullying* di Instagram. Slide ketiga menggambarkan dampak bagi korban. Slide keempat memberikan langkah pencegahan, yaitu berhenti, simpan bukti, laporkan, dan dukung korban. Slide kelima berisi call to action dan hashtag kampanye. Struktur carousel ini membuat informasi yang kompleks menjadi lebih mudah dicerna dan sejalan dengan prinsip pengurutan informasi visual menurut [Landa \(2014\)](#).

Rancangan Isi Poster

Rancangan poster utama memiliki headline "Jari Bisa Melukai, Bijak Sebelum Mengomentari." Subheadline yang digunakan adalah "*Cyberbullying* bukan candaan. Satu komentar kasar bisa meninggalkan luka yang panjang." Pada bagian bawah poster terdapat call to action "Berhenti. Laporkan. Dukung korban." Hashtag yang digunakan adalah #StopCyberbullying, #BijakBerkomentar, dan #RuangDigitalAman. Penyusunan headline, subheadline, dan call to action tersebut mengikuti prinsip pesan kampanye sosial yang menekankan kesederhanaan, relevansi, dan tindakan sebagaimana dijelaskan oleh [Kotler dan Lee \(2016\)](#).

Visual utama poster berupa layar ponsel dengan deretan komentar negatif yang divisualkan sebagai retakan. Di sisi lain layar, terdapat ikon hati atau tangan yang memberi dukungan sebagai simbol empati. Menurut [Wheeler \(2018\)](#), simbol visual dapat memperkuat pengenalan pesan dan membangun asosiasi emosional khalayak. Perbandingan antara komentar negatif dan simbol dukungan menunjukkan dua pilihan perilaku digital: melukai atau membantu. Dengan demikian, poster tidak hanya menunjukkan masalah, tetapi juga memperlihatkan alternatif tindakan positif.

Gaya ilustrasi yang dipilih adalah semi-flat vector dengan bentuk sederhana dan warna kontras. [Landa \(2014\)](#) menjelaskan bahwa ilustrasi dalam desain komunikasi visual perlu dibuat sesuai konteks media dan kemampuan audiens dalam membaca pesan. Gaya ini sesuai untuk Instagram karena mudah dikenali dalam ukuran layar kecil. Ilustrasi tidak perlu terlalu realistis agar pesan tidak terasa terlalu berat, tetapi tetap harus menunjukkan suasana emosional yang jelas. Penggunaan ekspresi wajah, retakan komentar, dan ikon peringatan dapat membantu audiens memahami pesan tanpa membaca teks panjang.

Evaluasi Komunikasi Visual

Evaluasi rancangan dilakukan berdasarkan empat aspek, yaitu keterbacaan, kejelasan pesan, daya tarik visual, dan kesesuaian media. Menurut [Landa \(2014\)](#), evaluasi

desain perlu melihat apakah visual mampu menyampaikan pesan secara jelas dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Dari aspek keterbacaan, headline harus tetap terbaca ketika poster tampil dalam ukuran kecil di layar ponsel. Dari aspek kejelasan pesan, hubungan antara visual komentar dan bahaya *cyberbullying* harus dapat dipahami secara cepat. Dari aspek daya tarik visual, warna dan ilustrasi perlu cukup kuat untuk menghentikan aktivitas menggulir pengguna. Dari aspek kesesuaian media, poster harus dapat digunakan dalam feed, story, dan carousel tanpa kehilangan inti pesan.

Rancangan poster ini memiliki kekuatan pada pesan yang singkat dan mudah diingat. Kalimat “Jari Bisa Melukai” membangun metafora sederhana tentang kekerasan digital. Sementara itu, ajakan “Berhenti, Laporkan, Dukung Korban” memberikan langkah konkret. [Kotler dan Lee \(2016\)](#) menyatakan bahwa kampanye sosial perlu menghubungkan pesan dengan tindakan nyata agar khalayak terdorong melakukan perubahan. Kelemahan yang perlu diperhatikan adalah kemungkinan poster terlalu bersifat umum apabila tidak disertai contoh tindakan. Oleh karena itu, caption dan carousel pendukung perlu memuat contoh nyata, seperti komentar menghina fisik, menyebarkan tangkapan layar pribadi, atau membuat akun palsu untuk menyerang seseorang.

