

SECERCAH AKSI DESAIN ANTI *CYBERBULLYING* BAGI REMAJA

Hendy Yuliansyah

Universitas BSI

Jl. Sekolah Internasional No. 1-6, Kota Bandung

e-Mail: hendy_yulian@yahoo.co.id, hendysyah07@gmail.com

ABSTRACT

Research focusing on the design of anti-cyberbullying campaign was conducted to give a solution to the problem of cyberbullying. The design can be used to prevent cyberbullying by displaying visual content of the negative effects of cyberbullying, and also to raise both teenagers and their parents' awareness if they become victims of cyberbullying. It provides them with information about what to do or who should be contacted if cyberbullying happens. Its visual contents are designed for social media and use flat design with bright colors that match the target audience. It tells people to be careful in communicating on social media and aware of the adverse effects of cyberbullying.

Keywords : *Design, Cyberbullying, Teenagers, Visual*

ABSTRAK

Penelitian tentang perancangan kampanye anti *cyberbullying* ini dibuat untuk memberikan solusi terhadap munculnya fenomena *cyberbullying*. Perancangan yang dibuat dapat digunakan untuk membantu pencegahan aksi *cyberbullying* dengan cara menampilkan konten visual dampak negatif dari *cyberbullying*, dan juga kesadaran bagi remaja juga orang tua apabila anak menjadi korban *cyberbullying*. Serta tindakan yang harus dilakukan atau pihak yang harus dihubungi. Kegiatan penelitian difokuskan pada kegiatan perancangan konten visual mengenai *cyberbullying* untuk disebarkan di media sosial. Gaya visual yang akan digunakan adalah flat design dengan warna-warna cerah yang sesuai dengan target *audience*. Pesan yang akan disampaikan adalah berhati-hati dalam berkomunikasi di media sosial, serta kesadaran tentang dampak buruk *cyberbullying*.

Kata Kunci: *Desain, cyberbullying, Reamaja, Visual*

PENDAHULUAN

Data Kementerian Komunikasi dan Informatika Republika Indonesia tahun 2016, pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah *Facebook* dan *Twitter*. Indonesia bahkan menempati peringkat 4 pengguna *Facebook* terbesar setelah USA,

Brazil, dan India.

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat ini memiliki banyak manfaat untuk kehidupan manusia. Namun bagai pisau bermata dua, teknologi ini juga menimbulkan beberapa hal negatif dalam penggunaannya. Salah satu dampak negatif yang timbul dengan adanya teknologi informasi ini adalah munculnya fenomena *cyberbullying* di kalangan anak-anak maupun remaja.

Cyberbullying adalah istilah yang digunakan pada saat seorang anak atau remaja mendapat perlakuan tidak menyenangkan seperti dihina, diancam, dipermalukan, disiksa, atau menjadi target bulan-bulanan oleh anak atau remaja yang lain menggunakan teknologi Internet, teknologi digital interaktif maupun teknologi mobile (*stopcyberbullying.org*, 2016). Jika orang dewasa ikut terlibat tidak lagi disebut sebagai *cyberbullying* tetapi disebut *cyber harassment* atau *cyber stalking*.

Cyberbullying biasanya bukan hanya komunikasi satu kali, ini terjadi secara berulang kali, kecuali jika itu adalah sebuah ancaman pembunuhan atau ancaman serius terhadap keselamatan orang (Aftab, 2011). Di Indonesia fenomena ini belum menjadi masalah yang urgent untuk ditangani. Namun melihat isu-isu tentang *cyberbullying* yang mulai muncul ke permukaan mulai menarik perhatian beberapa pihak, termasuk peneliti. Misalnya isu beberapa artis remaja yang terkena *cyberbullying* di media sosial seperti twitter dan Instagram baru-baru ini, yang menyebabkan artis tersebut depresi.

