

# ANALISA VISUAL STORYTELLING DALAM VIDEO KAMPANYE SOSIAL CYBERBULLYING “MLC SINGAPORE – DO WHAT’S RIGHT ONLINE”

*Visual Analysis of Storytelling in Social Campaign Videos  
Cyberbullying “MLC Singapore – Do What’s Right Online”*

**Evan Apta Febriansyah**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,  
Universitas Mercu Buana

e-mail: evanapta25@gmail.com

Diterima: Januari, 2020 | Disetujui: Februari, 2020 | Dipublikasi: November, 2020

## **Abstrak**

*Cyberbullying* merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelaku untuk mengintimidasi, melecehkan korban dengan menggunakan perangkat elektronik atau jaringan seperti menggunakan *Smartphone* dan *Internet*. Perkembangan teknologi memiliki dampak positif dan negatif, dan sering kali dampak negatif dari perkembangan *Internet* tidak dapat dikendalikan karena kurangnya edukasi serta regulasi. Diperlukan media seperti video iklan layanan masyarakat, video/audio visual dipilih karena dapat menyampaikan informasi lewat gambar, audio, dan teks. Analisa pada video iklan layanan masyarakat produksi MLC Singapore “Do What’s Right Online”, pada penelitian kali ini penulis ingin menganalisa pembentukan *Visual Storytelling*, baik pada teknik sinematografi atau elemen visual.

**Kata Kunci:** *Visual Storytelling*, Iklan Layanan Masyarakat, Audio Visual

## **Abstract**

*By definition, cyberbullying refers to the act of harassing the victim through the use of electronic devices, such as Smartphones, or the Internet. Technology developments can have positive and negative effects, and a lack of education and regulation often makes it impossible to control the negative effects of Internet development. There is a need for media such as videos that educate and promote. The reason video/audiovisuals are chosen is that they can convey information through images, audio, and text. In this study, the author examines the video advertisements produced by MLC Singapore “Do What’s Right Online” in order to analyze the formation of Visual Storytelling, both in their cinematographic and visual elements.*

**Keywords:** *Visual Storytelling, Public service Advertisement, Audio Visual*

## **PENDAHULUAN**

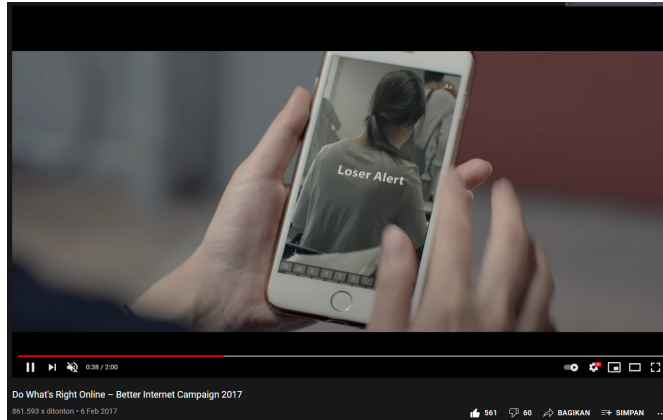
Perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan pesat dan mampu untuk merubah pola pikir dan kehidupan dalam bermasyarakat. Masyarakat sudah "dimanjakan" dengan kemudahan dalam bersosialisasi lewat alat komunikasi dari *Handphone* hingga saat ini masuk era *Smartphone* dengan berbagai fitur canggih dan teknologi internet. Dengan adanya teknologi internet sejalan dengan munculnya media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp dan lain sebagainya. Dampak dari perkembangan teknologi ini selalu disertai dengan dampak positif dan negatif, salah satunya adalah pengguna internet yang masih duduk dibangku sekolah dasar (SD) hingga sekolah menengah atas (SMA) yang dikhawatirkan adalah terkena dampak negatif internet dari bermain sosial media.

Menurut survey dari Cable.co.uk tahun 2020, Paket internet data di Indonesia masih terbilang murah dibanding beberapa negara Asia tenggara lainnya. Paket data sebesar satu Gigabyte (GB) rata - rata dihargai senilai US\$ 0,64 di Indonesia atau kisaran Rp. 10.000,00. Harga paket internet data di Indonesia cukup murah dari negara lain di Asia Tenggara yang memiliki harga paket internet data di atas satu dollar AS.

*Cyberbullying* merupakan tindakan untuk menyakiti, mengintimidasi yang dilakukan secara sengaja dan berulang oleh pelaku untuk melecehkan korbannya melalui perangkat teknologi (*Smartphone*, Komputer, dsb.). Dampak yang diterima korban *Cyberbullying* adalah mengacu kepada rasa cemas, khawatir, depresi, gangguan tidur, hingga hilangnya nafsu makan.

