



Volume 15 No. 2 Desember 2024

Page 233-246

Received: 05-08-2024
Revised Received: 16-12-2024

Accepted: 29-12-2024
Online Available: 31-12-2024

**KAMPANYE ANTI *BULLYING* PADA KONTEN INSTAGRAM
@PEACEGENID: ANALISIS SEMIOTIKA MULTIMODAL
KRESS DAN VAN LEEUWEN**

***ANTI-BULLYING CAMPAIGN ON THE INSTAGRAM
CONTENT OF @PEACEGENID: KRESS AND VAN LEEUWEN'S
SEMIOTIC MULTIMODAL ANALYSIS***

Hurrotul Firdausiyah^{1,a)}, Jessica Meilia Syahreni^{2,b)}, Regina Riamoriska Kolin^{3,c)}
^{1,2,3}Universitas Gadjah Mada
a) e-mail: hurrotul16@gmail.com
b) e-mail: jessicameilia06@gmail.com
c) e-mail: reginakolin@gmail.com

ABSTRAK

Multimodal merupakan pendekatan yang mengintegrasikan konsep-konsep linguistik dengan analisis visual untuk memahami bagaimana makna dibangun dan disampaikan dengan mempertimbangkan berbagai elemen semiotik atau tanda-tanda. Multimodal bertujuan untuk menyampaikan maksud agar bisa menarik perhatian banyak orang dalam bentuk visual. Instagram merupakan media sosial untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi dalam bentuk visual, salah satu bentuk informasinya yakni kampanye. Akun instagram @peacegenid adalah akun instagram resmi milik LSM yang bergerak di bidang pendidikan perdamaian yang berfokus untuk mengkampanyekan nilai-nilai perdamaian dan pendidikan karakter. Kampanye tersebut diunggah oleh akun instagram @peacegenid dengan harapan dapat membentuk opini publik, menarik perhatian publik dan memiliki dampak yang lebih besar bagi para pengguna media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pesan dan makna dari unggahan kampanye anti bullying pada unggahan akun Instagram @peacegenid dapat disampaikan kepada pembaca dengan baik. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik multimodal Kress dan Van Leeuwen dengan melihat bentuk moda semiotik yang digunakan untuk membentuk pesan dan makna, serta dengan melihat koherensi dari unggahan Instagram @peacegenid dalam



mencapai tujuannya untuk kampanye anti bullying. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat tiga bentuk moda semiotik berupa bahasa tulis, ilustrasi, dan warna yang digunakan oleh akun Instagram @peacegenid dalam mengkampanyekan anti bullying, selain itu koherensi yang terbentuk dalam unggahan tersebut sangat berperan dalam penyampaian pesan dan makna dalam mencapai tujuan akun Instagram @peacegenid. Koherensi tersebut dibangun melalui tiga cara, yaitu komposisi, keterkaitan informasi, dan interaksi dialog.

Kata Kunci: *Bullying; Instagram; Kampanye; Multimodal; Semiotika*

ABSTRACT

Multimodal is an approach that integrates linguistic concepts with visual analysis to understand how meaning is constructed and conveyed by considering various semiotic elements or signs used to convey meaning in visual form. Multimodal aims to convey intent so that it can attract the attention of many people in visual form. Instagram is a social media for communicating and conveying information visually, one of which is in the form of campaigns. The Instagram account @peacegenid is the official Instagram account of an NGO working in the field of peace education whose contents focus on teaching and spreading peace values and character building. The content is campaigned by the Instagram account of @peacegenid which is expected to shape public opinion, attract public attention, and have a greater impact on media users. This study aims to scrutinize how the message and meaning of the anti-bullying campaign by @peacegenid is conveyed to readers effectively. This study was qualitative descriptive research by using Kress and Leeuwen's (2006) multimodal semiotic approach to identify semiotic modes used to form messages and meanings, as well as to discuss the coherence of the campaign content in the Instagram account of @peacegenid in reaching the goal for the anti-bullying campaign. The results show that there are three semiotic modes, namely written texts, illustrations, and colors, used by @peacegenid in campaigning against bullying. Moreover, the coherence of the campaign content is very instrumental to support the goal. The coherence itself is structured in three ways, namely composition, linking information, and dialogue.

Keywords: *Bullying; Campaign; Instagram; Multimodal; Semiotic*

1. Pendahuluan

Fenomena *bullying* atau perundungan dapat terjadi di mana saja dan oleh siapa saja, mulai dari lingkungan sekolah, pertemanan, hingga tempat kerja, yang dapat mempengaruhi kesehatan mental korban secara langsung. UNICEF (2020) melaporkan bahwa setidaknya terdapat 41% siswa di Indonesia berusia 15 tahun pernah mengalami perundungan. Sementara itu, 22% perundungan yang diterima berupa verbal bullying dan penghancuran barang secara paksa (Yudanti and Nauvalif 2023). *Bullying*