Menurut Nixon (2014) kebanyakan studi korelasional menunjukkan hubungan yang meyakinkan antara keterlibatan remaja dalam *cyberbullying* dengan indeks negatif kesehatan. Remaja yang menjadi korban *cyberbullying* mempengaruhi meningkatnya rasa depresi, kecemasan, kesepian, perilaku bunuh diri, dan gejala somatik. Pelaku *cyberbullying* lebih mungkin untuk menggunakan zat berbahaya (narkotika), melakukan aksi kekerasan, dan perilaku nakal. Dalam proses moderasi telah ditemukan bahwa terdapat hubungan antara

cyberbullying dan kesehatan remaja.

Salah satu aksi yang dapat dilakukan dalam upaya pencegahan *cyberbullying*, yaitu kampanye melalui media sosial dengan target remaja. Visual yang ditampilkan memberikan pesan baik kepada remaja maupun orang tua. Untuk berhati-hati dalam bermedia sosial, baik memposting gambar ataupun komentar di media sosial. Serta menunjukkan awareness mengenai dampak buruk yang dapat terjadi akibat *cyberbullying*.

Rogers dalam bukunya *Comunication Campaign*, menjelaskan bahwa kampanye didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (2013, hal. 23).

Menurut salah satu situs non profit *stopcyberbullying.org* (2016), *cyberbullying* adalah ketika seorang anak, praremaja atau remaja tersiksa, terancam, dilecehkan, dihina, malu atau ditargetkan oleh anak lain, praremaja atau remaja menggunakan internet, teknologi interaktif dan digital atau ponsel.

Remaja merupakan periode perkembangan antara masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Transisi dari tahap yang satu menuju tahap yang

selanjutnya bersifat gradual dan tidak pasti, tetapi meskipun jarak waktunya tidak selalu sama pada setiap orang, pada akhirnya sebagian besar remaja akan tumbuh menjadi orang dewasa yang matang.

Sosial media adalah media daring yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *Blog, Twitter, Facebook, dan Wikipedia*.

Remaja dengan pergolakan jiwanya yang agresif, semangat terkadang memberikan aspek-aspek negatif kepada masyarakat, maka tidaklah heran jika remaja yang penerus bangsa. Dari data survei di dapat bahwa hampir 40 % remaja telah melakukan hubungan seks di luar nikah. Dengan data ini, maka pengadaan informasi yang strategis dan tepat sasaran adalah keharusan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam ilmu seni dan desain, umumnya menggunakan kualitatif deskriptif. Menurut Burhan (2011, hal. 79 - 85), metode merupakan strategi untuk memahami dan mendalami berbagai permasalahan di lapangan dengan cara yang pasti dan langkah-langkah yang sistematis, teratur dengan tujuan memecahkan masalah dan menemukan sebab akibatnya dengan jelas. Begitu pula halnya dengan Jaeni (2015, hal. 114 - 116) yang menjelaskan bahwa penulisan metode penelitian meliputi bahasan material karya seni, prosedur serta pengalaman bagaimana rasa

yang dialami oleh seseorang yang selanjutnya disebut sebagai pengalaman seni.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, bersifat deskriptif analisis, artinya penelitian ini bermaksud memberikan gambaran dan penafsiran secara jelas tentang beberapa iklan-iklan yang terkait dengan *cyberbullying*. Iklan-iklan digital anti *cyberbullying* sebagai salah satu karya desain, yang berfungsi sebagai alat yang menawarkan cara berkomunikasi dengan ranah visual, kreasi-kreasi visual yang masuk ke dalam konsep kebutuhan akan informasi, hiburan, yang menggiring kepada pengalaman dunia maya yang tidak terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data kinerja kiriman dari beberapa iklan anti *cyberbullying*, menunjukkan adanya ketertarikan dari pengguna media sosial terhadap informasi anti *cyberbullying*. Data responden yang menyukai konten iklan ini, menunjukkan adanya ketertarikan terhadap gambar, warna, serta pesan yang ditampilkan.

Konten iklan anti *cyberbullying* menggunakan warna-warna dasar dan cerah. Dengan ilustrasi gaya kartun, gaya fotografi serta karakter kartun yang tidak menonjolkan karakter jepang atau komik luar negeri seperti marvel. Semua konten dirancang dengan memanfaatkan *space* yang ada, dan tentunya dengan informasi kepada publik, segmen remaja dengan kesederhanaan dan fokus yang baik.