Oleh karena itu isu ini cukup menarik mengingat perkembangan internet di Indonesia serta dampak dari kemudahan akses internet tersebut sehingga perlu adanya edukasi tentang dampak sosial tersebut dengan cara dibuatkan iklan layanan masyarakat dengan media *audio visual* kampanye sosial sehingga diharapkan masyarakat dapat berpikir lebih kritis tentang fenomena atau issue yang diangkat.

Pada video kampanye sosial *Do What's Right Online* produksi The Media Literacy Council (MLC) Singapore, menampilkan premis seorang Wanita Bernama "Jimmy Tan" yang memposting sebuah kritikan kepada pihak yang berbuat curang di media sosial, dan pihak yang dituju tersebut merasa tersinggung dan menyerang Jimmy Tan dengan melakukan Tindakan *Cyberbullying* kepada Jimmy Tan yang mengakibatkannya mengalami *Mental Breakdown* dan memberikan kesan *Depresi* pada setiap *scene*-nya.



**Gambar 1** Screenshot YouTube video detik 0:38 Do What's Right Online  
(Sumber: MLC Singapore, 2017)

Penjabaran informasi dan emosi cerita disampaikan dari rangkaian *shot* dan unsur sinematik seperti *Mise-en-scene*, *Sinematografi* dan *Visual Effect* yaitu *Motion Graphic*. Pembahasan karya dalam membangun *visual storytelling* adalah melalui rangkaian *shot* (Tri Adi Prasetyo, dkk, 2018).

Menilik penjelasan diatas, Tujuan penulis dengan adanya penelitian ini adalah dapat mengidentifikasi serta menganalisis pengaplikasian *visual storytelling* dalam iklan kampanye sosial produksi The Media Literacy Council (MLC) Singapore, guna penulis dapat menemukan informasi penting terhadap efektivitas penyampaian komunikasi dalam sebuah *kampanye sosial*.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Visual Storytelling***

*Filmmaker* menggunakan *warna* sebagai alat pembentukan *Visual Storytelling*, karena dapat membantu penonton secara visual menentukan emosi pada karakter atau pengembangan cerita (Bellantoni, 2012)

### **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah proses pengiriman pesan yang ditujukan kepada massa atau khalayak yang jumlahnya banyak. Dipahami pula, bahwa berbicara tentang komunikasi massa berbicara tentang proses transmisi pesan yang dilakukan dengan menggunakan media massa baik cetak, maupun elektronik. (Nida, 2014).

### **Komunikasi Visual**

Secara definisi, sebagaimana desain dapat mempersempit kemungkinan bagaimana audiens kemungkinan menafsirkan apa yang mereka lihat dan dengar, sambil menciptakan bentuk baru yang berguna, dan dapat digunakan. (Davis, 2017)

### **Audio Visual**

Media audiovisual adalah media yang memiliki unsur suara dan unsur gambar/ image yang bisa dilihat, diantaranya adalah video, slide, suara, dsb. (Sanjaya, 2010)

## **Sinematografi**

Sinematografi adalah teknik yang digunakan untuk mengambil gambar guna audiens mudah untuk menangkap makna/pesan yang ingin disampaikan melalui tampilan gambar. Kita seharusnya bisa selalu menampilkan gambar yang menarik, mempunyai arti atau dengan kata lain, gambar kita harus mampu berbicara. (Semedhi, 2011)

## **Komponen Visual Dasar**

Dalam komponen visual dasar, terdapat 7 komponen visual yang diantaranya *space, line, shape, tone, color, movement and rhythm*. Komponen visual mampu mengkomunikasikan *mood*, emosi, ide, serta yang terpenting struktur visual. (Block, 2020)

## **METODOLOGI**

Pada penelitian kali ini, penulis melalui pendekatan metode kualitatif deskriptif menggunakan teori - teori yang selaras dengan fenomena atau objek yang penulis sedang teliti, dalam penelitian *Do What's Right Online* kali ini adalah penulis menganalisa bagaimana elemen-elemen visual dapat bekerja dalam pembentukan *Visual Storytelling* lewat kajian literatur yang relevan dengan objek yang sedang diteliti.

## **PEMBAHASAN**

Pada pembahasan, penulis mencoba menguraikan elemen *visual storytelling* dalam rangkaian *shot* sebagai berikut:

### **1. Look dan Mood**



**Gambar 2 Screenshot YouTube detik 0.03 video Do What's Right Online  
(Sumber: MLC Singapore, 2017)**

*Sinematografer* adalah seorang yang merealisasikan sebuah naskah cerita ke dalam bentuk visual, dan mencoba menciptakan kesan secara penampilan atau *look* dan mengarahkan suasana yang memberikan kesan yang di rasa nantinya dapat kita rasakan atau *mood* (Pratista, 2008). Pada scene di detik 0:03, menggunakan warna *Warm Orange*, Analisa *visual storytelling* menggambarkan pemeran utama tersenyum pada pagi hari dan siap mengawali hari dengan senyuman. Melalui penataan cahaya natural menggambarkan suasana hati yang netral.