Secara keseluruhan, poster kampanye bahaya *cyberbullying* bagi generasi milenial di Instagram perlu memadukan informasi, emosi, dan tindakan. [UNICEF \(2021\)](#) menekankan pentingnya pemahaman terhadap bentuk dan dampak *cyberbullying*, sedangkan Kotler dan Lee (2016) menekankan pentingnya ajakan perubahan perilaku dalam kampanye sosial. Informasi membuat audiens memahami definisi dan bentuk *cyberbullying*. Emosi membuat audiens menyadari dampak psikologis bagi korban. Tindakan membuat audiens tahu langkah yang dapat dilakukan. Ketiga unsur tersebut menjadi dasar agar kampanye tidak berhenti sebagai desain yang menarik, tetapi juga menjadi media edukasi sosial yang berguna.

Hasil Desain Akhir, Alasan Pemilihan Desain, Perbandingan Alternatif, dan Evaluasi Poster Kampanye



Gambar 1. Hasil Desain

Hasil akhir perancangan menghasilkan sebuah poster kampanye edukasi bertajuk "Bijak di Medsos" yang dirancang sebagai media komunikasi visual untuk meningkatkan kesadaran generasi milenial terhadap bahaya *cyberbullying* di media sosial, khususnya Instagram. Poster ini mengangkat konsep utama bahwa setiap aktivitas berkomentar, membagikan informasi, maupun memberikan respons di media sosial dapat memberikan dampak psikologis yang nyata bagi orang lain. Oleh karena itu, pesan utama yang ingin disampaikan bukan hanya mengajak pengguna untuk menghindari perilaku *cyberbullying*, tetapi juga menumbuhkan kesadaran agar setiap individu mampu menggunakan media sosial secara bertanggung jawab, menghargai orang lain, dan menciptakan lingkungan digital yang lebih sehat.

Secara visual, poster menggunakan ilustrasi digital bergaya semi-flat vector dengan pendekatan yang modern dan komunikatif sehingga sesuai dengan karakteristik konten yang umum ditemukan pada Instagram. Ilustrasi dipilih dibandingkan fotografi karena mampu menyederhanakan penyampaian pesan tanpa mengurangi makna yang ingin disampaikan. Penggunaan ilustrasi juga memberikan fleksibilitas dalam menggambarkan kondisi emosional korban *cyberbullying* tanpa harus menampilkan identitas seseorang secara nyata. Hal ini membuat pesan yang disampaikan bersifat universal sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan pengguna media sosial.

Fokus utama poster ditempatkan pada bagian tengah komposisi melalui ilustrasi seorang remaja yang tampak mengalami tekanan akibat banyaknya komentar negatif yang mengelilinginya. Karakter tersebut digambarkan dengan ekspresi wajah tegang, posisi tubuh yang menunjukkan beban emosional, serta gerakan tangan yang seolah berusaha menahan berbagai komentar yang datang secara bersamaan. Penggambaran ini bertujuan untuk memberikan visualisasi mengenai kondisi psikologis korban *cyberbullying* yang sering kali merasa tertekan, takut, cemas, bahkan kehilangan rasa percaya diri akibat serangan verbal di media sosial. Dengan menempatkan karakter sebagai pusat perhatian, audiens diharapkan dapat membangun empati terlebih dahulu sebelum membaca keseluruhan isi poster.

Elemen visual berupa gelembung percakapan yang memenuhi area atas poster menjadi simbol utama komunikasi digital yang terjadi di Instagram. Gelembung percakapan tersebut berisi berbagai simbol seperti tanda baca acak, emoji tertawa, emoji marah, ikon *dislike*, serta ekspresi negatif yang merepresentasikan ujaran kebencian, hinaan, maupun komentar kasar. Simbol-simbol tersebut sengaja dipilih sebagai pengganti kata-kata kasar agar poster tetap sesuai dengan etika komunikasi visual dan dapat digunakan sebagai media edukasi untuk berbagai kelompok usia. Selain itu, penggunaan simbol memungkinkan audiens memahami bentuk *cyberbullying* secara visual tanpa perlu membaca contoh kalimat yang bersifat ofensif. Pendekatan ini juga membuat poster lebih aman dipublikasikan di media sosial karena tidak mengandung unsur yang berpotensi memicu konflik atau menormalisasi ujaran kebencian.