Format desain menggunakan bentuk gabungan antara *horizontal*, dan *landscape*



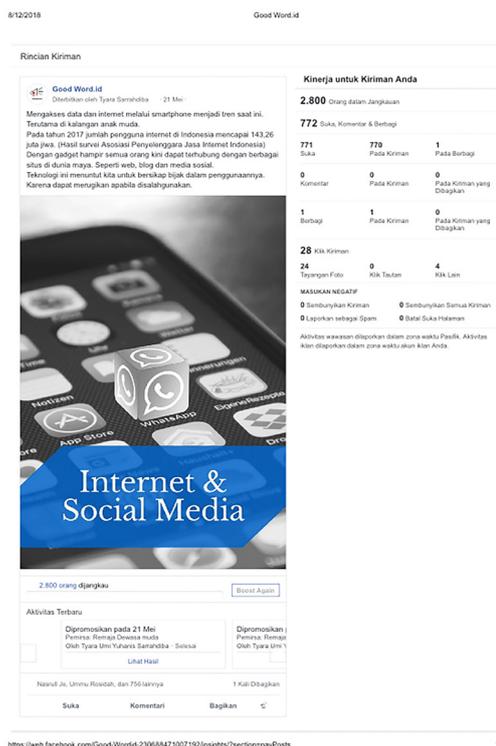
Gambar 1. Desain 1
(Sumber : Penulis, 2018)

(mendatar) yang dipadu dengan konsep *lay out* bervariasi, artinya tidak ada kesatuan antara desain konten yang satu dengan yang lain. Setiap pesan dari satu konten dengan konten yang lain, tidak saling meneruskan atau kelanjutan dari konten sebelumnya, melainkan pesan yang selesai dan tidak melanjutkan dari konten lain.

Pesan-pesan iklan anti *cyberbullying* ini, mengangkat pemahaman remaja tentang anti *cyberbullying* yang mereka ketahui dengan gaya kehidupan khas remaja. Berikut beberapa desain dengan penjelasan konsepnya:

1. Desain 1

Visualisasi antar muka seluler (telepon pintar) dijadikan tampilan utama dalam iklan ini. Pemilihan didasarkan pada tingkat keakraban yang tinggi terhadap pengguna remaja ketika berhubungan dengan dunia maya. Aktivasnya



Gambar 2. Data Respon suka 771, 1 orang berbagi.
(Sumber : Penulis, 2018)

yang tinggi, membuat budaya digital menjadi gaya hidup baru yang harus diikuti dan menjadi standar baru terhadap kehidupan dunia remaja. (2010, hal. 10-13).

Bertajuk sosial media, berarti mendorong remaja untuk memanfaatkan layanan ini sebagai ekspresi remaja dengan segala kelebihan atau kedinamisannya. Penggunaan tampilan handphone (selular) masa kini menjadi ikon penting dalam menarik perhatian remaja untuk memberikan informasi tentang *cyberbullying*. Ketertarikan itu terletak pada komposisi gambar yang menampilkan menu pada sebuah handphone, dan munculnya bentuk maya 3 dimensi, berupa ikon whatsapp.

Munculnya ikon 3 dimensi pada visual iklan ini, sebagai penghantar dalam menyampaikan pesan-pesan tentang fakta yang terkait dengan penggunaan internet, serta media sosial. Baik

dan buruknya serta dampak dalam kehidupan remaja. Pada kinerja kiriman dapat dilihat bahwa untuk konten ini mendapat respon 771 orang yang suka, dan 1 orang yang berbagi. Hal ini menunjukkan positif untuk iklan tersebut.

Tulisan social media, dengan kaidah Bahasa Inggris sebagai penghantar yang tepat dalam menyampaikan pesan anti *cyberbullying*. Pemahaman *cyberbullying* oleh sebagian remaja, dianggap sebagai sesuatu yang biasa, atau tidak peduli, padahal mempunyai dampak psikologis yang kuat. Setidaknya pada penayangan iklan-iklan ini, menunjukkan hal tersebut. Respon suka, sebagai bentuk solidaritas yang perlu didorong atau diwujudkan di kalangan remaja, dengan kekhasannya. Walaupun tampilan iklan menyerupai kalkulator, yang bernuansa rumit, namun iklan ini tetap mampu memberikan perhatian yang lebih dalam mindset remaja.

