



**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA
KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENGGUGAH KESADARAN
LITERASI DIGITAL GENERASI MUDA**

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS
Dinamika

**Oleh:
Ahmad Fauzi
20420100017**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA
2024**

**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA
KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENGGUGAH KESADARAN
LITERASI DIGITAL GENERASI MUDA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain**



Oleh:
Nama : Ahmad Fauzi
NIM : 20420100017
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2024

Tugas Akhir

PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENGGUGAH KESADARAN LITERASI DIGITAL GENERASI MUDA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Ahmad Fauzi

NIM: 20420100017

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Senin, 8 Juli 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing:

1. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0704017701
2. Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN. 0726027101

Penguji:

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN. 0720028701



Siswo Martono
2024.07.30
10:35:51
+07'00'

Digitally
signed by
Dhika Yuan
Yurisma,
M.Ds

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana



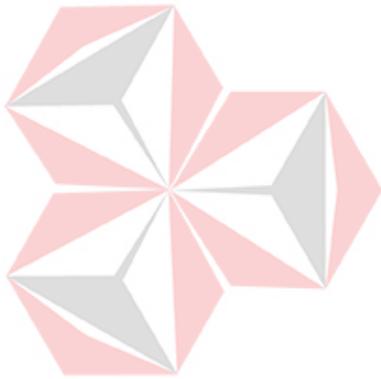
KARSAM, MA., Ph.D
2024.08.05 16:07:19
+07'00'

Karsam, MA., Ph.D

NIDN. 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



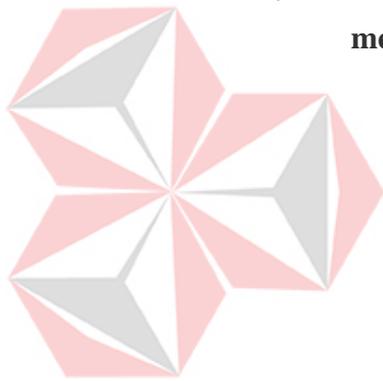
“Selalu punya proyek di pundak.”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN

Saya Persembahkan kepada orang tua dan orang terdekat yang selalu membantu dan memberi dukungan baik kepada saya.

Terima Kasih



UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universita Dinamika**, Saya:

Nama : Ahmad Fauzi
NIM : 20420100017
Program Studi : SI Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENGGUGAH KESADARAN LITERASI DIGITAL GENERASI MUDA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, Teknologi, dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atau seluruh isi/sebagai karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan untuk dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan, Kutipan, Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 juli 2024

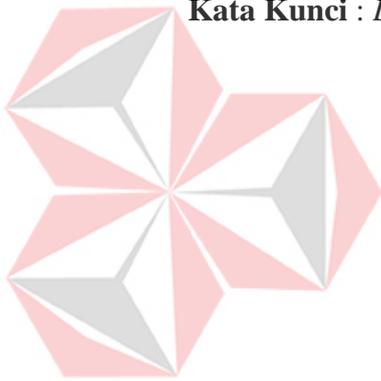


Ahmad Fauzi
NIM : 20420100017

ABSTRAK

Terdapat 213 juta masyarakat Indonesia dengan rata-rata mengakses internet 7 jam 42 menit per harinya melalui telepon genggam. Sehingga pemahaman literasi digital perlu ditanamkan terutama untuk mendidik generasi muda agar mampu memahami dan merespon positif perkembangan informasi. Peneliti berupaya menumbuhkan minat literasi digital generasi muda usia 18-35 tahun melalui media kampanye sosial menggunakan video *motion graphic* teknik *collage animation* pada kanal youtube sebagai media utama dan media pendukung teaser Tiktok dan Reels Instagram. Hasil observasi metode netnografi menggunakan data yang terkumpul dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, membentuk konsep dasar dari perancangan video motion graphic sebagai hasil karya akhir berjudul "Bahaya Deepfakes AI. SDM Generasi muda krisis literasi digital" didukung oleh media lain seperti baju kaos, poster, x-banner dan stiker dengan *keyword* kampanye "*dynamic*" mencakup konsep relevansi, inovasi, dan keterlibatan dalam konten yang selalu berubah, agar kemampuan generasi muda tetap relevan dari banyak informasi sosial media dengan sudut pandang yang berbeda.

Kata Kunci : *Literasi Digital, Motion Graphic, Media Kampanye Sosial.*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis berhasil menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Perancangan *Motion Graphic* sebagai Media Kampanye Sosial untuk Menggugah Kesadaran Literasi Digital Generasi Muda". Penulis berharap upaya penulis dalam merancang media kampanye sosial ini dapat benar-benar menggugah kesadaran literasi digital generasi muda di Indonesia.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan serta turut mendukung keberhasilan penyusunan dalam penyelesaian laporan ini:

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa dalam menyelesaikan masa studi dan pengerjaan tugas akhir ini.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Karsam, MA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika.
4. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika dan selaku Dosen Penguji.
5. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom, selaku Ketua Program Studi D4 Produksi Film dan Televisi dan selaku Dosen Pembimbing I Tugas Akhir.
6. Siswo Martono S.Kom., M.M., selaku Dosen Pembimbing II Tugas Akhir.
7. Teman-teman Penulis yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi dalam perjalanan kami menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap bahwa hasil dari Tugas Akhir ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan literasi digital generasi muda di Indonesia. Memohon maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan yang terjadi dalam penulisan laporan ini.

Surabaya, Juli 2024



Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Literasi.....	5
2.3 Literasi Digital.....	6
2.4 Era Revolusi Industri 4.0.....	7
2.4.1 Kecerdasan Buatan.....	8
2.4.2 Hoaks (Berita Bohong)	8
2.4.3 Manipulasi Gambar / Video	9
2.5 <i>Influens</i> Konten Digital	9
2.6 Media Sosial : Youtube & TikTok.....	10

2.7	Kampanye Sosial	10
2.7.1	Model Kampanye <i>Ostergaard</i>	11
2.7.2	Teknik Kampanye <i>Fear appeal</i>	11
2.8	<i>Motion Graphic</i>	11
2.8.1	Prinsip <i>Motion Graphic</i>	12
2.8.2	Prinsip Animasi	13
2.8.3	Teknik <i>Collage Animation</i>	16
2.8.4	<i>Voice Over</i>	17
2.8.5	<i>Sound Effect</i>	17
2.9	<i>Storyboard</i>	17
2.10	Tipografi	18
2.11	Warna	18
2.12	Audio Visual	19
	BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Metode <i>Design Thinking</i>	20
3.3	Unit Analisis	22
3.4	Teknik Pengumpulan Data	22
3.4.1	Observasi	22
3.4.2	Wawancara	23
3.4.3	Dokumentasi	23
3.4.4	Studi literatur	23
3.5	Teknik Analisis Data	23
3.5.1	Reduksi Data	24
3.5.2	Penyajian Data	24
3.5.3	Penarikan Kesimpulan	24

3.5.4	Studi Kompetitor.....	24
3.5.5	Analisa S.W.O.T	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		26
4.1	Hasil Pengumpulan Data	26
4.1.1	Hasil Observasi	26
4.1.2	Hasil Wawancara	31
4.1.3	Studi Literatur	32
4.1.4	Dokumentasi	33
4.2	Analisis Data	33
4.2.1	Hasil Reduksi Data.....	34
4.2.2	Penyajian Data	36
4.2.3	Kesimpulan	36
4.3	Konsep dan <i>Keyword</i>	37
4.3.1	Analisa Segmentation, Targetting, Positioning (STP).....	37
4.3.2	Unique Selling Point (USP).....	38
4.3.3	Analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats</i>)....	38
4.3.4	Key Communication Message	40
4.3.5	Deskripsi <i>Keyword</i>	40
4.4	Konsep Karya	41
4.4.1	Konsep Perancangan Karya	41
4.4.2	Tujuan Kreatif	41
4.4.3	Model dan Teknik Perancangan Media Kampanye Sosial	41
4.5	Strategi Kreatif	42
4.6	Perancangan Media Utama.....	44
4.6.1	Media Utama.....	44
4.6.2	Sinopsis Motion Graphic	44

4.6.3	Plot Cerita	44
4.6.4	Desain Karakter.....	45
4.6.5	<i>Storyboard</i>	46
4.7	Perancangan Media Pendukung	47
4.8	Hasil Perancangan Desain Media.....	48
4.8.1	Hasil Desain karakter	48
4.8.2	Media Utama.....	49
4.8.3	Media Pendukung	53
BAB V PENUTUP		54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN		59



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

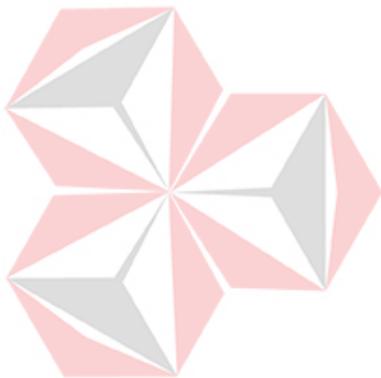
Gambar 2.1 <i>Collage animation</i>	16
Gambar 2.2 Lingkaran Warna.....	19
Gambar 3.1 <i>Design Thinking</i>	21
Gambar 3.2 Studi Kompetitor	25
Gambar 4.1 Observasi komunitas media sosial	27
Gambar 4.2 Laporan we are social pengguna internet Indonesia	28
Gambar 4.3 Laporan Mafindo Pemetaan Hoax Tahun 2023	28
Gambar 4.4 Index literasi PISA Indonesia 2022.....	29
Gambar 4.5 Status Literasi Digital di Indonesia tahun 2022	30
Gambar 4.6 Buku demokrasi damai era digital.....	32
Gambar 4.7 Dokumentasi wawancara Diskominfo Surabaya.....	33
Gambar 4.8 <i>Key Communication Message</i>	40
Gambar 4.9 Jenis Font DM Serif Display.....	42
Gambar 4. 10 palet warna ceria & pastel	43
Gambar 4. 11 Perancangan desain karakter Bayu.....	45
Gambar 4.12 <i>Storyboard</i>	47
Gambar 4. 13 Perancangan media pendukung	48
Gambar 4.14 Desain karakter Bayu	48
Gambar 4.15 <i>Motion opening</i>	49
Gambar 4.16 <i>Motion</i> bagian 2.....	50
Gambar 4.17 <i>Motion</i> bagian 3.....	50
Gambar 4.18 <i>Motion</i> bagian 4.....	51
Gambar 4.19 <i>Motion</i> bagian 5.....	51
Gambar 4.20 <i>Motion</i> bagian 6.....	52

Gambar 4.21 *Motion closing*..... 52
Gambar 4.22 Implmentasi media pendukung 53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Biodata Penulis	59
Lampiran 2: Hasil Plagiasi Laporan Tugas Akhir	60
Lampiran 3: Kartu Bimbingan.....	69
Lampiran 4: Kartu Seminar	71



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai setidaknya 62,1% dari total populasi (BPS, 2021). Selain itu, jumlah orang Indonesia yang mengakses internet, terutama melalui perangkat telepon genggam, terus meningkat setiap tahunnya. Media sosial memungkinkan kita berinteraksi dengan pengguna lain dan mendapatkan wawasan mengenai pendapat serta ide yang disajikan dalam bentuk posting-an. Postingan pada akun media sosial dengan jumlah pengikut yang besar memiliki potensi untuk memengaruhi pandangan netizen. Interaksi ini menciptakan konsep *influencer* yang mampu memengaruhi pengguna media sosial lainnya, baik berasal dari profesi atau jabatan pemilik akun media sosial maupun dari individu biasa yang memiliki banyak pengikut. Fenomena ini menciptakan dinamika di mana media sosial dijadikan alat propaganda dan penyebaran ujaran kebencian, seringkali untuk mencapai tujuan tertentu.

Informasi digital pada penggunaan media sosial sebagian besar belum melakukan cek dan recek sehingga informasi yang diterima adalah tidak disunting dan diverifikasi kebenarannya. Kemkominfo (2020) telah melakukan pencatatan terhadap berita palsu yang disebar oleh kampanye elektronik. Banyak dari konten-konten penyebaran informasi palsu tersebut berupa gambar-gambar yang telah mengalami pengeditan dan manipulasi. Salah satu keprihatinan utama tentang ledakan perkembangan kecerdasan buatan *deepfakes* adalah percepatan pembuatan video realistis namun palsu oleh algoritma AI yang dilatih menggunakan banyak rekaman online yang kemudian muncul di media sosial. Hal ini semakin mengaburkan batas antara fakta dan fiksi. Hal ini perlu diberi perhatian untuk generasi muda di dalam mengakses posting-an media sosial agar terhindar dari posting-an berita palsu (hoaks). Di samping itu, generasi muda juga merupakan bagian tak terpisahkan dari komunitas digital yang berkontribusi pada kemajuan negara.