menjadi salah satu bentuk kekerasan yang dapat mengancam masa depan generasi muda. Sayangnya, masyarakat Indonesia masih kurang peduli dengan dampak *bullying* ini. Beberapa orang bahkan menganggap *bullying* sebagai candaan yang biasa terjadi dalam lingkungan pertemanan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, masyarakat dapat lebih mudah untuk mengakses informasi melalui media sosial terkait *bullying*, baik kasus *bullying* yang terjadi, dampak negatif dari *bullying*, edukasi terkait *bullying*, bahkan

juga kampanye untuk menghilangkan *bullying* (*anti bullying*). Berdasarkan Katadata.co.id (2023), Instagram menjadi akun media sosial yang paling favorit dan banyak digunakan di Indonesia. Hal ini dikarenakan Instagram tidak hanya media sosial yang digunakan berinteraksi secara maya saja, tetapi juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli, bahkan saat ini Instagram sudah didukung dengan mode akun profesional atau bisnis yang dapat digunakan untuk mempromosikan usaha, jasa, atau produk dengan lebih luas. Bahkan Instagram juga dimanfaatkan oleh lembaga-lembaga pendidikan maupun lembagasosial sebagai platform edukasi.

Salah satunya adalah PeaceGeneration Indonesia (Peacegen) yang merupakan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang pendidikan perdamaian. LSM ini berfokus pada pengembangan pelatihan perdamaian, media pembelajaran perdamaian, dan kegiatan kampanye serta aktivasi konten perdamaian (khub.id 2022). Salah satu bentuk kampanye dalam mengajarkan dan menyebarkan nilai-nilai perdamaian yang dilakukan oleh PeaceGeneration Indonesia adalah melalui konten-konten di Instagramnya, yaitu @peacegenid. Konten-konten ini mengusung konsep media kreatif, sehingga dapat menarik perhatian pengguna Instagram dan sangat efektif dalam mencapai tujuan.

Multimodal merupakan sebuah fenomena tentang penggunaan moda-moda semiotik yang membentuk makna (Noviani 2018). Fenomena ini sering kali ditemui pada kehidupan sehari-hari, seperti dalam praktik

komunikasi maupun praktik sosial budaya. Contoh multimodal yang paling banyak ditemukan pada produk-produk di sekitar yaitu iklan, baliho, spanduk, dan videotron. Multimodal bertujuan untuk menyampaikan maksud agar bisa menarik perhatian banyak orang dalam bentuk visual.

Moda-moda semiotik banyak dibentuk dan digunakan oleh produk-produk tersebut untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan, seperti mempromosikan produk agar menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi kegiatan, atau sebagai media kampanye. Sehingga praktik komunikasi yang digunakan oleh produk-produk tersebut harus melibatkan dua hal, yaitu interaksi dan representasi.

Menurut Kress dan Van Leeuwen (2006) multimodal adalah pendekatan yang mengintegrasikan konsep-konsep linguistik dengan analisis visual untuk memahami bagaimana makna dibangun dan disampaikan dengan mempertimbangkan berbagai elemen semiotik atau tanda-tanda yang digunakan untuk menyampaikan makna dalam bentuk visual. Kress dan Van Leeuwen (2006) menyampaikan bahwa sumber daya visual sangat berperan penting dalam praktik komunikasi, sehingga harus melibatkan interaksi dan representasi dalam mencapai tujuan dari praktik komunikasi yang ada. Interaksi melibatkan partisipasi dari aktor-aktor komunikasi dalam memahami pesan komunikasi secara maksimal dalam konteks tertentu. Oleh karena itu, interaksi akan disertai dengan tanda-tanda atau simbol-simbol yang mendukung praktik komunikasi antar aktor, seperti gestur, mimik wajah, atau

intonasi. Interaksi dalam praktik komunikasi perlu didukung oleh representasi untuk menyampaikan apa yang dimaksudnya. Aktor komunikasi akan memilih representasi yang paling sesuai, masuk akal, dan dekat dengan sehari-hari untuk menggambarkan dari apa pesan mereka.

Dalam multimodal, moda-moda semiotik mempunyai bentuk beragam dan memiliki kapasitas yang setara dalam membangun dan mengekspresikan makna dari pesan yang ingin disampaikan (Noviani 2018). Moda-moda tersebut bisa berupa bahasa tulis, warna, ilustrasi, ataupun suara. Kemudian moda-moda semiotik dibentuk dan disusun, dan menjadi sebuah satu teks yang koheren. Koherensi dalam teks multimodal ini dapat dibangun dengan menggunakan empat cara yang diusulkan oleh Van Leeuwen (2005), yaitu ritme (*rhythm*), komposisi (*composition*), informasi yang terkait (*information linking*), dan dialog (*dialogue*).