Jika dikaitkan dengan pesan *cyberbullying*, maka iklan ini terasa “diam,” karena tidak ada kata atau pesan yang mengarah kepada *cyberbullying* sebagai tema utama, namun iklan ini sebagai strategi dalam memperkenalkan identitas pengiklan dalam iklan-iklannya. (2009, hal. 81 – 84). Kecanggihan dan keakraban atau kedekatan terhadap pengguna remaja. Menu antar muka dari setiap handphone masa kini ditampilkan sebagai pedoman visual yang tepat bagi setiap orang.

Program atau media sosial seperti whatsapp dipilih, bukan hanya karena paling banyak media yang digunakan, sehingga menjadi media yang sangat akrab dengan pengguna media sosial, tetapi juga desain dengan ikon telepon dengan bingkai kata-kata dalam



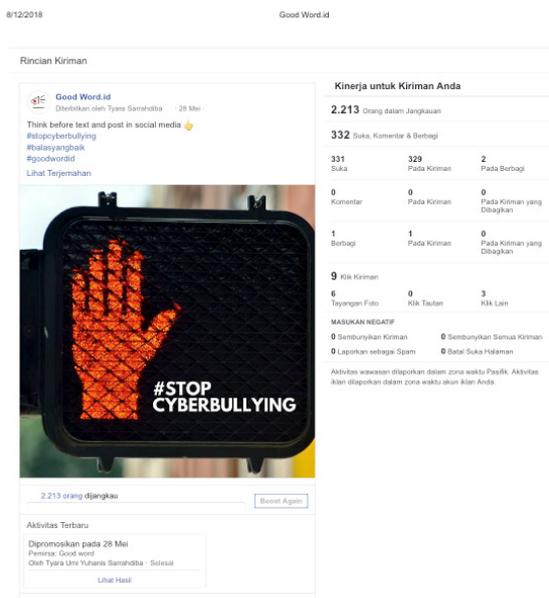
Gambar 3. Desain 2
(Sumber : Penulis, 2018)

komik atau cergam yang membuat ramah bagi semua pengguna *smartphone* maupun media sosial. Desain ikon *whatsapp* sebagai bentuk transformasi desain, sekaligus pengukuhan desain-desain lama yang tetap memiliki andil kemajuan di era komunikasi modern saat ini. Jadi secara tidak langsung konsep desain 1 ini, memperkenalkan identitas pengiklan kepada khalayak remaja tentang media sosial yang sering dikunjungi atau digunakan.

2. Desain 2

Dukungan orang sekitar sangat berpengaruh pada proses pencegahan serta penanggulangan apabila *cyberbullying* terjadi. Selain orang tua, teman dapat membantu orang yang menjadi korban *cyberbullying*. Dengan menanyakan perasaan korban dan membantunya bercerita pada konselor atau langsung menegur pelaku *cyberbullying*.

Kiriman ini menggunakan warna merah yang dominan untuk *background*. Hal ini



Gambar 4. Data Respon suka 331, 1 orang berbagi.
(Sumber : Penulis, 2018)

untuk menandakan peringatan dan perhatian terhadap hal yang akan disampaikan. Sedangkan warna putih digunakan disisi visual lain untuk menunjukkan kontras.

Ikon laptop dengan teks “*Stop Cyberbullying!!*” menunjukan media dengan contoh kejadian *cyberbullying*. Bentuk kaidah tangan dengan ukuran yang relatif lebih besar dibandingkan unsur visual lain menjadi center (pusat) perhatian. Bahasa iklan teks “*Stop Cyberbullying!!*” dengan ukuran font lebih kecil berfungsi untuk menjelaskan alasan presentase diatas. Komposisi bahasa iklan (tagline) yang ada di bagian bawah kanan, sebagai penegasan yang sesuai dan serasi dengan konteks peringatan tentang bahayanya *cyberbullying*.