Selanjutnya, dalam era generasi 4.0, pemahaman mengenai hal-hal digital perlu ditanamkan dengan dasar pengetahuan tentang literasi sebagai upaya untuk

mendidik generasi muda agar mampu memahami dan merespons dengan positif peralatan canggih yang ada dalam berbagai format. Ruang *internet* menyebar dengan sangat cepat berbagai informasi palsu (hoaks), provokatif, fitnah, serta ekspresi sikap intoleran. Menimbulkan dampak yang signifikan pada persepsi masyarakat terhadap kebenaran informasi. Oleh karena itu, penyebaran berita palsu (hoaks) secara daring dapat dijadikan sumber pendidikan untuk menggugah keterampilan literasi digital (Palupi 2020).

Mengacu laporan dari McKinsey pada 2019, diperkirakan pada 2030 akan ada sekitar 23 juta pekerjaan yang tergeser oleh otomatisasi. Masalahnya masih rendah minat Indonesia dalam membaca. Misalnya Hasil *Programme for International Student Assessment* (PISA) tahun 2018 mengungkapkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-80 dari 85 negara. PIAAC (*The Programme for the International Assessment of Adult Competencies*), tes kompetensi sukarela untuk orang dewasa yang berusia 16-64. Hampir 70% orang dewasa di Jakarta memiliki kemampuan melek huruf pada atau di bawah Level 1, menunjukkan tingkat yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara lain. Mayoritas dari mereka (32,1%) hanya mampu membaca teks singkat tentang topik yang dikenal untuk menemukan informasi spesifik dengan kosa kata dasar, tanpa memahami struktur kalimat atau paragraf. Berdasarkan Indeks Literasi Digital Indonesia yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) dan Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2022, indeks literasi digital Indonesia berada di angka 3,54. Angka tersebut menempatkan Indonesia dalam kategori sedang, dengan skor indeks 0 sampai 5. Padahal determinasi dan kapabilitas individu dalam membaca akan mempengaruhi tingkat pengetahuan dan keterampilan individual. (Permatasari et al. 2022).

Dalam memberikan pemahaman kepada generasi muda Indonesia tentang menumbuhkan minat literasi digital, salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah melalui media kampanye sosial yang kreatif dan efektif. Di sisi lain, perkembangan teknologi juga membawa perubahan pada preferensi konten dan video berbasis *motion graphic* semakin diminati pengguna media sosial (Arrum and Fuada 2021). Seperti vox.com memproduksi video-video yang menjelaskan topik-topik seperti politik global, sejarah, tren budaya, perkembangan teknologi, serta

topik-topik terkait lingkungan dan masalah sosial. Menggunakan media *motion graphic* dengan menggabungkan teknik *collage animation* dengan pesan yang kuat, dapat membuat konten yang bisa membangun kesadaran, menggerakkan emosi, dan mempengaruhi pemirsa dalam hal isu-isu sosial. *Motion graphics* memiliki daya tarik visual yang tinggi, penggunaan animasi, grafik, dan efek visual menarik dapat membuat konten lebih menarik dan memikat penonton. Saat ini, *motion graphic* hampir menjadi bagian dari DNA YouTube. *Subscribe* ke channel populer mana pun (atau bahkan channel yang kurang populer) dan dijamin akan melihat intro atau highlight reel yang menarik. Sehingga *Motion graphic* sangat cocok sebagai media kampanye yang memiliki kecenderungan *storytelling* atau *explainer* untuk memaparkan ide secara visual agar lebih mudah dipahami (Angelina and Jatisidi 2021).

Selain itu penggunaan sosial media seperti Youtube dan TikTok sebagai platform media kampanye akan meningkatkan keefektifan dalam menggugah minat literasi generasi muda. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite, ada 2,51 miliar pengguna Youtube di seluruh dunia pada Januari 2023. Indonesia berada di peringkat keempat pengguna Youtube mencapai 129 juta pengguna (Iswara 2023). Pengamatan selama tiga tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang konsisten dan signifikan dalam persentase pengguna TikTok. Pada tahun 2020, persentasenya berada di angka 17%. Angka ini meningkat menjadi 30% pada tahun 2021 dan melonjak menjadi 40% pada tahun 2022, mencapai 112,97 juta pengguna (Amelia et al. 2022). Sehingga pemanfaatan konten *motion graphic* pada media sosial tersebut merupakan cara untuk meningkatkan komunikasi dengan audiens dan memotivasi mereka untuk memulai literasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan permasalahan dalam tugas akhir ini yaitu bagaimana merancang “*motion graphic* sebagai media kampanye sosial untuk menggugah kesadaran literasi digital generasi?”

1.3 Batasan Masalah

Batasan yang dilakukan penulis tentukan agar penelitian ini sesuai dengan ketentuan dan terstruktur antara lain :

1. Pusat perhatian kampanye adalah berita hoaks, manipulasi gambar, dan video sebagai isu kritis dalam literasi digital.
2. Penekanan pada *motion graphic* dan mengadopsi teknik *collage animation* sebagai media utama untuk menyampaikan pesan kampanye.
3. Target *audience*: generasi muda usia 18-35 tahun.
4. Media utama digital di kanal youtube stakeholder yang relevan.
5. Media pendukung teaser: TikTok dan Reels Instagram.
6. Media pendukung offline: kaos, poster, x-banner dan pembatas buku.

1.4 Tujuan

Penelitian tugas akhir ini bertujuan merancang *motion graphic* sebagai media kampanye sosial untuk menggugah kesadaran literasi digital generasi muda sebagai upaya meningkatkan kesadaran literasi digital, khususnya di kalangan generasi muda, terutama terkait berita palsu (hoaks), manipulasi gambar, dan video.

1.5 Manfaat

Manfaat dalam penelitian ini meliputi :

- 1 Menjadi referensi untuk penelitian dengan topik yang serupa.
- 2 Memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesadaran literasi digital di kalangan generasi muda.
- 3 Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi kampanye yang lebih efektif dalam meningkatkan literasi digital generasi muda.
- 4 Memberikan wawasan tentang efektivitas media kampanye sosial *motion graphic* dalam meningkatkan kesadaran literasi digital generasi muda.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diharapkan dapat menjadi acuan topik penelitian yang sedang dilakukan. Dalam hal ini penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariq (2023) yang berjudul "Iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* bahaya sosial media". Pada penelitian ini peneliti merancang iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* bahaya sosial media dengan tujuan menjawab permasalahan dari akibat berita hoaks yang disebarluaskan di media sosial secara logis dan objektif, agar masyarakat terhindar dari hoaks dan berhenti menyebarkan berita yang tidak diketahui sumbernya.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penekanan yang lebih spesifik terhadap berita palsu (hoaks). Peneliti menggunakan teknik *motion graphic collage animation* sebagai media kampanye sosial. Penelitian sebelumnya hanya merancang *motion graphic* dengan menganalisis informasi dan menyajikannya dengan mengilustrasikan permasalahan hoaks beserta dampaknya terhadap pengguna media sosial secara umum terlihat kurang menarik atau terlalu konvensional.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *collage animation*, karena teknik tersebut dapat memanfaatkan kolase dari gambar-gambar yang telah ada sebelumnya seperti teks, foto, ilustrasi, dan lukisan untuk menciptakan gambar yang bergerak. Kolase ini dapat dilapisi dan dimanipulasi, memungkinkan terciptanya animasi yang lebih alami dan kreatif. Fokus penelitian juga pada perancangan *motion graphic* yang dapat menggugah kesadaran literasi digital pada generasi muda, dengan tujuan agar mereka mampu menghindari penyebaran berita palsu (hoaks). Hal ini dilakukan berupaya agar generasi muda dapat memahami dan menganalisis informasi digital secara kritis, serta melakukan investigasi terhadap jenis-jenis berita hoaks terutama dalam hal manipulasi gambar dan video.

2.2 Literasi

Literasi untuk generasi muda adalah kegiatan yang sangat penting dalam membekali mereka dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan

untuk berfungsi secara efektif dalam masyarakat yang semakin kompleks dan digital. Banyak aspek literasi, seperti literasi membaca, literasi menulis, literasi visual, literasi digital, dan literasi informasi. Mengajarkan keterampilan membaca dan menulis tidak lagi cukup, tetapi juga mengembangkan pemahaman terhadap berbagai media dan konten.

Menekankan pentingnya membaca dan memahami konten secara kritis, mengajarkan generasi muda untuk menganalisis dan mengevaluasi informasi yang mereka temui, dan mempertanyakan asumsi serta kepentingan di balik suatu teks atau pesan. Meskipun membaca tampak sebagai aktivitas yang mudah, menjadikannya sebagai kebiasaan bukanlah hal yang sederhana. Rasa bosan dan jenuh seringkali muncul ketika seseorang mulai membaca, membuat generasi muda merasa bahwa kegiatan ini membosankan. Terlebih lagi, di era modern saat ini, hampir semua hal dapat divisualisasikan menjadi grafis, yang semakin mengurangi minat baca masyarakat. (Suragangga, 2017).

Misalnya, Di platform TikTok, banyak pengguna muda lebih tertarik pada konten-konten pendek yang menghibur daripada menghabiskan waktu untuk membaca buku atau artikel yang panjang. Misalnya, seorang remaja yang biasanya menghabiskan waktu di TikTok untuk menonton video lucu atau tutorial singkat mungkin merasa kesulitan untuk fokus saat mencoba membaca buku teks sekolahnya. Keterbiasaan ini dapat membuat mereka merasa bahwa membaca adalah kegiatan yang membosankan dan kurang menarik dibandingkan dengan konten visual yang lebih cepat dipahami dan menghibur. Hal ini mencerminkan bagaimana preferensi terhadap konten visual yang instan di media sosial dapat mengurangi minat membaca dalam bentuk tradisional di kalangan generasi muda.

2.3 Literasi Digital

Literasi digital mencakup kemampuan individu untuk menggunakan perangkat digital dengan keterampilan. Mencari dan memilih informasi, berpikir secara kritis, berkreasi, berkolaborasi dengan orang lain, dan berkomunikasi secara efektif. (Naufal 2021).

Kemampuan teknis yang diperlukan termasuk kemampuan untuk menggunakan berbagai alat digital dan beradaptasi dengan mempelajari cara menggunakan teknologi baru seperti kemampuan penalaran untuk menanggapi

informasi digital dan kontennya juga diperlukan termasuk pikiran untuk mempertanyakan, menganalisis, dan menilai data digital.

2.4 Era Revolusi Industri 4.0

Di era Revolusi Industri 4.0, terjadi peningkatan interaksi, konektivitas dan perkembangan sistem digital, kecerdasan buatan. Perbatasan yang semakin samar antara manusia, mesin, dan sumber daya lainnya menghasilkan dampak teknologi informasi dan komunikasi yang merasuk ke berbagai sektor kehidupan, termasuk pendidikan di Indonesia. Sistem literasi yang sebelumnya terfokus pada kemampuan matematika, membaca, dan menulis sekarang harus didukung dengan penguatan literasi baru, seperti literasi data, teknologi, dan sumber daya manusia. Literasi data adalah keterampilan untuk membaca, menganalisis, dan menggunakan informasi dari data dalam konteks dunia digital. Contohnya generasi Z, yang kini berusia antara 18 hingga 23 tahun, telah mengalami transformasi akibat kemajuan teknologi. Dengan minat pembelajaran yang berbeda dan lebih suka terlibat dalam pelajaran, generasi muda cenderung menyukai diskusi kelompok dan lingkungan belajar yang interaktif. Hal ini mencerminkan tren bahwa mereka lebih responsif terhadap pengalaman belajar yang melibatkan interaksi langsung dan kolaborasi. Seiring perkembangan teknologi, seperti yang diungkapkan dalam survei Dewan Agenda Global Forum Ekonomi Dunia, kehadiran kecerdasan buatan (AI) di dewan direksi perusahaan pada tahun 2026 menunjukkan bahwa adaptasi terhadap teknologi modern juga menjadi bagian penting dari lingkungan belajar dan kerja masa depan bagi generasi muda ini (Doringin, Tarigan, and Prihanto 2020). Menurut UU Kepemudaan, generasi muda adalah mereka yang berusia antara 18 dan 35 tahun. Secara ideologis, generasi muda berfungsi sebagai pengganti generasi terdahulu; mereka berusia antara 18 dan 30 tahun, bahkan kadang-kadang sampai 40 tahun (Munasya 2017). Generasi Z dan milenial adalah istilah untuk generasi muda saat ini. Generasi milenial terdiri dari orang-orang berusia 27 hingga 42 tahun dan dilahirkan dari awal 1980-an hingga 1996-an. Sementara generasi Z terdiri dari orang-orang berusia 11 hingga 26 tahun dan dilahirkan dari tahun 1997 hingga 2012. Generasi saat ini relatif muda; sebagian besar masih remaja atau awal dewasa.