Artikel yang mengkaji tentang fenomena multimodal sudah banyak dilakukan. Prishandani et al. (2021) membahas semiotika multimodal pada spanduk penolakan vaksin Covid-19 dengan menggunakan teori semiotika komunikasi verbal dan visual oleh Kress dan Van Leeuwen. Analisisnya menunjukkan bahwa setiap gambar menunjukkan adanya moda semiotik yang terkait dalam menyampaikan makna dan pesan atas penolakan vaksin Covid-19, selain itu modatulisasi atau verba juga digunakan dalam spanduk, yaitu dengan menggunakan kalimat posesif (kepunyaan), kalimat persuasif, dan kalimat peribahasa. Multimodal Kress dan Van

Leeuwen juga dikaji oleh Putri (2022) dalam menggambarkan representasi makna maskulinitas pada iklan kecantikan dengan tajuk untuk laki-laki yaitu iklan MsGlow for Men. Hasil analisisnya menemukan bahwa makna yang disampaikan pada representasi maskulinitas dengan aktor berupa model non-dominan di iklan tersebut tidak menunjukkan adanya perlawanan pada stereotip maskulinitas yang sudah ada, namun untuk menyetujui/melanggengkan stereotip maskulinitas dengan lebih viral dan menarik perhatian konsumen. Hasil analisis ini serupa dengan kajian multimodal dilakukan oleh Putri (2023) yang membahas multimodal pada iklan Scarlett dengan model iklan Song Joong Ki. Analisis multimodal dalam kajian ini menunjukkan bahwa moda simbolik yang digunakan di iklan hanya digunakan untuk mencapai tujuan si pembuat iklan, yakni menarik perhatian konsumen.

Selain itu, terdapat juga penelitian multimodal pada iklan spanduk di Tmall China yang dilakukan oleh Cheung dan Chen (2020). Penelitian tersebut mengkombinasikan dua teori multimodal, yaitu *Systemic Functional Linguistics* (SFL) oleh Halliday dan *Visual Grammar* (VG) oleh Kress dan Van Leeuwen. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan spanduk di Tmall dibentuk dengan memperhatikan sosial semiotika yang mendukung budaya baru di China yaitu konsumerisme untuk mengajak masyarakat untuk membeli produk-produk yang diiklankan. Dari artikel-artikel penelitian yang mengkaji multimodal di atas, peneliti masih belum menemukan artikel penelitian yang

membahas multimodal dalam kampanye. Oleh karena itu, tujuan dari artikel penelitian ini adalah untuk mengkaji multimodal dalam konten kampanye anti bullying oleh akun instagram @peacegenid dengan menggunakan teori multimodal Kress dan Van Leeuwen. Terdapat dua rumusan masalah yang menjadi dasar dalam mencapai tujuan penelitian, yaitu:

1. Apa saja moda-moda semiotik yang digunakan dalam menyampaikan makna yang terkandung dalam konten kampanye anti bullying di akun Instagram @peacegenid?
2. Bagaimana koherensi moda-moda semiotik pada konten kampanye anti bullying di akun Instagram @peacege.id disusun untuk menyampaikan pesan dan tujuan?

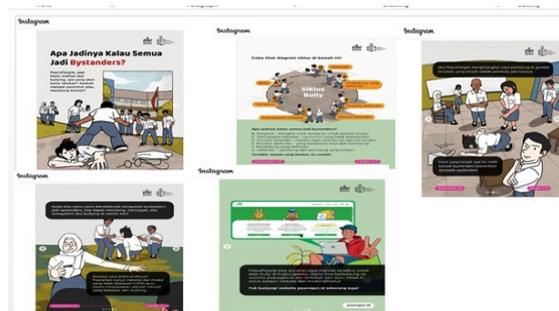
2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian fenomena yang ada, baik yang berasal dari alam maupun yang dibuat oleh manusia (Rusandi and Rusli 2021). Penelitian ini menggunakan teori analisis wacana multimodal Kress dan Van Leeuwen (2006) yang terdiri dari tiga cara untuk menganalisis makna yaitu representation meaning, interactive meaning, dan compositional meaning. Analisis dalam metode multimodal melibatkan semua elemen moda semiotik, seperti bahasa, gambar, warna, ilustrasi, musik, suara, dan gerakan, untuk menghasilkan wacana.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan

sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa unit lingual berupa kata, frasa, klausa, dan kalimat, serta warna dan ilustrasi yang membentuk konten kampanye anti bullying di akun instagram @peacegenid.

Penelitian ini memilih konten anti bullying yang diunggah pada 9 November 2023 pada akun Instagram @peacegenid (https://www.instagram.com/p/CzbJ-blPILQ/?img_index=1). Konten ini terdiri dari lima salindia (slide) yang bertujuan untuk mengkampanyekan anti bullying kepada masyarakat terlebih pengguna Instagram dengan bertindak sebagai upstanders, yakni mengambil tindakan untuk menolong korban ketika melihat tindakan bullying terjadi di lingkungan sekitar. Gambar 1 di bawah merupakan gambaran konten anti bullying yang menjadi sumber data dalam penelitian ini.



Gambar 1. Tangkapan layar konten kampanye anti bullying di akun Instagram @peacegeni

Artikel penelitian ini hanya berfokus pada foto atau gambar yang digunakan sebagai konten kampanye dalam unggahan tersebut, dan tidak melibatkan takarir (caption) sebagai data penelitian. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku referensi, artikel jurnal dan dokumen

penunjang lainnya. Fungsi dari data sekunder ini digunakan untuk mendukung dalam menganalisis data primer.