Visualisasi komposisi yang dinamis, tidak memerhatikan kaidah simetris atau asimetris berdampak pada keluwesan pesan yang ditawarkan pada iklan ini. kedinamisan ditawarkan pada iklan ini sebagai penyeimbang tentang ancaman *cyberbullying* terhadap remaja.

Faktor kemandirian dan prestasi sebagai alasan utama yang coba diutamakan, dan salah satu lambang yang mewakili pesan kemandirian adalah tangan.

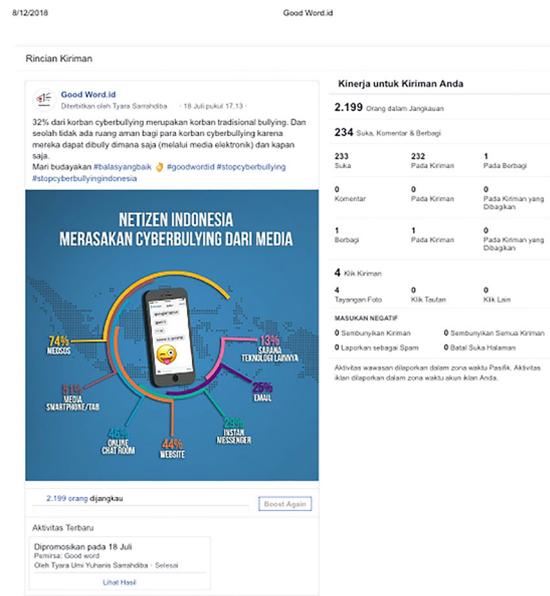
Warna hitam, bukanlah simbolisasi keharmonisan warna jika dipadupadankan dengan warna merah. Warna hitam juga bukan faktor pemaknaan yang coba diungkap dalam iklan, terhadap *cyberbullying*, tetapi warna hitam sebagai bentuk perlawanan, bentuk penolakan terhadap berbagai hal yang terkait dengan *cyberbullying*. Aksi *cyberbullying* banyak ragamnya, sehingga kalangan remaja harus waspada, teliti terhadap bertebarannya pesan-pesan di dunia maya.

Konsep visual yang sederhana, namun efektif terlihat pada iklan ini. Simbol tangan dengan warna merahnya, dengan gerakan “*jangan*” atau “*tidak*”, menunjukkan aksi perlawanan, penolakan yang diharapkan sebagai pengingat bagi remaja yang disesuaikan dengan karakter kedinamisannya. Sikap tak acuh, mementingkan diri sendiri, sebagai karakter dominan yang umum dihindangi oleh setiap anak remaja.

Konsep visual yang sederhana lainnya berupa efek garis-garis yang menandakan kerusakan pada bagian tangan. Kerusakan tangan atau efek rusak pada tangan ini sebagai tangan pada korban *cyberbullying*. Efek ini terlihat jelas, namun tidak kuat disebabkan posisi tangan yang kurang berkarakter, seperti halnya posisi tangan dalam posisi menggenggam atau mengempal atau seperti mencakar, sehingga dengan posisi tersebut dapat memperkuat pesan pada iklan ini. selanjutnya pada bagian tangan,



Gambar 4. Desain 3
(Sumber : Penulis, 2018)



Gambar 5. Data Respon suka 234 orang, 1 berbagi
(Sumber : Penulis, 2018)

posisinya datar atau tidak mencerminkan kekuatan untuk menolak yang kuat, disinilah kelemahannya, namun efek garis-garis kecil dapat meminimalisir kekurangan tersebut (2008, hal. 18 – 22).

Karakter tangan merah dengan efek rusak atau tidak rata mencerminkan penganiayaan. Berkat visual ini remaja mempunyai pengalaman dan emosi yang positif untuk melawan *cyberbullying* (2013, hal. 45-48).

Konsep utama dari desain 2 ini, mengacu kepada visualisasi korban *cyberbullying* yang dikemas digital. Tangan sebagai simbol pengenalan, identitas pertama setelah wajah. Berwarna merah dengan latar belakang hitam menandakan bahaya yang mengancam.