Karena generasi muda juga dikenal sebagai "usia emas" atau "generasi emas" disebabkan oleh potensi strategis yang dimiliki generasi muda.

2.4.1 Kecerdasan Buatan

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) semakin krusial dalam industri kreatif untuk menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang ada. AI menggunakan teknik-teknik seperti *machine learning* (pembelajaran mesin) untuk belajar dari data, mengenali pola, dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh (Makmur and Alijoyo 2023). Dalam ranah Industri 4.0, AI menjadi komponen sentral dalam transformasi industri. Hal ini memungkinkan mesin cerdas untuk menjalankan tugas-tugas secara mandiri, seperti menerjemahkan, mendiagnosis, dan menganalisis. Mesin cerdas ini mendukung pelaku industri kreatif, seperti kreator, brand, dan agensi, dalam memprediksi kebutuhan perawatan serta mengurangi waktu henti dalam produksi dan kampanye pemasaran.

2.4.2 Hoaks (Berita Bohong)

Secara umum, berita bohong atau yang dikenal dengan istilah hoaks dapat dijelaskan sebagai informasi palsu. Sahilanada & Jumino (2021) menjelaskan berita bohong sebagai suatu hal yang tidak benar, bohong, upaya penipuan, pencarian perhatian, manipulatif, dan bermaksud jahat. Salah satu cara untuk mengidentifikasi berita bohong adalah melalui suatu opini yang belum dapat dipastikan kebenarannya. Suatu informasi dapat dianggap sebagai berita bohong ketika tidak didukung oleh bukti yang kuat dan tidak melalui proses verifikasi.

Berita bohong ini dapat menyebabkan kecemasan yang serius. Selain itu, berita bohong juga dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan masyarakat terhadap pihak-pihak tertentu karena penyebaran informasi palsu yang dapat menciptakan persepsi negatif terhadap mereka (kampanye hitam) (E. N. Sari et al. 2021). Contoh lainnya adalah Pemilu tahun 2019 menghadapi tantangan serius dalam bentuk penyebaran berita palsu (hoaks). Hoaks menjadi masalah yang meresahkan karena muncul dengan intensitas tinggi dalam berbagai konteks, tidak hanya terbatas pada ranah politik, tetapi juga menyebar ke berbagai aspek lain, seperti agama, suku, ras, ekonomi, pendidikan, kesehatan, hingga urusan publik maupun privasi individu.

2.4.3 Manipulasi Gambar / Video

Kemajuan teknologi digital dalam pengolahan gambar dan video telah membuka banyak peluang. Daya komputasi tinggi memudahkan manipulasi media digital. Perangkat lunak pengolahan gambar dan video memberikan fleksibilitas untuk melakukan modifikasi sesuai kebutuhan. Beberapa aplikasi bahkan mampu secara ekstensif mengubah gambar asli, menyulitkan membedakan mana yang asli dan mana yang sudah dimodifikasi. Salah satu contohnya adalah teknik *deepfake*, yang menggunakan kecerdasan buatan/AI untuk mensintesis citra manusia dengan menggunakan jaringan generatif adversarial (*generative adversarial network*) untuk memasukkan gambar dan video ke sumber lain (Khusna, 2019). Namun, sayangnya, ada juga modifikasi gambar dengan motif yang kurang etis. Hal ini dilakukan untuk menyembunyikan informasi asli atau menciptakan gambar yang tidak pantas untuk tujuan tertentu, bahkan manipulasi gambar artis pun seringkali dilakukan untuk kepentingan tertentu.

2.5 *Influens* Konten Digital

Seberapa banyak orang yang terpengaruh oleh orang lain di sekitar mereka, *influens* merupakan suatu daya atau kekuatan berasal dari individu, benda, atau segala hal di alam yang mempengaruhi lingkungannya yang mampu menyebabkan perubahan dan membentuk keyakinan atau transformasi. Dalam konteks perkembangan teknologi, teknologi komunikasi dan media memiliki peran penting dalam era digital untuk meningkatkan kualitas hidup secara berkelanjutan, sambil berdampingan dengan manusia.

Media sosial turut menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari generasi muda karena kemampuannya untuk menciptakan globalisasi melalui daya sebar informasi yang sangat kuat. Kegiatan bermedia sosial saat ini telah melampaui sekedar interaksi sosial. Selain untuk berinteraksi, platform-platform seperti Youtube dan TikTok digunakan untuk berbisnis, promosi produk, membangun karir, serta memperkuat identitas, reputasi, kepercayaan, dan citra diri seseorang. Media sosial tidak hanya mengubah cara komunikasi, tetapi juga memberikan setiap individu kesempatan untuk menyuarakan pendapat, ide, dan konten yang mereka buat. Dengan begitu semua orang dapat menjadi *influen* selagi mereka memiliki media sosial, bisa berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang selebritis,

atlet, professional, bahkan anak sekolah bisa memberikan *influens* jika memiliki kapabilitas yang memadai.

Influencer dapat dikatakan seorang aktivis yang terhubung, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan trendsetter bagi para pengikutnya (Anjani and Irwansyah 2020). *Influencer* di media sosial adalah individu yang dianggap sebagai tokoh otoritatif mengenai topik tertentu di platform tersebut. Salah satu bentuk komunikasi massa dan komunikasi diri massa adalah tindakan yang dilakukan oleh para *influencer* di internet. Komunikasi massa yaitu proses pertukaran informasi satu arah antara individu dan khalayak melalui berbagai jenis media, seperti buku, radio, dan iklan televisi. Komunikasi diri massa ini dapat dilakukan melalui YouTube, Instagram, Facebook, dan lainnya. Informasi dikirim cepat dan secara *real time*. Semua orang memiliki kemampuan untuk membuat dan mengirimkan pesan, dan mereka juga dapat memilih siapa yang akan menerimanya. (Anjani and Irwansyah 2020).

2.6 Media Sosial : Youtube & TikTok

Youtube dan TikTok platform media sosial paling populer dan terkenal, dengan penggunaan keduanya yang semakin meluas untuk keperluan bisnis dan branding identitas salah satunya dengan berkampanye digital. Sebagai platform dengan pertumbuhan pengguna tercepat di era digital, keduanya berguna sebagai saluran komunikasi bagi pengguna, baik sebagai *audiens* dan *influenser*, untuk berinteraksi dengan orang lain melalui konten visual. Konten visual memungkinkan *audiens* memahami informasi lebih baik dan juga efektif dalam membangun citra *influenser* dengan cara meningkatkan interaksi, dan menyebarluaskan informasi menarik sebagai nilai tukar kepada *audiens*. (Rahmawan, Mahameruaji, and Janitra 2018).

2.7 Kampanye Sosial

Menurut Pangestu (2019), Kampanye sosial didefinisikan sebagai proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan-pesan mengenai isu-isu sosial dan kemanusiaan bersifat nonkomersial. Tujuan utama kampanye sosial adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sosial yang sedang terjadi. Setiap kampanye komunikasi melibatkan empat elemen utama: tindakan yang ditujukan untuk mencapai dampak tertentu, penargetan khalayak yang luas,

fokus pada periode waktu tertentu, serta serangkaian tindakan komunikasi yang terkoordinasi. Kampanye juga ditandai dengan karakteristik sumber yang jelas, yang bertindak sebagai penggagas, perancang, penyampai, dan penanggung jawab atas hasil suatu kampanye.

2.7.1 Model Kampanye *Ostergaard*

Model Kampanye Ostergaard dikenal sebagai pendekatan yang menggunakan teknologi dan data untuk mengidentifikasi serta mempengaruhi pemilih secara lebih pribadi dan efisien. Ini melibatkan penggunaan *big data* untuk menganalisis dan mengelompokkan pemilih, serta memanfaatkan media sosial dan teknologi untuk menyebarkan pesan kampanye secara lebih terukur dan disesuaikan. Keberhasilan model ini terletak pada kemampuannya mengoptimalkan strategi kampanye politik melalui penerapan teknologi dan analisis data yang canggih (Duku 2011).

2.7.2 Teknik Kampanye *Fear appeal*

Putri (2018) menjelaskan untuk mendorong *audiens* sasaran agar mengambil tindakan yang diinginkan, kampanye sering menggunakan taktik menakut-nakuti. Pesan-pesan ini sengaja dirancang untuk menimbulkan ketakutan. Pesan tersebut menekankan perlunya tindakan segera untuk mencegah hasil yang tidak diinginkan. Kampanye kesehatan, keselamatan, dan masalah sosial sering menggunakan teknik ini untuk mendorong perilaku positif. Keberhasilan teknik menakut-nakuti ini bergantung pada cara pesan disampaikan dan diterima oleh *audiens*. Meskipun metode ini bisa berhasil dalam situasi tertentu, penting untuk mempertimbangkan dampak moral dan emosional pada *audiens*. Pesan yang terlalu menakutkan atau tidak menawarkan solusi bisa menyebabkan kecemasan atau penolakan.

2.8 *Motion Graphic*

Motion graphic adalah gabungan dari desain yang di animasikan berbasis media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis. Ini dapat dicapai dengan memasukkan berbagai elemen seperti animasi dua dimensi dan tiga dimensi, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan musik (Romadonah and Maharani 2019). Istilah "*Motion Graphics*" diperkenalkan oleh Trish dan buku Chris Meyer yang membahas pemanfaatan Adobe After Effects dalam karya berjudul "*Menciptakan Motion Graphics*". Ini bermula dari aplikasi desktop yang

fokus pada produksi video, tanpa melakukan pengeditan atau program 3D. Program-program baru digabungkan dengan efek khusus, penulisan, dan rangkaian alat koreksi warna, khususnya dalam rentang antara pengeditan dan program 3D selama proses produksi.

Prinsip *motion graphic* suatu aturan yang digunakan untuk membantu desainer menyampaikan pesan dan membantu memahami informasi terpenting yang ingin disampaikan. Susunan visual yang kuat menunjukkan bahwa ada perbedaan yang jelas antara informasi utama dan informasi lainnya. Untuk membuat *graphic* yang informatif harus memiliki komposisi yang baik. Tata letak keseluruhan untuk menggabungkan semua elemen dipengaruhi oleh keputusan tentang penggunaan elemen.

2.8.1 Prinsip *Motion Graphic*

Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa *motion graphic* merupakan kombinasi dari berbagai bentuk media, baik itu 2D maupun 3D. Namun, berikutnya prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan dalam *motion graphic* menurut Pakpahan (2022) :

1. *Compositions*

Dalam desain komposisi, langkahnya adalah memilih cara mengelompokkan elemen-elemen seperti tipografi, gambar, dan visual. Elemen-elemen ini ditempatkan secara strategis untuk memandu mata penonton, menarik perhatian pada poin penting, dan membuat aliran visual yang mudah dipahami.

2. *Frame*

Motion graphic terdiri dari serangkaian *frame* individual yang merepresentasikan waktu dalam dimensi dua. Komposisi dalam sebuah *frame* dibatasi oleh sisi-sisi seperti kiri, kanan, atas, dan bawah. Bentuk *frame* tergantung pada alat yang digunakan untuk menampilkan *motion graphic*, seperti layar daring, televisi, atau ponsel

3. *Flow*

Ketika audiens melihat pergerakan dalam *motion graphic*, penting untuk mengevaluasi kecepatan pergerakan elemen, keterlaluannya, atau

kemungkinan informasi yang berlebihan. Desain yang mengganggu alur akan membuat audiens harus berhenti dan lebih banyak berpikir untuk memahami informasi.