Pada bagian bawah poster ditampilkan tiga kotak informasi utama yang berisi pesan "Saring Sebelum Sharing", "Jaga Etika", dan "Lindungi Diri". Ketiga pesan tersebut disusun sebagai bentuk edukasi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pengguna media

sosial. Pesan pertama mengajak audiens untuk memverifikasi informasi sebelum membagikannya agar tidak ikut menyebarkan hoaks maupun konten yang merugikan orang lain. Pesan kedua mengingatkan pentingnya menjaga etika dalam berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang sopan dan menghindari komentar yang dapat melukai perasaan orang lain. Sementara itu, pesan ketiga menekankan pentingnya menjaga keamanan data pribadi, tidak mudah membagikan informasi pribadi, serta memanfaatkan fitur keamanan yang tersedia pada media sosial. Penyusunan informasi ke dalam tiga poin utama bertujuan agar isi poster lebih mudah dipahami dibandingkan apabila seluruh informasi disajikan dalam bentuk paragraf yang panjang.

Pemilihan judul "Bijak di Medsos" didasarkan pada pertimbangan bahwa kalimat tersebut singkat, mudah diingat, dan memiliki makna yang luas. Kata "bijak" memberikan kesan positif dan persuasif sehingga audiens merasa diajak untuk memperbaiki perilaku tanpa merasa disalahkan. Dibandingkan menggunakan judul yang bersifat mengancam atau menakut-nakuti, pendekatan ini dinilai lebih efektif dalam kampanye sosial karena mampu membangun kesadaran melalui ajakan yang bersifat edukatif. Ukuran huruf yang besar dengan warna putih ditempatkan pada bagian paling atas sehingga langsung menarik perhatian ketika poster muncul pada linimasa Instagram. Penempatan tersebut mengikuti prinsip hierarki visual, yaitu memberikan prioritas kepada elemen yang paling penting agar dapat dibaca terlebih dahulu oleh audiens.

Dari sisi warna, poster menggunakan dominasi warna biru sebagai latar belakang utama. Warna biru dipilih karena identik dengan dunia digital, teknologi, serta memberikan kesan tenang, aman, dan profesional. Warna ini juga mampu membangun kontras yang baik dengan elemen lain sehingga seluruh informasi tetap mudah dibaca. Sebagai penyeimbang, digunakan warna putih pada teks dan kotak informasi agar menghasilkan tingkat keterbacaan yang tinggi. Sementara itu, warna merah, kuning, dan oranye diterapkan pada emoji, ikon negatif, serta beberapa elemen komentar untuk memberikan penekanan terhadap bahaya *cyberbullying*. Perpaduan warna tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga membantu membangun suasana emosional yang menggambarkan adanya konflik antara perilaku negatif di media sosial dengan upaya menciptakan ruang digital yang aman.

Komposisi poster dirancang menggunakan prinsip keseimbangan asimetris dengan fokus utama berada di tengah bidang desain. Ilustrasi karakter ditempatkan sebagai pusat perhatian, sedangkan elemen pendukung seperti komentar, ikon, dan informasi edukatif disusun mengelilinginya sehingga membentuk alur baca dari atas ke bawah. Audiens pertama kali melihat judul, kemudian diarahkan menuju ilustrasi korban, dilanjutkan membaca tiga pesan edukatif, dan diakhiri dengan visual tambahan pada bagian bawah yang menunjukkan dampak *cyberbullying* terhadap pengguna media sosial. Penyusunan ini bertujuan agar audiens dapat memahami hubungan sebab-akibat secara bertahap tanpa merasa kebingungan dalam membaca informasi yang disampaikan.