Dalam mengambil data, peneliti menggunakan metode simak bebas libat cakap (SBLC). Langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti antara lain: Pertama, peneliti menyimak seluruh konten yang diunggah akun Instagram @peacegenid dan menyeleksi konten-konten yang membahas isu *bullying*; kedua, peneliti mengumpulkan dan mendokumentasikan data dengan cara menggunakan tangkapan layar. Metode analisis data yang digunakan adalah metode padan. Setelah itu, data diolah secara detail menggunakan metode interpretasi atau penafsiran dengan berlandaskan pada teori multimodal yang dikemukakan oleh Kress dan Van Leeuwen (2006). Selanjutnya, hasil analisis data disajikan dalam bentuk narasi, terdapat dua jenis penyajian narasi yaitu formal dan informal (Sudaryanto 1993, 145). Untuk penyajian hasil penelitian ini menerapkan penyajian narasi secara informal karena berupa kata-kata yang dapat lebih mudah dipahami.

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan hasil dan pembahasan analisis untuk menjawab apa saja moda-moda semiotik yang digunakan dalam menyampaikan makna yang terkandung dalam konten kampanye *anti bullying* di akun Instagram @peacegenid dan bagaimana koherensi moda-moda semiotik tersebut disusun untuk menyampaikan pesan dan tujuannya dari kampanye tersebut.

3.1. Analisis Wacana Multimodal Konten Kampanye *Anti Bullying* Pada Akun Instagram @Peacegenid

Terdapat tiga moda semiotik yang digunakan untuk menyampaikan makna yang terkandung dalam konten kampanye anti *bullying* di akun Instagram @peacegenid, yaitu bahasa tulis, warna, dan ilustrasi. Masing-masing moda semiotik dijelaskan dengan lebih detail sebagaimana berikut.

Bahasa tulis

Penggunaan bahasa tulis dalam konteks ini merujuk pada bagaimana penggunaan teks tertulis dalam konten kampanye *anti bullying* di akun Instagram @peacegenid digunakan untuk menyampaikan makna, baik secara eksplisit maupun implisit. Menurut Kress dan Van Leeuwen (2006), makna sebuah teks dapat dilihat melalui penempatan ruang, yaitu kiri-kanan, atas-bawah, dan tengah. Konsep penempatan ruang ini dikenal dengan konsep *given-new*, *ideal-real*, dan *central-margin*. Artinya, sebuah teks yang ditempatkan di sebelah kiri tengah merupakan elemen yang diasumsikan sudah diketahui oleh pembacanya (*given*). Sementara itu, teks yang berada di sebelah kanan merupakan elemen baru yang menandakan bahwa ada sesuatu yang tidak diketahui atau baru bagi pembaca (*new*). Demikian pula elemen yang berada di bagian atas dianggap sebagai sesuatu yang ideal atau inti dari informasi (*ideal*), sedangkan bagian bawah menampilkan informasi yang lebih ril sesuai dengan apa yang ada (*real*). Sedangkan teks yang berada di bagian tengah komposisi dianggap sebagai inti dari informasi, dan teks

yang berada di bagian pinggir merupakan elemen tambahan.

Salindia pertama dalam unggahan kampanye *anti bullying* @peacegenid (Lihat Gambar 2) menonjolkan kalimat “Apa Jadinya Kalau Semua Jadi Bystanders?” melalui penempatan kalimat tersebut pada bagian atas tengah. Penempatan ini menunjukkan bahwa kalimat pertanyaan tersebut adalah inti dari konten kampanye, yakni berupa tujuan untuk memberikan informasi bahwa menjadi *bystanders* yang hanya melihat saja tanpa berusaha untuk menghentikan ketika terjadi tindakan *bullying* adalah hal yang salah. Informasi tersebut juga merupakan informasi inti yang menjadi tema dari unggahan kampanye, yakni ‘Bystanders’.



Gambar 2. Salindia pertama dari konten kampanye *anti bullying* @peacegenid

Hal ini bisa dilihat dari ukuran teks pada kalimat tersebut paling besar di antara ukuran teks yang lain di setiap salindia pada konten kampanye *anti bullying* di akun Instagram @peacegenid ini. Selanjutnya, terdapat informasi tambahan berupa kalimat pertanyaan yang ditempatkan di bagian bawah

informasi inti. Informasi tambahan ini terkait dengan kebiasaan orang-orang ketika melihat tindakan *bullying*, yakni menjadi penonton atau membantu korban. Kebiasaan ini sudah sangat umum dilakukan oleh orang-orang, sehingga informasi ini menjadi elemen yang sudah diketahui pembaca (*given*).