4. *Transition*

Transisi membantu menghubungkan bagian-bagian yang berbeda dalam sebuah karya *motion graphic* secara mulus dan menarik, menciptakan aliran yang kohesif antara satu adegan dengan adegan berikutnya. Contohnya Transisi *cut*, transisi instan yang sering membuat adegan menjadi bertentangan dengan arah membaca yang umum.

5. *Texture*

Tekstur visual dimanfaatkan untuk menciptakan ilusi dengan pola dan warna tertentu. Ini memberikan dimensi, menambah nilai estetika, dan menghasilkan respon emosional yang berbeda pada audiens. Tekstur membuat audiens merasa dapat merasakan desain melalui sentuhan visualnya.

6. *Sound*

Audio dalam *motion graphic* harus dapat menyampaikan pesan dengan tepat dan membangun emosi penonton. Perubahan kecil dalam suara pun bisa mempengaruhi emosi seseorang. Suara merupakan elemen penting yang sama-sama relevan dengan warna dan tipografi dalam *motion graphic*.

7. *Emotion*

Membangun koneksi emosional dengan penonton adalah kunci kesan yang diingat dari sebuah *motion graphic*. Pesan yang ingin disampaikan harus terhubung secara emosional dengan audiens agar dapat diingat dengan baik. Setiap *motion graphic* memiliki emosi tersendiri yang ingin disampaikan kepada penonton.

2.8.2 Prinsip Animasi

Seorang animator profesional perlu memiliki pengetahuan yang mendalam dan pemahaman yang baik mengenai 12 prinsip animasi agar dapat menciptakan animasi yang terlihat hidup dan realistis, seperti yang disebutkan menurut Purnama (2016) :

1. *Timing*

Timing menentukan kealamian gerakan dan kesan keseluruhan dari adegan yang dianimasikan. Misalnya, jika gerakan orang berjalan terlalu lambat atau latar belakang bergerak terlalu cepat, itu bisa membuat kesan yang tidak alami. Begitu juga dengan contoh bola yang memantul: jika efek suara pantulan terdengar sebelum bola benar-benar memantul, itu bisa merusak kesan realistis dari animasi tersebut.

2. *Ease In And Ease Out*

Prinsip ini juga paling banyak digunakan dalam animasi menggambarkan cara untuk membuat kesan gerakan yang halus dan alami. Prinsip ini menekankan pentingnya memperlambat percepatan saat suatu objek memulai atau berhenti bergerak.

3. *Arcs (Lengkungan)*

Arcs mengacu pada Pola atau jalur gerakan berbentuk lengkung, seperti lingkaran, elips, atau parabola, yang diikuti oleh tubuh manusia, binatang, atau objek lain dalam animasi dapat diikuti dengan menggunakan arcs. Ini memungkinkan animator menciptakan gerakan yang lebih halus dan lebih mirip dengan gerakan sebenarnya, seperti lintasan tangan saat melempar bola atau jalur gerakan bola di udara.

4. *Follow Through and Overlapping Action*

Follow through dalam animasi mengacu pada bagian-bagian tubuh atau elemen lain yang terus bergerak meskipun gerakan utama telah berhenti. Contohnya adalah rambut yang masih bergerak setelah seseorang melompat, atau benda-benda kecil yang masih bergetar setelah gerakan besar selesai.

5. *Secondary Action*

Secondary action gerakan tambahan yang dimaksudkan untuk meningkatkan realisme gerakan utama dalam sebuah animasi. Ini seharusnya tidak menjadi fokus utama yang mengalihkan perhatian dari gerakan utama, tetapi lebih berfungsi untuk memberikan penekanan dan memperkuat gerakan tersebut.

6. *Squash and Stretch (Kelenturan Suatu Objek)*

Squash and stretch adalah teknik dalam animasi yang digunakan untuk menambahkan efek lentur atau plastis pada objek atau karakter. Teknik ini membuat objek terlihat seolah-olah "memuai" atau "menyusut" ketika mengalami perubahan bentuk selama gerakan.

7. *Exaggeration*

Exaggeration merupakan teknik yang digunakan untuk mendramatisir atau mengubah sesuatu dalam gambar secara hiperbolis. Tujuannya adalah untuk membuat ekspresi atau gerakan terlihat lebih ekstrim dan berlebihan, sering kali untuk efek komedik atau untuk menyoroti karakteristik tertentu dari objek atau karakter dalam animasi.

8. *Straight Ahead And Pose to Pose*

Prinsip Straight-ahead teknik di mana setiap frame digambar secara berurutan, satu per satu, dari awal hingga akhir adegan. Pendekatan ini sering digunakan untuk menciptakan gerakan yang lebih alami dan organik, tetapi bisa lebih memakan waktu karena setiap frame harus dikerjakan secara detail.

9. *Anticipation* (Gerakan Pendahulu)

Anticipation dalam animasi, teknik di mana seorang karakter atau objek melakukan gerakan persiapan atau ancang-ancang sebelum melakukan aksi utama. Hal ini dilakukan untuk memberi penonton sinyal bahwa sesuatu akan terjadi, sehingga gerakan utama yang mengikutinya akan terasa lebih alami dan bermakna.

10. *Staging* (Bidang Gambar)

Staging adalah sudut pengambilan gambar seperti memperbesar muka tokoh untuk memperlihatkan pengambilan gambar atau komposisi adegan untuk memperlihatkan informasi yang penting atau untuk menciptakan efek tertentu bagi penonton.

11. *Personality* (Penjiwaan Karakter)

Proses mendetailkan kepribadian sebuah tokoh secara menyeluruh. Penjiwaan karakter yang baik tidak hanya membuat karakter terasa hidup dan berarti, tetapi juga memungkinkan penonton untuk lebih terhubung dan mengenali karakter tersebut dalam konteks cerita yang sedang diceritakan.

12. *Appeal* (Daya Tarik Karakter)

Appeal berkaitan daya tarik atau kekuatan visual yang membuat animasi menarik dan memikat bagi penonton. Ini mencakup berbagai aspek seperti desain karakter, gaya animasi, ekspresi visual, dan penggunaan warna.

2.8.3 Teknik *Collage Animation*

Collage animation merupakan teknik animasi di mana berbagai elemen, gambar, atau potongan visual yang berbeda digabungkan untuk membuat animasi, kemudian dipadukan dan diatur dalam urutan tertentu untuk menciptakan gerakan atau efek visual (Frey 2018). Teknik ini memungkinkan kreasi visual yang unik dan seringkali memiliki gaya artistik yang khas karena menggabungkan elemen-elemen yang berbeda dalam satu karya animasi.



Gambar 2.1 *Collage animation*

(Sumber : www.eggplain.com, November 2023)

Teknik *collage animation* cukup populer di kalangan seniman, animator independen, dan dalam beberapa proyek komersial atau seni visual. Beberapa animator menggunakan teknik ini karena kesederhanaan konsepnya, sementara yang lain mengadopsinya untuk mengeksplorasi kreativitas visual dan gaya unik yang sulit dicapai dengan teknik animasi lainnya. Penggunaan *collage animation* juga dapat ditemui dalam iklan, video musik, produksi animasi independen, dan kadang-kadang dalam film-film tertentu untuk efek visual tertentu.

Dalam konteks kampanye sosial, penggunaan teknik ini bisa membantu menarik perhatian penonton dengan gaya visual yang unik dan kreatif. Dengan memadukan berbagai elemen visual, termasuk foto, gambar, atau bahan-bahan lain

yang relevan dengan pesan kampanye. Kelebihan teknik *collage* adalah fleksibilitasnya dalam mengekspresikan pesan dengan cara kreatif, sehingga meningkatkan interaksi sosial dan keterampilan motorik halus serta meningkatkan konsentrasi dan kreativitas *audiens* (Kencana 2021). Teknik *collage* menggunakan elemen-elemen visual yang mendukung narasi dengan tujuan sosial yang ingin disampaikan. Misalnya, menggunakan potongan-potongan gambar yang menggambarkan isu-isu sosial, mengolahnya dalam animasi yang menggerakkan dan menyampaikan pesan dengan cara yang unik.

2.8.4 Voice Over

Voice over merupakan penambahan narasi berupa suara manusia yang membacakan cerita yang relevan dengan video yang dibuat (Nugroho 2017). Biasanya, *voice over* dipadukan dengan efek suara atau musik sebagai latar belakang. *Voice over* harus memperhatikan pemilihan talenta suara yang akan digunakan dalam proses tersebut. *Voice over* dapat digunakan untuk memberikan informasi tambahan, menjelaskan konsep atau topik, atau bahkan menambahkan karakter atau emosi ke dalam karya *motion graphic*. Dalam perancangan *motion graphic*, *voice over* dipertimbangkan sebagai elemen penting untuk meningkatkan pengalaman penonton dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

2.8.5 Sound Effect

Sound effect atau efek suara adalah rekaman suara, baik yang bersifat imitatif maupun nyata, yang memperkaya imajinasi dan interpretasi penonton terhadap situasi yang sedang dipresentasikan (Nugroho 2017). *Sound effect* digunakan untuk meningkatkan pengalaman audiovisual penonton dengan memberikan dimensi tambahan pada karya *motion graphic*. Efek suara ini bisa berupa suara alam, suara teknologi, suara karakter, atau suara-suara lainnya yang relevan dengan konten visual yang ditampilkan. Tujuan dari penggunaan *sound effect* adalah untuk memperkuat pesan yang disampaikan, menekankan adegan tertentu, atau menciptakan atmosfer yang sesuai dengan isi dari *motion graphic* yang dibuat.

2.9 Storyboard

Menurut Ade Akbar (2019), *storyboard* atau alur cerita menggambarkan rangkaian kejadian dalam sebuah karya konten dengan urutan tertentu. Fungsinya

adalah sebagai panduan untuk memperjelas tahapan pembuatan konten tersebut. Umumnya, *storyboard* dibuat dalam bentuk ilustrasi, foto, serangkaian tangkapan layar, atau sketsa. Perancangan ini dilakukan dengan merumuskan alur cerita dari konten yang telah ditentukan. Setiap rencana akan mengalami perencanaan desain dan selanjutnya diproduksi menjadi produk sementara. Dengan *storyboard*, dapat memiliki gambaran yang jelas tentang bagaimana video akan terwujud langsung melihat setiap *frame*, menentukan preferensi, serta mengevaluasi ulang aspek-aspek yang perlu diperhatikan. Memungkinkan untuk menggali beberapa ide sekaligus, membandingkannya, dan membuat keputusan yang tepat mengenai konsep mana yang mungkin akan lebih sukses di mata pemirsa.

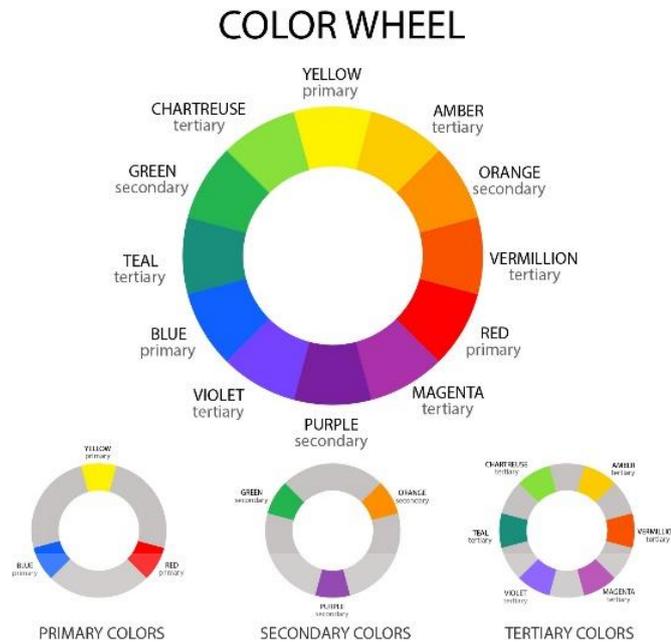
2.10 Tipografi

Tipografi merupakan alat yang memungkinkan kalimat yang diucapkan disampaikan ke halaman yang bisa terbaca. Perannya adalah menerjemahkan ide atau informasi dari halaman tersebut kepada pembaca. Lebih dari sekadar ilmu yang mempelajari bentuk huruf, tipografi memandang huruf, angka, tanda baca, dan elemen-elemen lainnya bukan hanya sebagai simbol suara, tetapi juga sebagai bagian dari desain. Ini memungkinkan tipografi untuk menjadi medium yang menghubungkan pesan dengan pembaca melalui aspek visual dan estetika yang membentuk komunikasi yang efektif (Priscilia Yunita Wijaya 2004).