Gambar 3 Screenshot YouTube detik 0.31 video Do What's Right Online  
(Sumber: MLC Singapore, 2017)

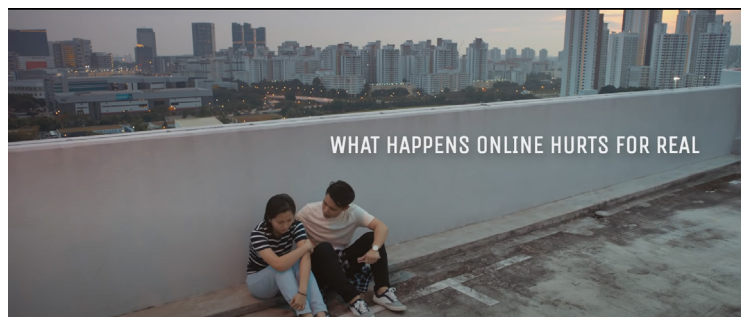
Analisa *Visual Storytelling* pada scene di detik 0.31, terlihat perubahan *color grading* menjadi warna *Melancholy Blue* adalah kondisi yang fluktuatif yang menggambarkan suasana hati yang gelisah, linglung dan melankolis serta didukung dengan pencahayaan dan exposure, sehingga para *audiens* dengan kontras dapat melihat ekspresi kepada pemeran utama disebut juga *coincidence of tone* (Block, 2020)

## 2. Komposisi



Gambar 4 Screenshot YouTube detik 1.33 video Do What's Right Online  
(Sumber: MLC Singapore, 2017)

*The Rule of Third* adalah unsur pendukung *sinematografi* dalam membingkai komposisi dinamis dengan menempatkan objek utama menjadi *point of interest* dalam sebuah *frame*, penggunaan tata cahaya, fokus gambar, perspektif sehingga dapat membangun unsur *Visual Storytelling* seperti emosi atau suasana yang dialami sang protagonis.



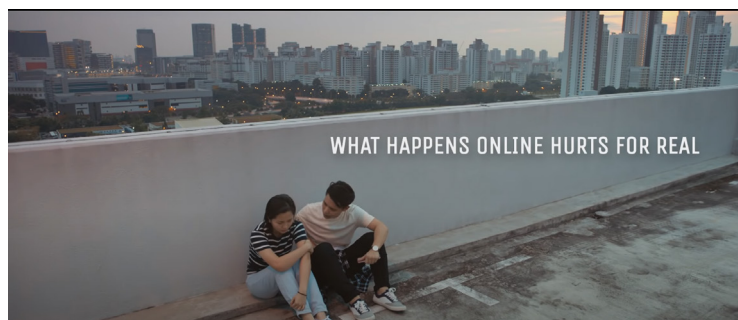
Gambar 5 Screenshot YouTube detik 1.56 video Do What's Right Online  
(Sumber: MLC Singapore, 2017)



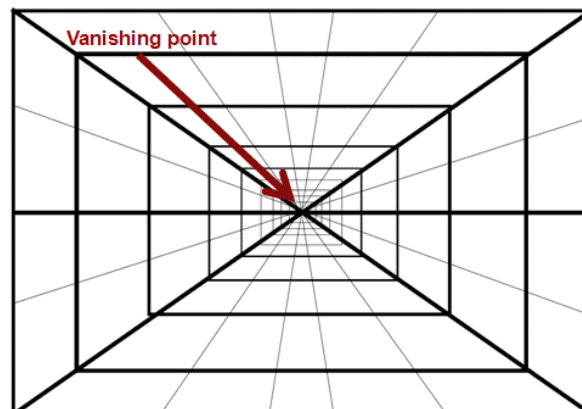
Komposisi dalam adegan tersebut memperlihatkan komposisi secara dinamis yang dimana penerapan elemen *hierarki visual* tergambar sehingga *typography* dapat terlihat dengan jelas sehingga pesan dapat tersampaikan. Ukuran, warna, bentuk, lokasi, dan gerakan yang kontras dapat menarik perhatian pada satu elemen di atas elemen lainnya, penting untuk memperhatikan pada hierarki di antara informasi (Davis, 2017).