Penempatan teks di tengah atas juga terlihat di salindia kedua dari konten kampanye *anti bullying* di akun Instagram @peacegenid (Lihat Gambar 3). Teks tersebut berupa siklus *bullying* yang terdiri dari peran orang-orang ketika mereka melihat tindakan *bullying* di lingkungan sekitarnya. Penulisan frasa ‘siklus bully’ dengan tebal dan diletakkan pada posisi tengah menjadi pusat perhatian pembaca yang kemudian di sekeliling frasa tersebut diberi tambahan informasi mengenai istilah-istilah peran orang-orang dalam sebuah tindakan *bullying*, seperti bully, pengikut, *disengaged onlooker*, *passive defender*, *possible defender*, pendukung sang *defender*, dan *defender*. Penempatan istilah-istilah yang berada di tengah desain ini masih menjadikan istilah-istilah tersebut sebagai pusat informasi. Selanjutnya teks tambahan ditempatkan pada bagian bawah yang dapat diinterpretasikan sebagai informasi ril terkait tindakan yang dilakukan oleh masing-masing peran dalam siklus *bullying*.



Gambar 3. Salindia kedua dari konten kampanye anti bullying @peacegenid

Penempatan teks pada salindia ketiga dan keempat memiliki kesamaan, yakni teks yang menjadi inti informasi disampaikan melalui kotak dialog yang berada di tengah-atas (Lihat Gambar 4 dan 5). Inti informasi pada kedua salindia tersebut menekankan untuk mengubah peran *bystanders* (penonton) menjadi *upstanders* (penolong) agar pelaku *bullying* tidak berjaya dan tidak semakin bertindaksewenang-wenang.

Adapun tambahan informasi pada kedua salindia tersebut juga disampaikan melalui kotak dialog, namun penempatannya berbeda. Salindia ketiga menempatkan informasi tambahan kiri bawah yang merepresentasikan bahwa informasi tersebut bermakna ril seperti yang banyak dilihat oleh pembaca ketika ada tindakan *bullying* di sekitarnya. Sedangkan tambahan informasi pada salindia keempat ditempatkan pada kanan bawah yang merepresentasikan bahwa informasi tersebut ril sesuai yang ada tetapi @peacegenid ingin menegaskan bahwa tambahan informasi ini mengandung informasi

baru yang ingin disampaikan kepada pembaca, yakni PeaceGeneration Indonesia mempunyai metode dan modul yang sudah dipelajari oleh ribuan guru untuk mewujudkan sekolah inklusif yang bebas dari *bullying*. Tambahan informasi baru ini kemudian dijelaskan lebih detail pada salindia terakhir (Lihat Gambar 6) dengan teks yang juga ditempatkan pada posisi kanan-bawah.



Gambar 4. Salindia ketiga dari konten kampanye anti bullying @peacegenid



Gambar 5. Salindia keempat dari konten kampanye anti bullying @peacegenid



Gambar 6. Salindia terakhir pada konten kampanye anti bullying @peacegenid

Ilustrasi

Ilustrasi, sebagai bentuk representasi visual, berperan dalam menggambarkan konsep atau narasi tertentu secara konkret dan mendukung pemahaman pesan dengan memperkaya konteks visual. Ilustrasi dalam konten kampanye anti bullying di akun Instagram @peacegenid ini mengambil konsep bullying yang terjadi pada lembaga pendidikan di tingkat sekolah menengah ke atas baik itu SMA/MA/SMK/ sederajat dengan representasi dari seragam putih abu-abu yang merupakan seragam standar sekolah tingkat menengah ke atas di Indonesia (Lihat Gambar 1). Konsep ini berkaitan dengan data yang disampaikan oleh Federasi Satuan Guru Indonesia (FSGI) bahwa kasus bullying di sekolah mengalami peningkatan sebanyak sembilan kasus dengan rincian 30 kasus sepanjang 2023 dan 21 kasus pada 2022 (Marietha 2024).

Ilustrasi tindakan bullying dalam konten kampanye anti bullying di akun

Instagram @peacegenid ini digambarkan dengan latar halaman sekolah dan ruang kelas (Lihat Gambar 2, 4, dan 5). Latar ini menjadi simbol penanda bahwa kasus bullying tidak hanya terjadi di luar kelas atau di dalam kelas, tetapi keduanya, baik di luar kelas maupun di dalam kelas. Ilustrasi tersebut juga menggambarkan bahwa bullying tidak hanya terjadi pada tempat sepi saja, tetapi juga bisa terjadi pada tempat ramai dengan banyak orang di sekitar. Meski demikian, tindakan bullying yang terjadi pada tempat ramai belum tentu mengindikasikan bahwa orang-orang di sekitar akan menolong, bisa saja mereka hanya menonton bahkan mendukung pelaku bullying (Lihat Gambar 2 dan 4).

Selain ilustrasi bullying yang terjadi di tingkat sekolah menengah ke atas, terdapat juga ilustrasi seorang laki-laki yang mengangkat dua jari sebagai simbol perdamaian pada salindia terakhir dalam konten kampanye anti bullying di akun Instagram @peacegenid. Seorang laki-laki ini dapat diinterpretasikan sebagai perwakilan PeaceGeneration Indonesia (@peacegenid) melalui logo سلام yang ada pada laptop yang dia pangku (Lihat Gambar 2). Logo سلام adalah logo PeaceGeneration Indonesia yang merupakan salah satu lembaga sosial masyarakat (LSM) yang bergerak untuk mengajarkan nilai-nilai perdamaian dan pendidikan karakter melalui berbagai media kreatif atau training, seperti yang disampaikan pada salindia terakhir tersebut.