2.11 Warna

Warna, dalam konteksnya, mencakup sifat cahaya yang terpancar dan juga interpretasi subjektif atau psikologis dari apa yang kita alami dalam penglihatan. Pentingnya warna dalam kehidupan sehari-hari terletak pada kemampuannya untuk memicu respons emosional yang instan pada mereka yang melihatnya. Warna primer mencakup warna dasar merah, biru, dan kuning. Warna sekunder mencakup dari pencampuran dua warna primer dengan proporsi yang sama. Sebagai contoh, oranye terbentuk dari perpaduan kuning dan merah, hijau dari biru dan kuning, serta ungu dari biru dan merah. Warna tersier terbentuk dari pencampuran warna primer dan warna sekunder yang berdekatan. Misalnya, campuran merah dengan oranye dapat menghasilkan warna merah-jingga, atau kuning dengan hijau dapat menghasilkan kuning-hijau. Ini menambah variasi dan

kompleksitas dalam palet warna yang tersedia untuk seni visual dan desain. (Monica and Luzar 2011).



Gambar 2.2 Lingkaran Warna

(Sumber: www.color-meanings.com, November 2023)

2.12 Audio Visual

Media audio visual mengacu pada bentuk perantara yang memungkinkan manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan, atau pendapat dengan cara yang bisa didengar dan dilihat oleh penerima. Ini menggabungkan elemen audio (suara) dan visual (gambar, video) untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan lebih efektif. Dengan kata lain, media audio visual adalah alat atau sarana yang memungkinkan komunikasi melalui penggunaan suara dan gambar, menciptakan pengalaman sensorik yang lebih lengkap bagi penerima pesan (Malik 2016).

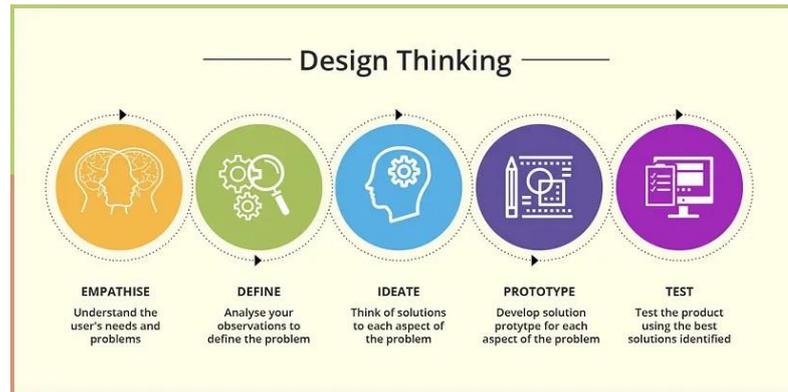
BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah metode netnografi dengan analisis kualitatif. Netnografi merupakan pendekatan baru dalam etnografi digital yang memungkinkan peneliti memahami budaya komunikasi di komunitas online. Ini merupakan modifikasi dari konsep etnografi yang beradaptasi dengan lingkungan penelitian online. Metode ini semakin populer di bidang pemasaran, periklanan, dan komunikasi, memungkinkan analisis budaya, representasi, dan *cyberculture* di jejaring *online*. Netnografi fokus pada observasi dan interaksi *online* sebagai cerminan budaya, memberikan pemahaman mendalam tentang manusia. Seperti mengambil beberapa pendekatan untuk memahami tingkah laku, kepercayaan, dan nilai-nilai anggota komunitas tersebut. Hal ini memiliki relevansi yang besar dalam studi budaya komunikasi dan media baru, karena membantu dosen dan mahasiswa untuk memperluas penelitian mereka, terutama dalam memahami budaya komunikasi di media sosial dan komunitas digital (Stepanus 2020).

3.2 Metode *Design Thinking*

Dalam penelitian ini, metode perancangan yang digunakan untuk menciptakan *motion graphic* adalah menggunakan metode *design thinking*. *Design thinking* merujuk kepada suatu metode kolaboratif yang menggabungkan beragam ide dari berbagai disiplin ilmu guna mencapai solusi. Pendekatannya ini membuktikan kegunaannya dalam menangani masalah-masalah yang belum teridentifikasi dengan merangkai ulang permasalahan ke dalam sudut pandang yang berfokus pada manusia, merintis banyak gagasan dengan matang kemudian diterapkan kedalam dalam pembuatan prototipe dan pengujian. Pendekatan ini juga melibatkan serangkaian eksperimen berkelanjutan: mulai dari sketsa, pembuatan prototipe, pengujian, hingga eksplorasi berbagai konsep dan ide.



Gambar 3.1 Design Thinking
(Sumber : medium.com, November 2023)

Secara umum, *Design Thinking* terdiri dari 5 tahapan (I. P. Sari et al. 2020) sebagai berikut:

1. *Empathize* : *Empathize* adalah inti dari proses ini karena menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan memfokuskan pada kebutuhan pengguna. Metode ini bertujuan untuk memahami permasalahan pengguna secara mendalam agar kita bisa merasakan dan menemukan solusi yang sesuai. Dalam proses ini, beberapa langkah yang dilakukan meliputi wawancara, observasi, dan penggabungan informasi dari observasi dan wawancara.
2. *Define* : *Define* merupakan tahap analisis dan pemahaman terhadap hasil yang diperoleh dari proses *Empathize*. Ini melibatkan analisis dan pemahaman mendalam terhadap wawasan yang didapat dari empati, dengan tujuan menetapkan pernyataan masalah sebagai titik fokus utama dari penelitian.
3. *Ideate* : *Ideate* adalah fase di mana kita bergerak dari pembentukan permasalahan menuju solusi. Fokusnya adalah menghasilkan gagasan atau ide sebagai dasar untuk menciptakan prototipe desain yang akan dibuat.
4. *Prototype* : *Prototyping* adalah fase rancangan awal suatu produk dengan tujuan untuk menemukan kesalahan dan mengeksplorasi berbagai kemungkinan baru. Prototype ini diuji pada pengguna untuk mendapatkan umpan balik yang tepat untuk membantu menyempurnakan desain.
5. *Test* : Uji coba dilakukan untuk mengumpulkan berbagai umpan balik dari pengguna terhadap berbagai rancangan akhir yang telah dibuat pada proses prototyping sebelumnya. Tahap ini merupakan akhir dari siklus,

memungkinkan iterasi dan kembali ke tahap-tahap sebelumnya apabila terdapat kekurangan atau kesalahan yang perlu diperbaiki.

3.3 Unit Analisis

Dalam penelitian ini adapun unit analisis dapat berupa benda, individu, kelompok, dan lokasi yang akan diukur sebagai topik penelitian. Unit analisis pada penelitian ini yang bertujuan untuk mendapatkan data dan studi kasus terkait yang merupakan tingkat literasi dan budaya generasi muda dalam menggunakan internet yang berisiko terdampak hoaks di era digital. Unit analisis ini dipilih karena didasarkan pada relevansi dan memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian, dapat program atau kebijakan yang diimplementasikan untuk meningkatkan literasi digital dan mengurangi penyebaran hoaks di kalangan generasi muda. Selain itu untuk mengumpulkan informasi dan data yang valid maka dibutuhkan narasumber ahli dan pelaku yang mengkonsumsi informasi digital.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari berbagai sumber.

3.4.1 Observasi

Observasi adalah proses yang melibatkan pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai fenomena dalam situasi nyata atau situasi yang dibuat (Iryana and Kawasati 2019). Observasi dapat dilakukan dengan cara menjadi peserta aktif dalam situasi yang diamati (observasi partisipatif) atau sebagai pemerhati yang tidak terlibat langsung (observasi non-partisipatif). Peneliti melakukan observasi dengan berinteraksi pada komunitas di sosial media (youtube & tiktok) untuk mendapatkan informasi perilaku audiens serta pada website Kominfo, Mafindo, We Are Social, Katadata insight center, Databoks untuk memperoleh data valid berguna dalam perancangan *motion graphic* "sebagai media kampanye sosial untuk menggugah kesadaran literasi digital generasi muda usia".

3.4.2 Wawancara

Iryana & Kawasati (2019) menjelaskan bahwa wawancara adalah cara untuk mendapatkan data awal. Ini biasanya digunakan dalam penelitian interpretatif dan kritis. Proses dimulai dengan menghubungi responden untuk menentukan waktu wawancara, tempat, dan protokol. Untuk memenuhi standar wawancara, pertanyaan dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan tanggapan yang dapat diantisipasi. Setelah menerima pertanyaan, responden harus menjawabnya. Responden yang dimaksud ialah para narasumber yang berasal dari pihak yang bersangkutan, yaitu Pengguna Aktif Media Sosial, Perwakilan dari Dinkominfo Surabaya.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses sistematis dalam melakukan pencarian, penggunaan, penyelidikan, pengumpulan, dan penyediaan dokumen untuk memperoleh pengetahuan, informasi, serta bukti, dan menyebarkannya kepada pihak yang berkepentingan. Data dokumentasi dapat berupa foto, video, dan rekaman suara. Hasil dokumentasi dan data yang terkumpul akan digunakan sebagai bahan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

3.4.4 Studi literatur

Studi literatur adalah jenis penelitian di mana peneliti menggali sejumlah buku, majalah, dan bahan pustaka lain yang terkait dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Peneliti memanfaatkan sumber-sumber yang berkaitan dengan perancangan *motion graphic*, serta artikel-artikel yang diperoleh dari situs web dan jurnal sebagai referensi penting dalam memahami kebutuhan literatur generasi muda.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang memproses data dan informasi dalam konteks penelitian. Data yang telah diolah akan membentuk hasil penelitian atau informasi baru yang menjadi bagian integral dari penelitian. Proses analisis data penting untuk menilai validitas data yang terkumpul, memudahkan perjalanan pada tahapan-tahapan berikutnya.

3.5.1 Reduksi Data

Rijali (2019) menyebutkan reduksi data adalah upaya menyimpulkan data, kemudian memilah-milah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menghilangkan data yang tidak relevan atau redundan, sehingga menyediakan fokus yang lebih jelas dan memudahkan analisis data yang lebih efisien. Reduksi data dapat melibatkan penghapusan variabel yang tidak diperlukan, pemilihan sampel yang representatif, penggabungan kategori atau pengelompokan data, serta penghilangan nilai yang tidak relevan. Dengan melakukan reduksi data, peneliti dapat menghasilkan dataset yang lebih terfokus dan lebih mudah diinterpretasikan, sehingga mempermudah proses analisis dan pengambilan kesimpulan.

3.5.2 Penyajian Data

Penyajian data yaitu proses pengaturan informasi untuk penarikan kesimpulan dan tindakan yang tepat. Data kualitatif dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti teks naratif yang mencatat pengamatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini mengintegrasikan informasi ke dalam struktur yang padu dan mudah dicerna, memfasilitasi evaluasi situasi untuk menentukan apakah kesimpulan sudah sesuai atau perlu dilakukan analisis ulang.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan oleh peneliti berlangsung secara berkesinambungan selama berada di lapangan. Peneliti menggali makna dari objek yang diamati setelah mengumpulkan data awal. Mereka mencatat pola teratur (dalam catatan teori) dan menjelaskan konfigurasi serta hubungan antara sebab-akibat dan proposisi. Meskipun awalnya simpulan mungkin tidak jelas, proses ini diawasi dengan cara yang skeptis, fleksibel, dan terbuka. Kesimpulan tersebut menjadi lebih rinci dan kuat seiring berjalannya waktu.

3.5.4 Studi Kompetitor

Studi kompetitor dalam penelitian tugas akhir peneliti adalah proses mempelajari dan menganalisis karya sejenis yang telah ada dalam domain atau bidang yang sama dengan topik atau ide tugas akhir yang sedang diusulkan. Bertujuan untuk memahami secara mendalam apa yang telah dilakukan oleh orang

lain dalam hal ide, implementasi, kekuatan, dan kelemahan mereka dalam topik yang serupa. Peneliti menggunakan video youtube milik Vox (2017) "*Fake news wasn't the biggest media problem of 2016*". Seperti video tersebut, peneliti menggunakan teknik *collages animation* yang berupaya menghadirkan narasi dengan cara yang dinamis. Dengan menggunakan pergerakan gambar dan transisi yang kreatif, video tersebut bisa menjadikan pesan ke audiens lebih menarik dan mudah diingat.