3. Desain 3

Survey identik dengan fakta. Data fakta yang dapat membuat orang lain untuk percaya terhadap sesuatu. Data *cyberbullying* digunakan sebagai langkah pengantar kedua,

agar masyarakat remaja, mengetahui dengan jelas, tentang bahaya *cyberbullying*. Konsep data survey yang dihadirkan sebagai penguat pesan *cyberbullying* yang terjadi dikalangan remaja.

Konsep data survey yang digunakan pada iklan ini, bertujuan meningkatkan kesadaran baik terhadap lingkungan dimana remaja tinggal, kebiasaannya atau gaya hidupnya, serta ancaman-ancaman yang belum atau sudah diketahui. Kebiasaan umum remaja yang kurang efektif, atau kurang disiplin dapat diinformasikan melalui iklan ini. Data hasil survey pada iklan yang lengkap ditampilkan sebagai pembentuk “kebenaran” tentang keberadaan *cyberbullying* beserta bahayanya.

Fakta email, medsos, *website*, *chat* yang turut menyumbang gencarnya *cyberbullying* ini menjadi pertanda buruk dalam dunia teknologi digital. Persoalan mental, jati diri menjadi sasaran penting dari *cyberbullying* terhadap remaja. Karena faktor pertumbuhan yang belum matang serta kemandirian yang pada

umumnya belum siap menjadi sasaran “empuk” dalam dunia kejahatan *cyber*. James O. Young menjelaskan dalam bukunya *Art and Knowledge*:

“When a mental state is valuable for its own sake, it is pleasurable. A mental state with extrinsic value gives rise to mental states with intrinsic value ...” (2001, hal. 24 – 27).

Pernyataan mental menjadi hal yang sangat penting sehingga dapat meningkatkan nilai lainnya. Keterikatan itu terlahir akibat kesukaan, favorititas yang berlebihan, dan pada tingkat remaja yang disertai dengan tingkat penggunaan berlebihan pada media sosial menjadi “bencana” bagi masa depannya.

Tampilan latar belakang didominasi warna biru dan ditambah ikon *handphone* serta grafik unik dalam bentuk melingkar melengkapi tugas atau peran *handphone* tersebut. Gabungan ikon *smartphone* dan grafik ini menyajikan visualisasi data survey yang unik, namun sesuai dengan gaya remaja. Jika diteliti lebih lanjut, seharusnya latar belakang menggunakan warna merah, karena ingin menginformasikan pesan bahaya *cyberbullying* (kejahatan dunia maya). Namun warna biru yang pilih, hal ini dikarenakan bahwa *anticyberbullying* di kalangan remaja merupakan media pembelajaran atau media pendidikan terkini, atau *update* yang didapatkan secara gratis, dan panduan praktis bagaimana cara menghindarinya.

Tampilan warna biru pada iklan ini, menampilkan warna biru planet bumi. Warna biru planet bumi yang didominasi oleh warna biru laut. Warna biru laut diadopsi pada iklan ini sebagai “terapi” ketenangan. Terapi ketenangan

bukan dalam arti yang sebenarnya, sebagai penghantar yang bersahaja dan sederhana, agar remaja tidak terkejut ketika melihat hasil survey.

Desain *interface* dari *email*, *website*, dan medsos serta lainnya turut memudahkan *cyberbullying* dalam melancarkan aksi-aksinya. Orang-orang yang tidak bertanggungjawab melancarkan berbagai jenis serangan yang dapat merusak masa depan remaja. Apakah dalam pola pikirnya, gaya hidupnya hingga identitas pribadinya. Serangan melalui laman web atau antar muka seperti media sosial, sebagai pembuka utama untuk dapat masuk (akses) yang mudah dan amat menarik perhatian kalangan remaja. Menu-menu dirancang semenarik dan unik untuk mengelabui pandangan remaja, terhadap berbagai hal yang ringkas dan singkat dengan menyajikan informasi yang sebenarnya remeh temeh atau tidak penting namun dikemas seolah-olah berita tersebut adalah penting. Hal ini juga ditegaskan oleh James goggin. Dia mengatakan bahwa *hand-made, lost found, multi-coloured, faux-naif, simple abstract, content-driven*. (2002, hal. 49-50). Pandangan yang sederhana dan tidak memikirkan masa depan, dan hanya memikirkan masa yang ada saat ini, itulah salah satu senjata kejahatan dunia maya, membicarakan, mengingat hal yang sepele, namun meninggalkan yang pokok.