Warna

Warna menjadi kode visual yang mampu menyampaikan emosi, perasaan, dan

nilai-nilai budaya, serta memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan menciptakan suasana (Kress and Van Leeuwen 2006). Gambar 3 menunjukkan warna merah yang sangat menonjol pada kata "Bystanders?" di antara warna hitam yang digunakan pada kata-kata sebelumnya, sehingga warna merah ini menarik perhatian pembaca pada pertanyaan awal pada salindia tersebut. Menurut Monica dan Luzar (2011), warna merah memiliki dua makna, yakni positif dan negatif. Makna positif dari warna merah adalah semangat, cinta, darah, energi, antusiasme, panas, dan kekuatan, sedangkan makna negatifnya berupa agresif, kemarahan, perang, revolusi, kekejaman, dan ketidaksopanan. Dalam konteks bullying yang merupakan salahsatu bentuk kekerasan, merah dalam unggahan kampanye ini merujuk pada warna merah dengan makna negatif. Sehingga warna merah yang digunakan pada kata bystanders atau penonton pada konten kampanye anti bullying di akun Instagram @peacegenid ini digunakan untuk menunjukkan kepada pembaca bahwa menjadi *bystanders* atau penonton dalam tindakan *bullying* merupakan bentuk kekejaman.

Warna oranye pada label peran (A-G) dan keterangan peran dalam Gambar 4 menjadi warna yang menarik dalam salindia kedua. Warna oranye digambarkan dengan musim semi dan jeruk, sehingga warna oranye dapat memberikan tambahan energi, stimulasi, keunikan, kreativitas, kesehatan, aktivitas, dan sosial (Monica and Luzar 2011). Pada konten kampanye anti bullying di akun Instagram @peacegenid, warna oranye digunakan untuk

menstimulasi pembaca untuk mengenalkan pembaca unggahan tentang peran-peran yang ada dalam suatu siklus *bullying*, kemudian mengajak pembaca untuk merenungkan dan memikirkan peran yang seharusnya mereka ambil ketika melihat tindakan *bullying* di sekitar mereka.

Warna hitam yang digunakan pada kotak dialog merupakan warna yang paling tajam dalam salindia ketiga dan salindia keempat (Lihat Gambar 5 dan 6), sehingga warna ini membuat pembaca ingin tahu isi dari kotak dialog tersebut. Warna hitam ini mengajak pengikut akun dan pembaca konten untuk berani mengambil andil dengan menjadi *upstanders* (pengambil tindakan untuk berusaha menghentikan) ketika melihat adanya tindakan *bullying* di sekitar. Thejehanjaya dan Yulianto (2022) menggambarkan bahwa orang yang menyukai warna hitam adalah pemberani dan kuat.

Konten kampanye anti bullying di akun Instagram @peacege.id ini juga menggunakan warna hijau pada salindia terakhir, seperti yang terlihat pada Gambar 2. Psikologi warna Goethe menggambarkan bahwa warna hijau dapat menimbulkan efek tenang (Yogananti 2015). Warna ini sesuai digunakan oleh @peacegenid pada salindia terakhir yang dapat diinterpretasikan bahwa PeaceGeneration ingin menenangkan pikiran pembaca setelah diberikan informasi yang berkaitan dengan realita *bullying* yang ada di sekitar. Selain itu, salindia terakhir yang didominasi dengan warna hijau ini berisikan informasi mengenai metode yang ditawarkan oleh PeaceGeneration Indonesia untuk

mengatasi *bullying* di lingkungan sekitar, yaitu dengan mempelajari 12 nilai dasar perdamaian, mempelajari *skillset* perdamaian, dan mengajar murid dengan metode guru abad 21. Sehingga salindia terakhir dengan warna dominasi hijau tersebut ingin menenangkan kekhawatiran dalam melihat fenomena *bullying* di sekitar karena @peacegenid telah memiliki beberapa metode untuk mengatasi *bullying* dengan cara mengaksesnya melalui website PeaceGeneration Indonesia.

3.2. Koherensi Moda-Moda Semiotik Yang Disusun Dalam Konten Kampanye Anti Bullying Di Akun Instagram @Peacegenid

Koherensi merupakan jalinan antar bagian dalam suatu teks atau wacana (Hanafiah 2014). Dalam konteks konten kampanye anti *bullying* di akun Instagram @peacegenid ini, koherensi merujuk pada jalinan antar moda-moda semiotik yang disusun agar pesan dan tujuan dari kampanye *anti bullying* oleh @peacegenid di konten Instagramnya dapat tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan koherensi yang disampaikan oleh Van Leeuwen (2005), terdapat tiga cara untuk membangun koherensi dalam konten kampanye *anti bullying* di akun Instagram @peacege.id, yakni komposisi (*composition*), keterkaitan informasi (*linking information*), dan dialog (*dialogue*).