Gambar 3.2 Studi Kompetitor

(Sumber : [youtube.com/watch?v=vdsj-PIqR0g](https://www.youtube.com/watch?v=vdsj-PIqR0g), Desember 2023)

3.5.5 Analisa S.W.O.T

Tahap akhir melibatkan analisis data menggunakan metode SWOT, yang merupakan alat perencanaan strategis dan pengembangan usaha. SWOT mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam sebuah proyek atau bisnis. Analisis ini sering kali menggunakan tabel besar untuk memudahkan evaluasi hubungan antar aspek. SWOT bersifat deskriptif dan kadang-kadang subjektif, karena pandangan terhadap keempat faktor tersebut dapat berbeda antara individu. Pendekatan analisis SWOT melibatkan pemilahan faktor-faktor yang mempengaruhi setiap area, kemudian disusun dalam bentuk matriks SWOT (Rijali 2019)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

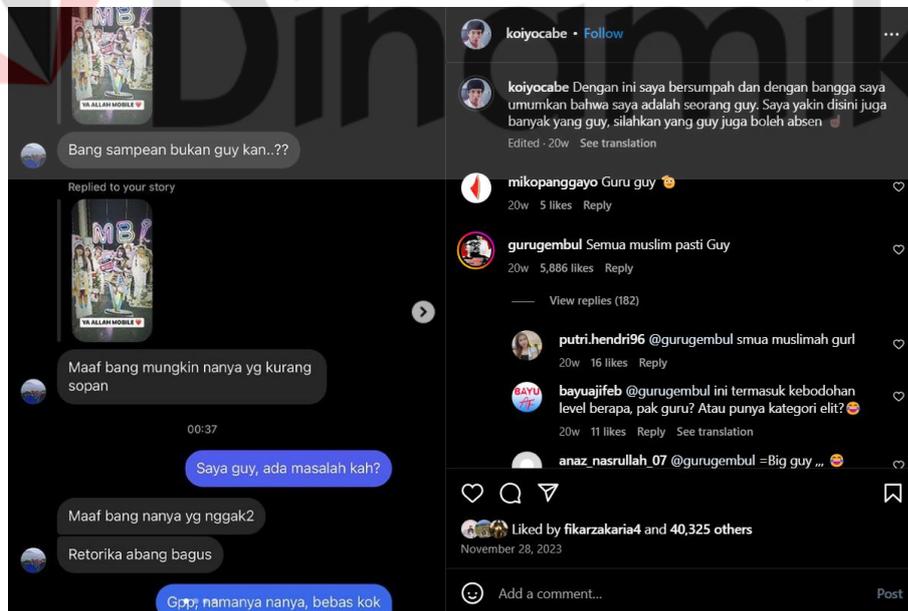
4.1 Hasil Pengumpulan Data

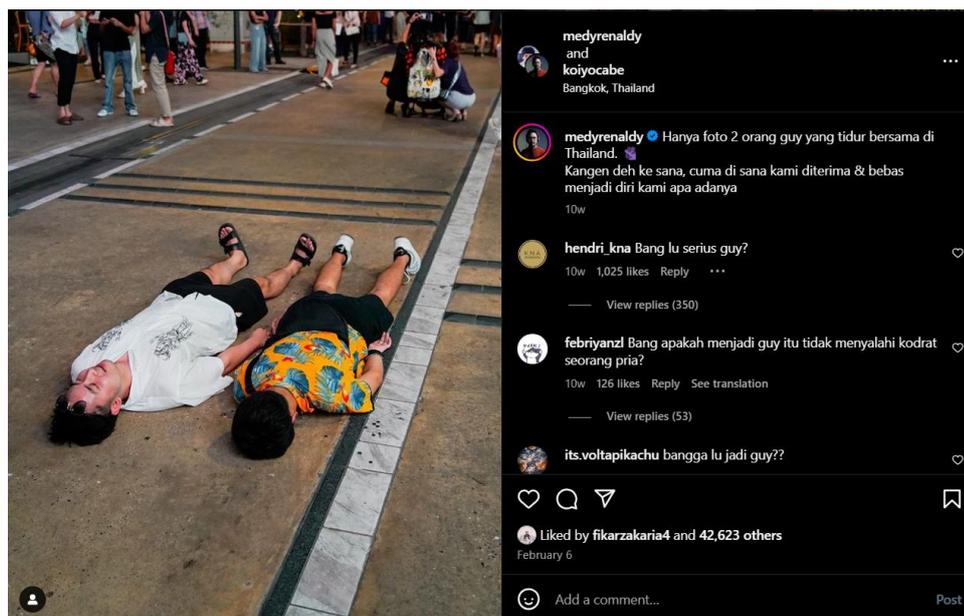
Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah peneliti lakukan telah dirumuskan dengan menggunakan teknik pengumpulan data antara lain : observasi, wawancara, studi literatur dan dokumentasi. Selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisa melalui proses reduksi data, serta analisis STP, SWOT, KCM dan konsep untuk perancangan *motion graphic*.

4.1.1 Hasil Observasi

1. Komunitas Sosial media

Salah satu saluran edukasi populer di YouTube, Sepulang Sekolah, secara tak terduga menjadi pusat perdebatan di komunitas daring pada bulan November 2023. Hal ini terjadi setelah pemilik saluran, Koi, memposting tangkapan layar pesan langsung (DM) dari akun Instagramnya yang memicu interpretasi salah tentang identitasnya.



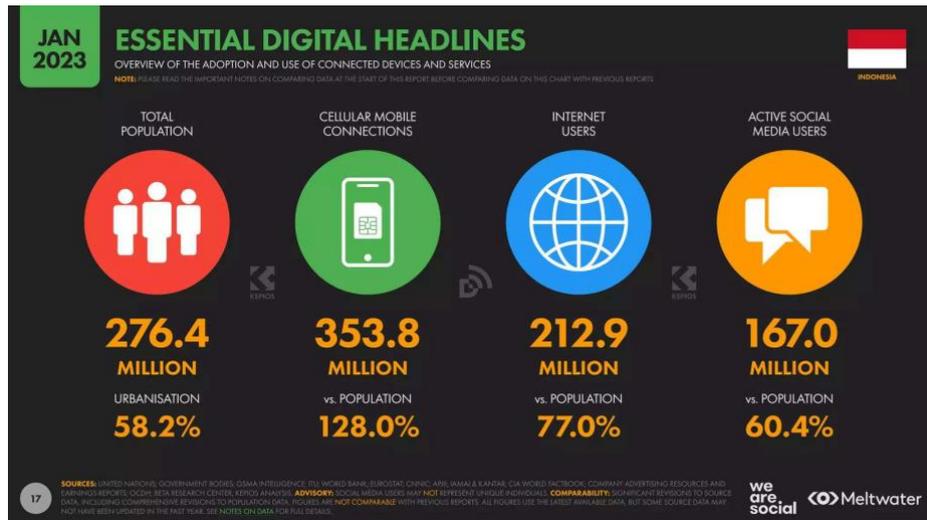


Gambar 4.1 Observasi komunitas media sosial

Sebuah pesan dari salah satu pengikut (netizen) Koi, yang salah mengartikan identitasnya, memicu respons tak terduga. Pertanyaan sederhana tentang identitas Koi memunculkan perdebatan kompleks tentang makna kata "guy". Kesalahan dalam memahami makna kata "guy" mengungkapkan kesenjangan dalam pemahaman bahasa asing, serta kurangnya keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum bereaksi. Kasus ini menunjukkan bahwa netizen cenderung mudah terpicu emosi dan bersikap reaktif tanpa usaha untuk memahami informasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan literasi dan kesadaran akan pentingnya penelitian sebelum bereaksi sangat diperlukan dalam memerangi penyebaran informasi yang salah dan respons emosional yang tidak terkendali di dunia digital.

2. We Are Social

Observasi dilakukan di website We Are Social dari laporan "Digital 2023 Indonesia" jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang, yang setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta orang.



Gambar 4.2 Laporan we are social pengguna internet Indonesia
(Sumber : wearesocial.com, Januari 2024)

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam adopsi teknologi digital. Rata-rata individu di Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit per hari untuk menggunakan internet dengan rentan usia terbanyak 25-34 tahun.

3. Laporan Mafindo Pemetaan Hoax Tahun 2023

Tahun 2023 diawali dengan temuan hoaks yang cukup tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Bulan Januari, Tim Pemeriksa Fakta Mafindo menemukan sebanyak 257 hoaks, selisih 82% dari rata-rata temuan hoaks tahun 2022 (141,5 dari total 1698 temuan).

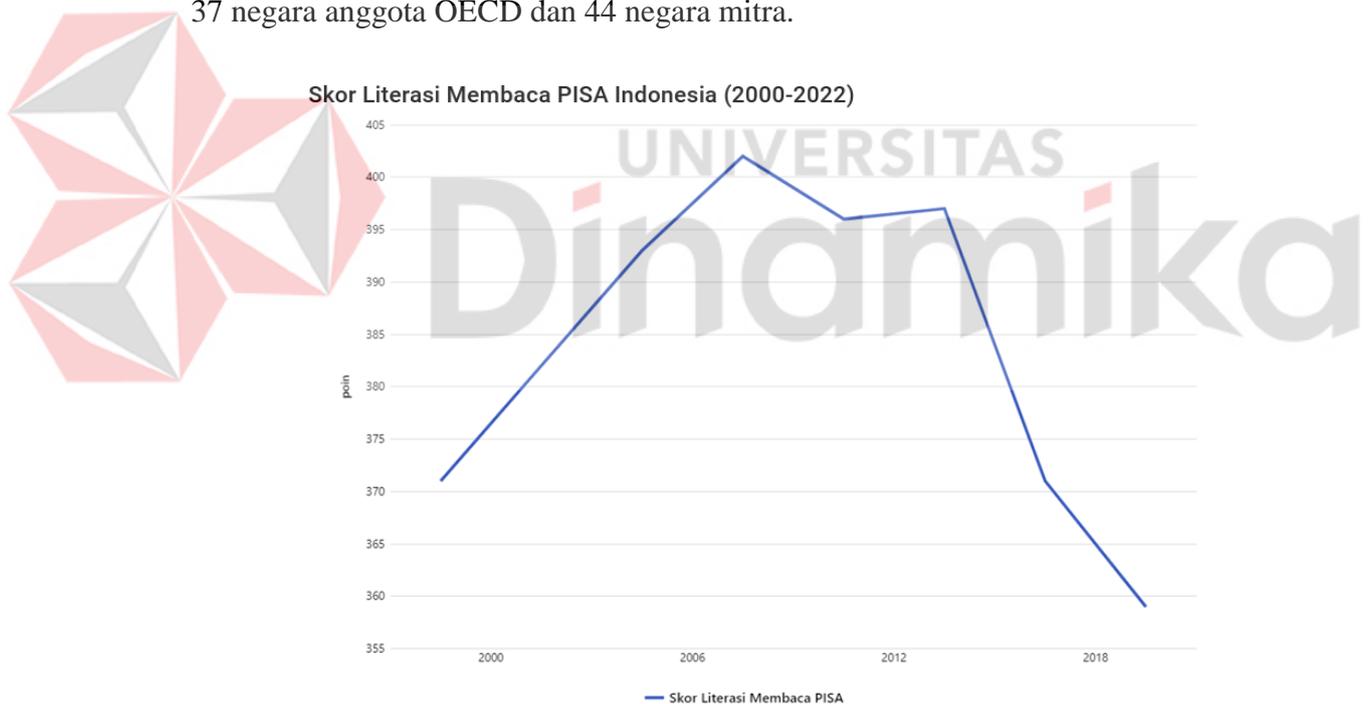
No	Bukti Klaim	Frekuensi	Persentase	No	Tipe Mis/Disinformasi	Frekuensi	Persentase
1	Pengalaman langsung	3	1.2	1	Satir/Parodi	8	3.1
2	Pencantuman URL	7	2.7	2	Konten yang Menyesatkan	117	45.5
3	Kutipan dari orang/organisasi	6	2.3	3	Konten Tiruan	24	9.3
4	Kutipan dari sumber yang tidak dapat diverifikasi	3	1.2	4	Konten Palsu	10	3.9
5	Penggunaan gambar/video	207	80.5	5	Koneksi yang Salah	38	14.8
6	Penggunaan reasoning	0	0	6	Konteks yang Salah	17	6.6
7	Tanpa penjelasan	8	3.1	7	Konten yang Dimanipulasi	43	16.7
8	Campuran	23	8.9				
	Total	257	100		Total	257	100

Gambar 4.3 Laporan Mafindo Pemetaan Hoax Tahun 2023
(Sumber : mafindo.or.id/publikasi-riset/laporan-tahunan, Desember 2023)

Konten yang menyesatkan dan konten yang dimanipulasi memiliki tingkat manipulasi yang tinggi, dan termasuk dalam jenis disinformasi. Disinformasi sengaja dibuat untuk menipu dan menyesatkan pembaca. Tingginya jumlah kedua tipe ini menunjukkan bahwa sebagian besar hoaks yang ditemukan memang sengaja di desain untuk mengelabui masyarakat. Gambar atau video paling banyak digunakan sebagai bukti dalam hoaks bulan januari 2023. Bukti ini digunakan untuk meyakinkan pembaca akan kebenaran klaim dalam konten hoaks. Jumlahnya mencapai 207 hoaks (80,5%).