Semua layanan sosial digital bersifat pribadi, namun dengan penggunaan dalam keseharian bersifat umum. Artinya, informasi pribadi dapat diketahui publik ke dalam berbagai lapisan masyarakat, yang berarti sebagai tingkat bahaya atau kelaziman yang menjadi tidak penting bahkan seolah-olah ditiadakan.

Bagaimanapun remaja dengan segala aktivitas, semangatnya, idealisnya mampu menggerakkan masyarakat di sekitarnya apabila mendapatkan bimbingan yang baik, terarah dan bertujuan yang sangat jelas dan konkrit.

PENUTUP

Bagaimanapun desain era modern mencerminkan kecerdasan-kecerdasan desain pada era sebelumnya. Kita melihat bagaimana desain dunia maya, seperti halnya media sosial mempunyai kelebihan dan kekurangan yang tidak ditemukan di dalam media desain sebelumnya. Kejahatan dunia maya yang menyerang mental, psikologi dan kecerdasan remaja menjadi salah satu bukti implikasi desain digital. Konsep kebebasan dan ketidakteraturan pada kemandirian remaja, menjadi sasaran utama bagi orang yang tidak bertanggungjawab untuk menjalankan misi tertentu.

Penelitian ini tidak mendeskripsikan temuan tentang karakter orang-orang yang tidak bertanggungjawab dengan berbagai serangan cybernya, tetapi dengan karakter *cyberbullying* yang ada, kita dapat mengetahui bagaimana sebenarnya pikiran atau misi dari orang-orang yang menjalankan kejahatan *cyber* ini.

Karakter kejahatan yang dilancarkan terhadap remaja, mempunyai konsep awalan yang langsung kepada dampak atau hasil yang dicapai. Oleh karena itu, pengiklan goodword mengatasi serangan *cyberbullying* dengan awalan atau pengenalan, dampak serta data survei seperti yang ditampilkan, sehingga diharapkan dengan tiga jenis iklan ini remaja

dapat mengetahui bahaya *cyberbullying* dan menumbuhkan sikap waspada atau kehati-hatian terhadap dunia digital.

* * *

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana
- Charlotte. (2002). *Graphic Design Now*. Taschen. Singapore.
- Dormer, Peter. (2008). *Makna Desain Modern*. Jalasutra. Yogyakarta
- Mayfield, Antony. (2008). *What is Social Media?*. London: iCrossing.
- Nixon, Charisse L. (2014). *Current Perspectives: The Impact of Cyberbullying on Adolescent Health*. Dove Press, Adolescent Health, Medicine and Therapeutics Journal: 5; Halaman 143-158 Pennsylvania.
- Rogers, E. M., & Storey J. D. (1987). *Communication Campaign*. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), *Handbook of Communication Science*. New Burry Park, CA : Sage.
- Sadjiman, Sanyoto Ebd. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta : Dimensi Press.
- Tabrani, Primadi. (2009). *Bahasa Rupa*. Kelik: Yogyakarta.
- Walker, John A. (2010). *Desain, Sejarah, Budaya*. Jalasutra. Yogyakarta
- Wastap, Jaeni. (2015). *Metode Penelitian Seni*. Sunan Ambu: Bandung.
- Young O, James. 2001. *Art and Knowledge*. Routledge: New York
- National Crime Prevention Council. *What is cyberbullying, exactly?* Diakses dari http://www.stopcyberbullying.org/what_is_cyberbullying_exactly.html Tanggal 19 Desember 2016.
- Aftab, P. (2011). *What Is Cyberbullying?*. Diakses Dari <http://www.aftab.Com/Index.Php?Page=Cyberbullying>, Tanggal 19 Desember 2016.