### 3. Space

*Visual Space* memiliki macam pilihan variasi untuk dapat mengkomunikasikan *mood*, emosi serta ide kepada para *audiens*. Sub-Komponen yang terdapat pada *Space* terdiri dari *Deep, Flat, Limited, dan Ambiguous* (Block, 2020)



Gambar 6 Screenshot YouTube detik 1.56 video Do What’s Right Online (Sumber: MLC Singapore, 2017)



Gambar 7 Visualisasi vanishing point/One Point Perspective (Sumber: Daily Diary)

Gambar 6 tersebut menunjukkan Jimmy Tan dan Terence sedang bersandar di pagar *rooftop* gedung. Pada adegan tersebut pengambilan gambar terlihat sisi kanan gedung menjadi *vanishing point*, sehingga pada *scene* tersebut terdapat *Deep/Kedalaman* dan terjadi perubahan ukuran dari kecil menjadi besar, sehingga *point of interest* terdapat pada adegan Terence yang mencoba menenangkan Jimmy Tan.

### 4. Ritme

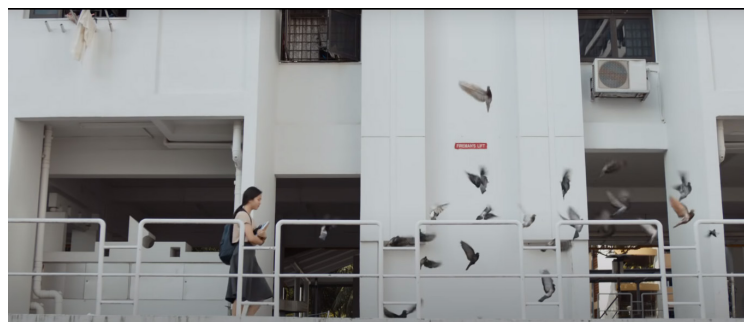
Menurut Soewardikoen, 2019 “Film dan video menggunakan elemen waktu, gerakan, ruang, suara, irama/ritme dan *flow* (alur).” Dalam video iklan layanan masyarakat *Do What’s Right Online* memang tidak banyak menyajikan ritme

yang begitu kompleks. Hanya beberapa *scene* pendukung yang membantu menggambarkan konflik yang terjadi pada plot/cerita.



Gambar 8 Screenshot YouTube detik 0.58 video Do What's Right Online  
(Sumber: MLC Singapore, 2017)

*Ritme* yang terjadi pada gambar 8 tersebut adalah *Repetition* atau perulangan, yang dimana objek *linear* seperti jendela gedung dan tiang-tiang pondasi gedung yang berbentuk persegi.



Gambar 9 Screenshot YouTube detik 1.33 video Do What's Right Online  
(Sumber: MLC Singapore, 2017)

*Ritme* yang terjadi pada gambar 9 tersebut adalah *primary visual rhythm-Moving Past Other Objects*, yang dimana sang protagonis melewati objek burung dan seketika burung tersebut berterbangan, ini dimana *repetition*/perulangan dan tempo terbentuk.

## SIMPULAN & REKOMENDASI

Hasil analisis *visual storytelling* pada video iklan layanan masyarakat *Do What's Right Online* garapan The Media Literacy Council (MLC) Singapore, diantaranya bagaimana penerapan elemen - elemen visual dan simbolisasi menjadikan bahasa visual yang menarik guna mendukung cerita, penokohan, hingga emosi tiap pemeran berhasil tersampaikan dengan baik kepada para *audiens*. Saran dari penulis adalah perluas bacaan dalam mengelaborasi *visual storytelling*, sehingga pembahasan lebih komprehensif terkait topik tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

Wina, Sanjaya. 2010. *Strategi Pembelajaran Berorientasi*

- Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana
- Davis, M. and Hunt, J. (2017) *Visual Communication Design*. 1st edn. Bloomsbury Publishing. Available at: <https://www.perlego.com/book/744552/visual-communication-design-pdf>.
- Bellantoni, P. (2012) *If It's Purple, Someone's Gonna Die: The Power of Color in Visual Storytelling*. 1st edn. Taylor and Francis. Available at: <https://www.perlego.com/book/1627332/if-its-purple-someones-gonna-die-the-power-of-color-in-visual-storytelling-pdf>.
- Block, B. (2020) *The Visual Story*. 3rd edn. Taylor and Francis. Available at: <https://www.perlego.com/book/1636551/the-visual-story-pdf>.
- TriAdiPrasetyodkk, 2018. *Membangun Visual Storytelling dengan komposisi dinamik pada sinematografi film fiksi "Asmaradana"*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian.
- Semedhi, Bambang. 2011. *Sinematografi Videografi*.
- Nida, Fatma Laili Khoirun. 2014. *Persuasi dalam Media Komunikasi Massa: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR"*.
- SULISTIYAWATI, Puri. *ANALISIS KOMPONEN VISUAL DASAR SINEMATOGRAFI DALAM FILM LIVE ACTION "GREEN BOOK"*. *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, [S.I.], v. 4, n. 2, p. 172-198, nov. 2019. ISSN 2502-2431. 2021. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.2188>.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2019. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. PT. KANISIUS.