Selama proses perancangan, beberapa alternatif konsep visual sempat dikembangkan sebelum akhirnya dipilih desain akhir. Alternatif pertama menggunakan ilustrasi korban *cyberbullying* dengan dominasi warna hitam, merah tua, dan abu-abu gelap untuk

menciptakan suasana yang dramatis dan menyeramkan. Meskipun konsep tersebut mampu menggambarkan beratnya dampak *cyberbullying*, hasil evaluasi awal menunjukkan bahwa desain terlihat terlalu suram sehingga perhatian audiens lebih banyak tertuju pada suasana sedih dibandingkan pesan edukasi yang ingin disampaikan. Selain itu, penggunaan warna gelap dalam jumlah besar membuat beberapa informasi sulit dibaca ketika poster ditampilkan melalui layar telepon pintar.

Alternatif kedua menggunakan pendekatan yang lebih sederhana dengan menampilkan ilustrasi telepon pintar berisi beberapa komentar negatif tanpa adanya karakter korban. Konsep ini memiliki kelebihan dari segi kesederhanaan, tampilan yang bersih, dan kemudahan dalam memahami hubungan antara media sosial dengan *cyberbullying*. Namun, berdasarkan hasil diskusi selama proses desain, konsep tersebut dinilai kurang memiliki kekuatan emosional karena audiens tidak dapat melihat secara langsung dampak yang dialami korban. Poster hanya menampilkan media komunikasi tanpa menghadirkan unsur manusia yang menjadi pusat permasalahan.

Berdasarkan hasil pertimbangan tersebut, dipilihlah desain akhir yang menggabungkan kekuatan kedua konsep sebelumnya. Desain ini tetap mempertahankan kesan modern dan sederhana, tetapi juga menghadirkan ilustrasi karakter yang mampu membangun empati. Selain itu, informasi edukatif ditampilkan secara ringkas melalui tiga kotak utama sehingga poster tidak hanya menunjukkan masalah, tetapi juga menawarkan solusi yang dapat diterapkan oleh pengguna media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk mengetahui efektivitas desain, dilakukan evaluasi melalui uji coba sederhana kepada lima orang responden yang terdiri atas tiga mahasiswa aktif pengguna Instagram dan dua dosen yang memiliki kompetensi di bidang Desain Komunikasi Visual. Evaluasi dilakukan berdasarkan empat aspek utama, yaitu keterbacaan, kejelasan pesan, daya tarik visual, dan kesesuaian media. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh responden dapat memahami tema poster dalam waktu kurang dari satu menit. Mereka menyatakan bahwa judul poster mudah dikenali dan mampu menarik perhatian ketika ditampilkan pada layar telepon pintar. Ilustrasi karakter yang berada di tengah poster juga dinilai berhasil menggambarkan tekanan psikologis akibat *cyberbullying* sehingga audiens langsung memahami konteks poster bahkan sebelum membaca isi teks secara keseluruhan.

Pada aspek keterbacaan, sebagian besar responden menyatakan bahwa ukuran judul dan subjudul sudah sangat baik karena memiliki kontras tinggi dengan latar belakang. Namun, beberapa responden memberikan masukan agar ukuran teks pada kotak informasi sedikit diperbesar sehingga tetap nyaman dibaca ketika poster diakses melalui perangkat dengan ukuran layar yang lebih kecil. Dari aspek daya tarik visual, kombinasi warna biru, putih, merah, dan kuning dinilai mampu menciptakan keseimbangan antara nuansa edukatif dan peringatan. Ilustrasi bergaya semi-flat juga dianggap sesuai dengan tren desain konten digital saat ini sehingga memiliki potensi lebih besar untuk menarik perhatian pengguna Instagram dibandingkan desain yang menggunakan ilustrasi realistis atau teks yang terlalu banyak.

Pada aspek kesesuaian media, seluruh responden menilai bahwa format poster sudah sesuai dengan karakter Instagram karena menggunakan orientasi vertikal yang