Komposisi moda-moda semiotik, berupa bahasa tulis, ilustrasi, dan warna, adalah salah satu cara yang digunakan oleh @peacegenid dalam membangun koherensi pada konten kampanye *anti bullying* di akun Instagramnya. Masing-masing komposisi saling melengkapi satu sama lain dalam

memudahkan pembaca untuk memahami pesan dan tujuan yang terkandung dalam konten kampanye tersebut. Sebagai contoh adalah warna merah tajam yang digunakan pada tema atau informasi inti pada salindia pertama (Lihat Gambar 2). Warna merah yang mencolok ini membantu pembaca untuk fokus pada tema atau informasi inti pada salindia pertama tersebut. Contoh lain adalah ilustrasi yang digunakan pada masing-masing salindia. Ilustrasi-ilustrasi tersebut saling berkaitan dengan pesan dan makna yang disorot dalam setiap salindia. Selain bahasa tulis, ilustrasi, dan warna, komposisi dalam unggahan kampanye ini juga memperhatikan bentuk penempatan ruang teks dan tata letak (*layout*)

konten yang terdiri dari lima salindia (*slide*) yang saling terkait, sehingga memudahkan pembaca untuk menangkap pesan dan makna yang terkandung dalam konten kampanye *anti bullying* @peacegenid tersebut.

Selain komposisi, koherensi juga dibangun melalui keterkaitan informasi. Kampanye *anti bullying* dengan tema ‘Bystanders’ ini disampaikan dengan informasi yang saling terkait dalam satu salindia dan juga antar salindia. Tema ini memberikan informasi dari apa itu *bystanders*, dampak menjadi *bystanders*, cara mengubah peran dari *bystanders* menjadi *upstanders*, dan menawarkan metode dan modul produk PeaceGeneration Indonesia dalam mewujudkan lingkungan sekolah yang inklusif dan *anti bullying*. Koherensi yang disusun melalui informasi-informasi yang saling

terkait ini sangat membantu pembaca untuk memahami makna dan pesan dari konten kampanye *anti bullying* yang ada di akun Instagram @peacegenid ini.

Cara terakhir yang digunakan oleh PeaceGeneration Indonesia dalam membangun koherensi pada konten kampanye anti bullying di akun Instagramnya adalah dialog. Dialog ini menjadi bentuk interaksi dengan pembaca maupun pengikut akun untuk mendiskusikan *anti bullying* dengan menjadi *upstanders* (penolong) bukan *bystanders* (penonton) ketika melihat kasus bullying di lingkungan sekitar. Dialog di antara pembaca dan @peacegenid ini berlangsung dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan refleksi tentang pengalaman-pengalaman yang biasanya dilakukan oleh pembaca ketika mereka melihat tindakan bullying di sekitar mereka, seperti pertanyaan yang ada pada salindia pertama (Lihat Gambar 2). Selain itu, dialog ini juga berlangsung melalui ilustrasi-ilustrasi yang digunakan sebagai stimulus untuk mendukung setiap informasi yang ada dalam setiap salindia, seperti ilustrasi pada salindia ketiga yang menstimulus pembaca untuk berefleksi ketika menjadi *bystanders* maka pelaku *bullying* akan berjaya (Lihat Gambar 4).

Koherensi yang saling terorganisir baik dari komposisi, keterkaitan informasi, dan dialog yang ada dalam konten kampanye *anti bullying* di akun Instagram @peacegenid ini kemudian menjadi satu membentuk tujuan yang sama yakni mengajak pembaca unggahan dan pengikut akun @peacegenid untuk mengambil andil menjadi *upstanders*

(penolong) bukan *bystanders* (penonton) untuk mengakhiri aksi *bullying* yang ada di lingkungan sekitar.

4. Simpulan dan Saran

Multimodal menjadi salah satu bentuk integrasi antara konsep-konsep linguistik dan visual dalam memahami pesan dan makna yang disampaikan dalam suatu wacana, karya, desain, iklan, atau konten dengan mempertimbangkan moda-moda semiotik atau tanda-tanda yang ada. Multimodal menjadi salah satu pendekatan yang digunakan dalam konten Instagram @peacegenid untuk menyampaikan kampanye *anti bullying*. Multimodal ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan menangkap pesan dan makna yang disampaikan dalam konten kampanye *anti bullying* tersebut.

Terdapat tiga moda semiotik yang digunakan untuk mengekspresikan pesan dan makna dalam konten kampanye anti bullying di akun Instagram @peacegenid ini, yaitu bahasa tulis, ilustrasi, dan warna. Moda-moda semiotik ini juga kemudian menjadi salah satu komponen yang membentuk komposisi sebagai salah satu pembentuk koherensi dalam konten kampanye *anti bullying* di akun Instagram @peacegenid ini. Selain itu, koherensi dalam unggahan kampanye anti bullying ini juga dibangun dengan menggunakan informasi yang saling terkait dan interaksi dialog.

Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sebuah rujukan oleh *content creator* sebuah LSM atau lembaga lainnya dalam membuat konten kampanye di

akun media sosial baik melalui Instagram atau platform lainnya dengan memperhatikan modalitas dalam mencapai tujuan dari kampanye tersebut.