4. Databoks

Observasi dilakukan pada website databoks berjudul "PISA 2022: Skor Literasi Membaca Indonesia Turun". PISA, yang diselenggarakan setiap tiga tahun oleh OECD. Pada tahun 2022, sebanyak 81 negara turut serta dalam PISA, termasuk 37 negara anggota OECD dan 44 negara mitra.



Gambar 4.4 Index literasi PISA Indonesia 2022

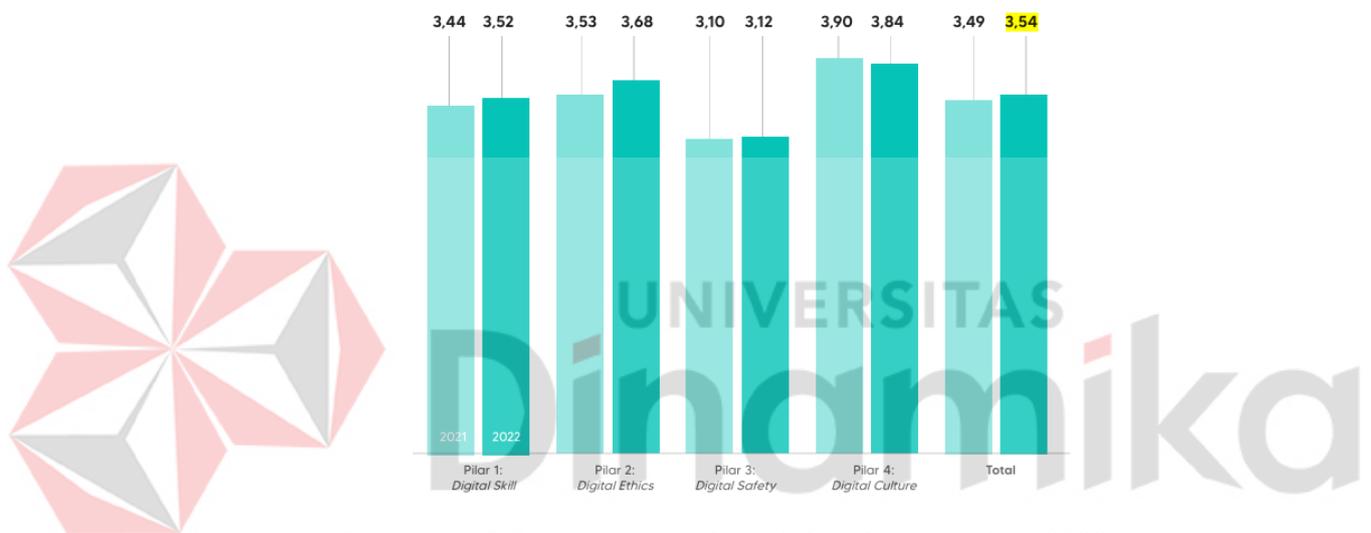
(Sumber : databoks.katadata.co.id, Desember 2023)

Menurut laporan PISA tahun 2022 skor literasi membaca PISA Indonesia turun mencapai 359 poin, Skor Indonesia juga lebih rendah dibanding 5 negara

tetangga di ASEAN, berkurang 12 poin dibanding 371 point pada tahun 2018. Peringkat literasi PISA Indonesia ada di urutan 73 dari 78 negara.

5. Data Status Literasi Digital Di Indonesia 2022

Observasi dilakukan pada website databoks berjudul "PISA 2022: Skor Literasi Membaca Indonesia Turun". PISA, yang diselenggarakan setiap tiga tahun oleh OECD. Pada tahun 2022, sebanyak 81 negara turut serta dalam PISA, termasuk 37 negara anggota OECD dan 44 negara mitra.



Gambar 4.5 Status Literasi Digital di Indonesia tahun 2022

(Sumber : survei.literasidigital.id, Desember 2023)

Pada tahun ini indeks naik indeks literasi digital Indonesia pada 2022 berada di level 3,54 poin dari skala 1-5. Ini artinya, secara umum tingkat literasi digital masyarakat Indonesia berada di level sedang. Kegiatan ini merupakan penyelenggaraan riset kuantitatif dengan cara survei tatap muka di 34 provinsi di Indonesia dengan menggunakan metode multistage random sampling kepada 10.000 responden berusia 13-70 tahun. Sebagian besar responden masih ragu terhadap kemampuan mereka mengidentifikasi hoaks. Hanya 32% yang merasa yakin atau pun sangat yakin dapat mengidentifikasi hoaks. Kebiasaan bermedia sosial dan mencerna Berita Daring. Sumber yang biasa diakses untuk mendapatkan

informasi dalam tiga tahun terakhir cenderung masih sama. Media sosial merupakan sumber informasi terbesar bagi 72,6% responden.

4.1.2 Hasil Wawancara

Peneliti melakukan kunjungan kantor Diskominfo Surabaya untuk melakukan wawancara dengan Ibu Dian Wahyu Iswarini, S.KM., yang menjabat sebagai Ketua Tim Kerja Pengelolaan Komunikasi Publik. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang peran Diskominfo Surabaya dalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh masyarakat terkait dengan penggunaan media sosial dan literasi digital.

Hasil dari wawancara tersebut, Ibu Dian mengatakan bahwa media sosial sedang sangat populer di Indonesia, dan tren ini juga terjadi di banyak negara lain. Terdapat tantangan dalam memverifikasi kebenaran konten yang diposting di media sosial. Diskominfo Surabaya berperan dalam menyebarkan informasi yang benar dan membantu manajemen akun "warga ku" sebagai wadah pengaduan untuk masyarakat. Pemerintah kota terlibat aktif dalam mengatasi masalah literasi digital, melibatkan berbagai pihak terkait seperti akademisi, praktisi, dan aparat keamanan. Ada upaya konkret dalam pendidikan digital, termasuk melibatkan pre-educator yang mendidik siswa tentang literasi digital.

Ibu Dian juga merasakan dampaknya di lingkaran sosial, seperti keluarga dan lingkungan di sekitar rumah. Terdapat banyak informasi yang dibagikan melalui grup WhatsApp dan melalui percakapan langsung, namun tidak semua konten yang diposting dapat diverifikasi kebenarannya. Kemudahan teknologi membuka peluang baru, seperti menjadi *influencer* atau *content creator*, namun juga ada pergeseran dalam cara orang berinteraksi dengan informasi karena yang abadi itu adalah perubahan. Ada kesadaran akan pentingnya terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan zaman, sekaligus menjaga nilai-nilai budaya. Ini juga memunculkan tantangan baru, seperti banyaknya konten yang sulit dikendalikan dan disinformasi. Apalagi generasi milenials dan Z yang menggunakan internet lebih banyak kira-kira pada usia 18-35 tahun akan lebih banyak terpapar konten hoax dan disinformasi.

Ibu Dian mengatakan pemanfaatan teknologi, seperti *motion graphic*, sebagai alat yang efektif sebagai media edukasi. Mungkin *motion graphic* sudah banyak

digunakan dalam pendidikan level SMA dan kuliah dalam menyampaikan materi secara visual. Media tersebut bisa untuk membuat materi edukatif yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat, khususnya generasi muda, sehingga memperkuat kesadaran akan pentingnya literasi digital di era digital saat ini. Hal ini menunjukkan komitmen Diskominfo Surabaya dalam mengadopsi teknologi modern.

4.1.3 Studi Literatur



Gambar 4.6 Buku demokrasi damai era digital

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi literatur menggunakan buku yang berjudul “Demokrasi Damai Era Digital” tahun 2019 di terbitkan oleh siberkreasi. Buku tersebut memberikan pemahaman dan sejarah mengenai perkembangan teknologi membawa perubahan di berbagai lapisan masyarakat yang masih belum seluruhnya bijak dalam memanfaatkan internet. Konten negatif tersebar dalam bentuk hoaks menjadi yang paling sering ditemui dan berdaya rusak tinggi.

Selanjutnya peneliti menggunakan roadmap literasi digital 2021-2024 untuk mengambil informasi langkah apa yang akan Indonesia ambil mengenai percepatan transformasi digital dan penting literasi digital untuk generasi muda.

4.1.4 Dokumentasi

Berikut adalah dokumentasi peneliti melakukan kunjungan pada kantor Diskominfo Surabaya dalam upaya menggali informasi dan data mengenai bagaimana pendapat instansi tersebut yang mengelolah langsung kanal-kanal publikasi media sosial pemerintah surabaya terkait mengenai literasi digital generasi muda.



Gambar 4.7 Dokumentasi wawancara Diskominfo Surabaya

4.2 Analisis Data

4.2.1 Hasil Reduksi Data

1. Observasi

Berdasarkan data observasi terkait, perdebatan kontroversial di komunitas channel YT "Sepulang Sekolah" menyoroti tantangan dalam komunikasi online, di mana postingan tangkapan layar pesan langsung (DM) dari akun Instagram seseorang memicu interpretasi salah tentang identitasnya, mengekspos kecenderungan netizen untuk bereaksi emosional tanpa usaha memahami informasi secara menyeluruh. Dengan jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia mencapai 213 juta orang, atau sekitar 77% dari total populasi mulai dari generasi milenials dan Z dengan rentan usia terbanyak 18-35 tahun. Ada risiko yang signifikan terkait penyebaran hoaks dan disinformasi, seperti yang ditemukan oleh Mafindo pada tahun 2023 dengan 257 hoaks, menunjukkan selisih 82% dari rata-rata temuan hoaks tahun 2022. Tingkat literasi membaca yang menurun, seperti yang diindikasikan oleh skor PISA tahun 2022 yang mencapai 359 poin dan peringkat Indonesia yang berada di urutan 73 dari 78 negara, juga menambah kerentanan terhadap informasi yang salah dan manipulatif. Oleh karena itu, perlunya peningkatan kesadaran akan bahaya hoaks dan disinformasi, serta perkuatan literasi digital dan literasi membaca, menjadi penting bagi pemerintah dan masyarakat untuk mengatasi tantangan ini.

2. Wawancara

Dalam wawancara dengan Ibu Dian, disorotnya popularitas media sosial di Indonesia dan tantangan dalam memverifikasi kebenaran konten yang diposting di sana. Pemerintah kota terlibat aktif dalam mengatasi masalah literasi digital dengan melibatkan berbagai pihak terkait dan memperkuat pendidikan digital, termasuk melalui pelibatan *pre-educator*. Ibu Dian juga menyampaikan pengalamannya merasakan dampak media sosial di lingkungan sosialnya, dimana banyak informasi yang tidak dapat diverifikasi kebenarannya. Apalagi generasi milenial dan Z, yang menggunakan internet lebih banyak terutama pada usia 18-35 tahun, rentan terpapar konten hoax dan disinformasi. Ini menjadi tantangan tambahan dalam upaya meningkatkan literasi digital di tengah masyarakat yang

semakin terhubung secara online, sambil menyadari tantangan baru seperti sulitnya mengendalikan konten dan penyebaran disinformasi.