memaksimalkan ruang tampilan pada layar telepon pintar. Poster dinilai tetap menarik ketika ditampilkan sebagai unggahan feed dan berpotensi dikembangkan menjadi format carousel maupun Instagram Story untuk memperluas penyampaian materi kampanye. Beberapa responden juga menyarankan agar pada bagian bawah poster ditambahkan logo organisasi atau identitas penyelenggara kampanye guna meningkatkan kredibilitas serta menambahkan kode QR yang mengarahkan pengguna menuju informasi edukasi yang lebih lengkap mengenai *cyberbullying*.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa desain poster telah memenuhi tujuan utama komunikasi visual, yaitu mampu menarik perhatian audiens, menyampaikan informasi mengenai bahaya *cyberbullying* secara jelas, membangun empati terhadap korban, serta memberikan langkah-langkah praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dibandingkan dengan alternatif desain sebelumnya, desain akhir dinilai lebih efektif karena mampu menggabungkan unsur informasi, emosi, dan ajakan bertindak dalam satu media visual yang sederhana namun komunikatif. Dengan demikian, poster kampanye "Bijak di Medsos" tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang diharapkan dapat mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam menciptakan lingkungan digital yang lebih aman, sehat, dan saling menghargai.

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan konsep perancangan poster kampanye bahaya *cyberbullying* bagi generasi milenial di Instagram yang mengintegrasikan prinsip komunikasi persuasif dengan elemen-elemen Desain Komunikasi Visual. Rancangan poster menekankan penggunaan hierarki visual yang jelas, tipografi yang mudah dibaca, ilustrasi yang relevan, warna yang mampu membangun perhatian, serta pesan utama "*Jari Bisa Melukai, Bijak Sebelum Mengomentari*" sebagai ajakan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perilaku yang lebih bijak dalam berinteraksi di media sosial. Selain disesuaikan dengan karakteristik generasi milenial, desain juga dikembangkan dalam format yang sesuai dengan pola konsumsi konten di Instagram sehingga berpotensi meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kampanye.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Desain Komunikasi Visual, khususnya mengenai penerapan prinsip komunikasi visual dan komunikasi persuasif dalam perancangan media kampanye digital. Penelitian ini juga menawarkan kerangka konseptual yang dapat dijadikan acuan dalam merancang media edukasi bertema keselamatan digital pada platform media sosial. Secara praktis, hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh desainer grafis, institusi pendidikan, organisasi sosial, maupun pemerintah sebagai referensi dalam mengembangkan kampanye digital yang lebih komunikatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena masih berfokus pada tahap perancangan konsep poster dan belum menguji efektivitas desain secara langsung kepada pengguna Instagram. Evaluasi yang dilakukan masih terbatas pada aspek desain dan keterbacaan, sehingga belum dapat menggambarkan tingkat pengaruh poster terhadap perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku audiens.

Penelitian selanjutnya disarankan melakukan validasi desain melalui pengujian kepada pengguna dengan melibatkan responden yang mewakili target audiens. Pendekatan eksperimen, *user testing*, maupun pengukuran sebelum dan sesudah paparan poster dapat digunakan untuk menilai efektivitas media dalam meningkatkan pemahaman, membangun kesadaran, dan mendorong perubahan perilaku terkait pencegahan *cyberbullying*. Selain itu, pengembangan media kampanye ke dalam format digital interaktif, seperti video pendek, animasi, atau konten media sosial lainnya, dapat dilakukan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Daftar Pustaka

- Ahn, J. (2011). The effect of social network sites on adolescents' social and academic development. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(8), 1435–1445. <https://doi.org/10.1002/asi.21540>
- Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Aldraiweesh, A., Alamri, M. M., Aljarboa, N. A., Alturki, U., & Aljeraiwi, A. A. (2019). Integrating technology acceptance model with innovation diffusion theory: An empirical investigation on students' intention to use e-learning systems. *IEEE Access*, 7, 26797–26809. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2899368>
- American Psychological Association. (2023). *Health advisory on social media use in adolescence*. American Psychological Association. <https://www.apa.org>
- Baldry, A. C., Sorrentino, A., & Farrington, D. P. (2019). Cyberbullying and cybervictimization versus parental supervision, monitoring and control of adolescents' online activities. *Children and Youth Services Review*, 96, 302–307. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2018.11.058>
- Chen, L., Ho, S. S., & Lwin, M. O. (2017). A meta-analysis of factors predicting cyberbullying perpetration and victimization. *Computers in Human Behavior*, 70, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.059>
- Craig, W., Boniel-Nissim, M., King, N., Walsh, S., Boer, M., Donnelly, P. D., Harel-Fisch, Y., Malinowska-Cieślik, M., Gaspar de Matos, M., Cosma, A., & Pickett, W. (2020). Social media use and cyber-bullying: A cross-national analysis. *Journal of Adolescent Health*, 66(6), S100–S108. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.03.006>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com>
- Estévez, E., Delgado, B., & Inglés, C. J. (2020). Psychological adjustment in cyberbullying victims and aggressors. *Psychosocial Intervention*, 29(2), 89–96. <https://doi.org/10.5093/pi2020a5>
- Hamm, M. P., Newton, A. S., Chisholm, A., Shulhan, J., Milne, A., Sundar, P., Ennis, H., Scott, S., & Hartling, L. (2015). Prevalence and effect of cyberbullying on children and young people. *JAMA Pediatrics*, 169(8), 770–777. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2015.0944>
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2022). *Cyberbullying identification, prevention, and response*. Cyberbullying Research Center.
- John, A., Glendenning, A. C., Marchant, A., Montgomery, P., Stewart, A., Wood, S., Lloyd, K., & Hawton, K. (2018). Self-harm, suicidal behaviours, and cyberbullying in children