Sayangnya, artikel ini masih memiliki keterbatasan yang perlu ditindaklanjuti untuk penelitian selanjutnya. Pertama, artikel ini hanya berfokus pada satu konten kampanye *anti bullying* di akun Instagram @peacegenid, padahal masih terdapat banyak konten *anti bullying* yang dikampanyekan di akun Instagram @peacegenid. Sehingga perlu dibandingkan juga terkait moda-moda semiotik yang digunakan oleh @peacegenid dalam setiap kampanye *anti bullying* pada konten Instagramnya.

Kedua, artikel ini hanya berfokus pada kampanye *anti bullying* dalam konten akun Instagram @peacegenid, padahal PeaceGeneration Indonesia tidak hanya mengkampanyekan *anti bullying* dalam menyebarkan nilai-nilai perdamaian sebagai misinya. Sehingga perlu dilakukan penelitian juga terkait multimodal yang digunakan oleh PeaceGeneration Indonesia dalam mengajarkan dan menyebarkan nilai-nilai perdamaian dan pendidikan karakter pada konten-konten kampanye di akun Instagramnya. Yang terakhir adalah penelitian ini masih mengambil data di akun Instagram @peacegenid, padahal masih banyak lembaga dan akun lain yang juga memanfaatkan konten Instagram sebagai media kampanye. Oleh karena itu, perlu dilakukan juga penelitian terhadap bentuk semiotika multimodalitas selain di akun Instagram @peacegenid.

Daftar Pustaka

- Amirin, T. M. 2000. *Menyusun Rencana Penelitian*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Annur, Cindy Mutia. 2023. 'Indonesia Masuk 5 Besar Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak Di Dunia'. *Media*. November 1.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/indonesia-masuk-5-besar-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia>.
- Chen, Zhen Troy, and Ming Cheung. 2020. 'Consumption as Extended Carnival on Tmall in Contemporary China: A Social Semiotic Multimodal Analysis of Interactive Banner'. *Social Semiotics* 32 (2): 163–83. doi:<https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1720992>.
- Hanafiah, Wardah. 2014. 'Analisis Kohesi Dan Koherensi Pada Wacana Buletin Jumat'. *Epigram: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Humaniora* 11 (2).
- khub.id. 2022. 'Peace Generation Indonesia, Atau Kamu Boleh Juga Memanggilnya PeaceGen, Adalah Organisasi Yang Bergerak Di Bidang Pendidikan Perdamaian.'
<https://khub.id/organization/peacegen>.
- Kress, Gunther, and Theo Van Leeuwen. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design Second Edition*. New York: Routledge.
- Marietha, Andini Rizka. 2024. 'Indonesia Darurat Kasus Perundungan'. *GoodStats*, February 23.
<https://goodstats.id/article/miris-indonesia-darurat-kasus-perundungan-satuan-pendidikan-di-bawah-kemdikbudristek-terbanyak-0gcyv>.
- Monica, and Laura Christina Luzar. 2011. 'Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan'. *Humaniora Binus* 2 (2).
- Noviani, Ratna. 2018. 'Wacana Multimodal Menurut Gunther Kress Dan Theo Van Leeuwen'. In *Hamparan Wacana: Dari Praktik Ideologi, Media Hingga Kritik Poskolonial*. Yogyakarta: Penerbit

Ombak.

Prishandani, Arini, Nurainun, and Thyrhaya Zein. 2021. 'Spanduk Penolakan Vaksin Covid-19: Kajian Semiotik Multimodal'. *Medan Makna: Jurnal Ilmu Kebahasaan Dan Kesastraan* 19 (1).

Putri, Santika Vania. 2022. 'Representasi Makna Maskulinitas Iklan MSGlow For Men: Analisis Multimodal Kress Dan Van Leeuwen'. *AVANT GARDE* 10 (2).

Putri, Yuli Aisyah. 2023. 'Analisis Multimodal Pada Iklan Scarlett Versi Song Joong Ki Di Instagram'. *Mahakarya: Student's Journal of Cultural Sciences* 4 (2).

Rusandi, and Muhammad Rusli. 2021. 'Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus'. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2 (1).

Sudaryanto. 1993. *Metode Dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Thejahanjaya, David, and Yusuf Hendra Yulianto. 2022. 'Penerapan Psikologi Warna Dalam Color Grading Untuk Menyampaikan Tujuan Di Balik Foto'. *Jurnal DKV Adiwarna* 1.

UNICEF. 2020. 'Perundungan Di Indonesia: Fakta-Fakta Kunci, Solusi, Dan Rekomendasi'.
<https://www.unicef.org/indonesia/media/5691/file/Fact%20Sheet%20Perkawinan%20Anak%20di%20Indonesia.pdf>.

Van Leeuwen, Theo. 2005. *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.

Yogananti, Auria Farantika. 2015. 'Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam Website'. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Multimedia* 1(1).

Yudanti, Alifia P, and Rizky Nauvalif. 2023. 'Fenomena Bullying Di Kalangan Pelajar Indonesia'. *Kompas.Com*, September 25. https://www.kompas.com/tren/read/2023/09/25/183000865/menilik-fenomena-bullying-pelajar-indonesia#google_vignette.