- and young people. *Journal of Medical Internet Research*, 20(4), e129. <https://doi.org/10.2196/jmir.9044>
- Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 140(4), 1073–1137. <https://doi.org/10.1037/a0035618>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Lee, N. (2016). *Social marketing: Changing behaviors for good* (5th ed.). Sage Publications.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* (5th ed.). Cengage Learning.
- Livingstone, S., & Stoilova, M. (2021). *The digital lives of children and young people*. London School of Economics.
- Machimbarrena, J. M., González-Cabrera, J., Ortega-Barón, J., Beranuy, M., Álvarez-Bardón, A., & Tejero, B. (2019). Profiles of problematic internet use and its impact on adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3877. <https://doi.org/10.3390/ijerph16203877>
- Marengo, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). One social media company to rule them all: Associations between use of Facebook-owned social media platforms and psychological well-being. *Frontiers in Psychology*, 11, 936. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00936>
- Meta. (2021). *Our approach to addressing bullying and harassment*. Meta Newsroom. <https://about.fb.com/news>
- Meta. (n.d.). *Community standards: Bullying and harassment*. Meta Transparency Center. <https://transparency.meta.com>
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context. *Developmental Review*, 47, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2017.12.001>
- Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2020). Tween cyberbullying in 2020. *Cyberbullying Research Center*.
- Putri, R. A., Musfirah, A., Ningrum, A. P., Muthoharoh, L., Satria, A., & Manullang, M. C. T. (2026). *Comparative analysis of AutoML and BiLSTM models for cyberbullying detection on Indonesian Instagram comments*. arXiv.
- Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org>
- Republik Indonesia. (2024). *Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. <https://peraturan.bpk.go.id>
- Sikdar, S., Sandoval, M., Hales, T., Kilroy, C., Juarez, M., Rosario, T., Rosendo, J. J., Hall, D. L., & Silva, Y. N. (2025). *Network analysis of cyberbullying interactions on Instagram*. arXiv.

-
- Sourander, A., Brunstein Klomek, A., Ikonen, M., Lindroos, J., Luntamo, T., Koskelainen, M., Ristkari, T., & Helenius, H. (2010). Psychosocial risk factors associated with *cyberbullying*. *Archives of General Psychiatry*, 67(7), 720–728. <https://doi.org/10.1001/archgenpsychiatry.2010.79>
- UNICEF. (2021). *Child online protection and digital safety reports*. United Nations Children's Fund. <https://www.unicef.org>
- Van Geel, M., Vedder, P., & Tanilon, J. (2014). Relationship between peer victimization, *cyberbullying*, and suicide in children and adolescents. *JAMA Pediatrics*, 168(5), 435–442. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2013.4143>
- Waasdorp, T. E., & Bradshaw, C. P. (2015). The overlap between *cyberbullying* and traditional bullying. *Journal of Adolescent Health*, 56(5), 483–488. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2014.12.002>
- Yi, P., & Zubiaga, A. (2022). *Session-based cyberbullying detection in social media: A survey*. arXiv.