3. Studi Literatur

Hasil studi literatur dari buku yang berjudul “Demokrasi Damai Era Digital” tahun 2019 di terbitkan oleh siberkreasi. Gerakan literasi media dan informasi di Indonesia dimulai pada tahun 1990-an untuk meningkatkan kemampuan literasi media masyarakat dalam mengkonsumsi produk cetak maupun siaran televisi. Sekarang setiap menjelang masa pemilu, media informasi tampak cukup intens dengan melakukan program cek fakta sebagai salah satu komponen penting dalam literasi digital yang berupaya untuk meluruskan keraguan masyarakat terhadap kebenaran konten di media digital. Pemerintah Indonesia menyiapkan UU ITE sebagai peraturan di demokrasi di era digital, dibutuhkan sosialisasi yang lebih oleh organisasi yang terkait. Tentunya, mengingat Indonesia memiliki banyak pulau. Contohnya keluarga, merupakan organisasi terkecil. Orang tua lebih berat ditanggung untuk memberikan edukasi literasi digital karena masa produktif mereka sudah menurun. Pada akhirnya pemahaman literasi digital harus tekankan kepada generasi muda agar memiliki pemikiran kritis di era digital dan etika sopan santun menggunakan media sosial.

Selain itu Roadmap Literasi digital 2021-2024 menjelaskan visi Presiden Jokowi menekankan pembangunan SDM menjadi salah satu visi utama, dalam menangani transformasi digital perlunya peningkatan akses & infrastruktur digital dan persiapan kebutuhan SDM talenta digital. Dalam siaran pers Siberkreasi pada 8 september 2020 menyampaikan pentingnya peningkatan literasi digital untuk meningkatkan kemampuan kognitif SDM di Indonesia.

4. Dokumentasi

Peneliti mengunjungi kantor Diskominfo Surabaya untuk memperoleh informasi mengenai pandangan instansi tersebut terhadap pengelolaan kanal media sosial pemerintah Surabaya dan pendapat mereka tentang literasi digital generasi muda.

4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan data yang telah direduksi dari wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Pengguna internet yang tinggi di Indonesia mencapai 213 juta orang, 77% dari total populasi.
2. Skor literasi membaca PISA Indonesia 2022 turun mencapai 359 poin lebih rendah dibanding 5 negara tetangga di ASEAN.
3. Fakta Mafindo menemukan sebanyak 257 hoaks, selisih 82% dari rata-rata temuan hoaks tahun 2022.
4. Gambar atau video paling banyak digunakan sebagai bukti dalam hoaks bulan Januari 2023.
5. Netizen cenderung untuk bereaksi emosional tanpa usaha memahami informasi secara menyeluruh.
6. Rata-rata individu di Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit per hari untuk menggunakan internet dengan rentan usia terbanyak 18-35 tahun.
7. Presiden Jokowi menekankan program literasi digital untuk meningkatkan kemampuan kognitif SDM di Indonesia tahun 2024.
8. Memanfaatkan media kampanye sosial dengan menggunakan *motion graphic* bertujuan untuk memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran mengenai literasi digital di kalangan generasi muda.

4.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah direduksi dari wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, dapat disimpulkan bahwa Indonesia menghadapi tantangan serius dalam literasi digital dan pemahaman informasi. Meskipun memiliki jumlah pengguna internet yang tinggi, skor literasi membaca PISA Indonesia rendah dibandingkan dengan negara-negara tetangga di ASEAN, sementara hoaks semakin merajalela dengan penggunaan gambar atau video sebagai bukti yang paling umum. Reaksi emosional tanpa pemahaman menyeluruh menjadi ciri khas netizen, sementara waktu yang dihabiskan secara online sangat tinggi, terutama pada rentang usia 18-35 tahun. Upaya untuk meningkatkan literasi digital telah mendapatkan perhatian, terutama dengan program yang ditekankan oleh Presiden

Jokowi dan penggunaan media kampanye sosial untuk edukasi dan meningkatkan kesadaran, terutama di kalangan generasi muda.

4.3 Konsep dan *Keyword*

4.3.1 Analisa Segmentation, Targetting, Positioning (STP)

A. *Segmentation*

1. Demografis

- a. Usia : 18 – 35 th
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c. Profesi : Pelajar/Mahasiswa dan Pekerja
- d. Kelas Sosial : Semua Kalangan

2. Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Teritorial : Jawa Timur
- c. Distrik : Surabaya dan sekitarnya
- d. Kepadatan Populasi : Kota Besar

3. Psikografis

Generasi muda 18-35 tahun yang kurang sadar memahami penting berliterasi digital dan kurang kritis menerima disinformasi dari percepatan informasi digital dan teknologi seperti AI.

B. *Targeting*

Target dari perancangan *motion graphic* "Menggugah Kesadaran Literasi Digital Generasi Muda" adalah generasi muda berusia 18-35 tahun dengan syarat pengguna aktif media sosial yang sering terdampak disinformasi digital dan kurang melakukan literasi digital.

C. *Positioning*

Position perancangan *motion graphic* ini diposisikan untuk penggerak media digital memberikan pemahaman kepada generasi muda tentang pentingnya literasi digital dan kritis menyikapi informasi yang tidak tersaring. Dengan fokus pada literasi digital yang kuat dan sikap kritis yang terlatih, kami mengarahkan generasi muda untuk menjadi agen perubahan yang cerdas dan bertanggung jawab dalam era informasi digital yang cepat berubah.

4.3.2 Unique Selling Point (USP)

Unique Selling Proposition dari media kampanye sosial dengan topik mengunggah kesadaran literasi digital generasi muda adalah Menggunakan teknik *motion graphic collage animation* untuk menciptakan pesan yang menarik dan berbeda, agar lebih menarik bagi *audiens* yang lebih muda. Didesain khusus untuk generasi muda, berusia 18-35 tahun, untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat meresap dan berdampak pada mereka.

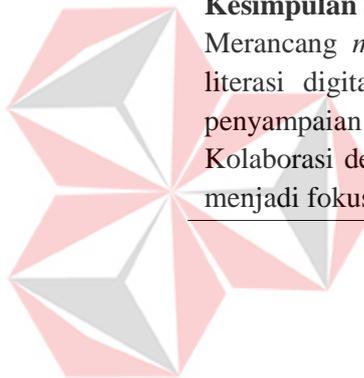
4.3.3 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*)

Faktor Internal (S-W)	Strengths	Weakness
	1. Generasi muda menyukai hal kreativitas baru dan inovasi dalam konten digital.	1. Generasi muda belum cukup mendapatkan bimbingan dan pendidikan literasi digital.
	2. Kemudahan generasi muda dalam mengakses media sosial.	2. Generasi muda rentan terdistraksi oleh konten sensasional dari konten edukatif.
	3. Generasi muda cenderung lebih cepat beradaptasi dengan teknologi baru.	3. Informasi yang berlebihan menyebabkan kebingungan dan misinformasi.
Faktor External (O-T)	Opportunity	Threats
	1. Kolaborasi dengan stakeholder yang relevan mendukung peningkatan literasi digital.	1. Menggunakan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan konten edukatif yaitu sumber utama informasi.
	2. komunitas <i>online</i> di mana generasi muda dapat berbagi pengetahuan dan belajarnya.	2. Membantu generasi muda membangun pemikiran kritis dalam penggunaan media sosial sebagai target utama dalam kampanye sosial.
	3. Pemanfaatan media sosial dan platform digital menyebarkan konten edukasi	
	S-O	W-O
	Memanfaatkan generasi muda yang menyukai kreativitas dan inovasi dalam konten digital, kolaborasi dengan stakeholder yang relevan dapat menghasilkan konten edukasi yang menarik dan inovatif, memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menyebarkannya.	
	S-T	W-T

1. Lonjakan hoaks dan minimnya kemampuan mengidentifikasi hoaks di kalangan generasi muda	Menciptakan media kampanye yang kreatif untuk meningkatkan kesadaran akan hoaks seperti deepfakes dan bagaimana mengidentifikasinya.	Memberikan edukasi yang lebih dalam mengenai teknologi AI dan <i>deepfakes</i> , sehingga generasi muda dapat lebih siap menghadapi ancaman teknologi baru dan tidak mudah tertipu oleh konten yang menyesatkan.
2. Pengaruh dari teman sebaya yang lebih menyukai kegiatan non-produktif.		
3. Pembaharuan teknologi AI (<i>deepfakes</i>) hoaks bisa tidak terdeteksi dan dapat menyesatkan audiens.		

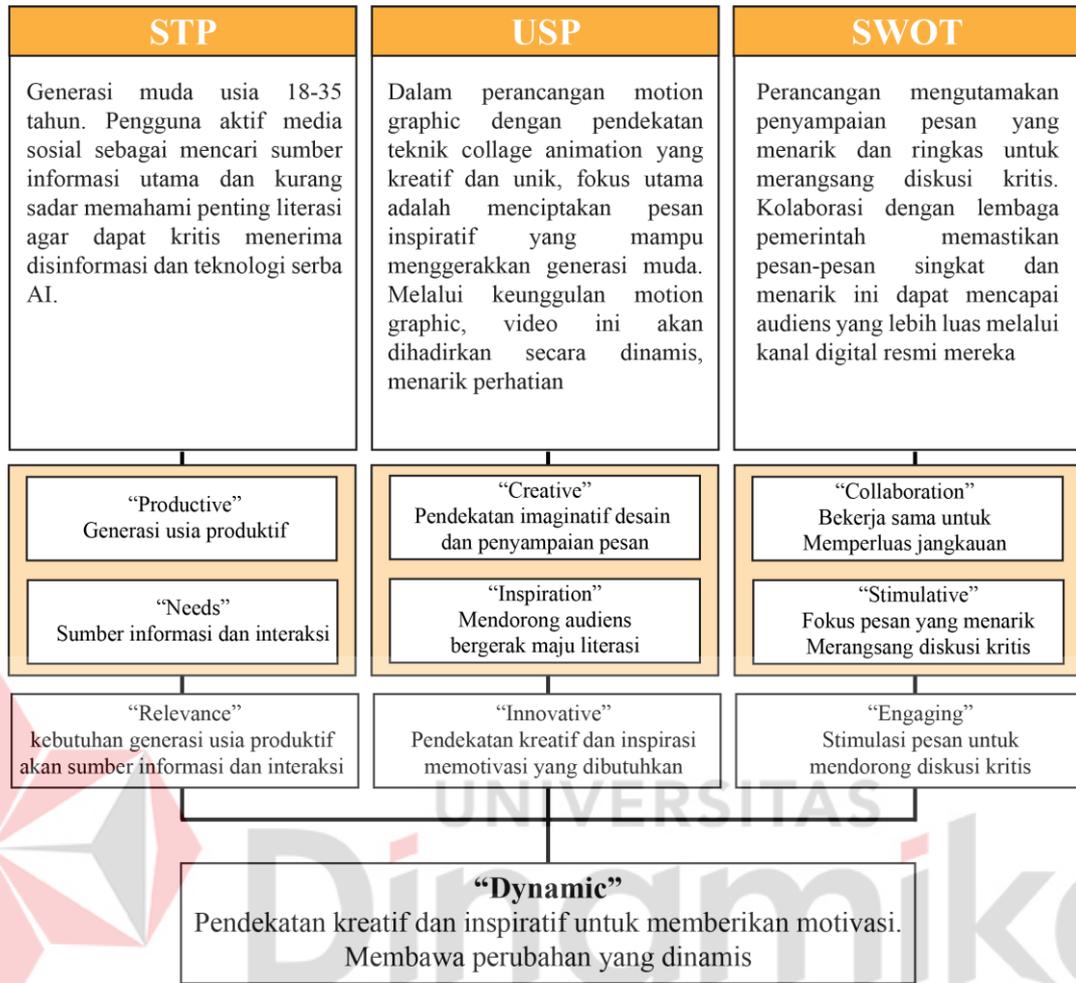
Kesimpulan Strategi utama

Merancang *motion graphic* sebagai media kampanye sosial menggugah kesadaran literasi digital generasi muda. Berbasis teknik *collage animation* mengutamakan penyampaian pesan yang menarik dan ringkas untuk merangsang diskusi kritis. Kolaborasi dengan stakeholder yang relevan dalam pemanfaatan kanal digital mereka menjadi fokus utama untuk memperluas cakupan pesan kepada audiens yang lebih luas.



DINAMIKA

4.3.4 Key Communication Message



Gambar 4.8 Key Communication Message

4.3.5 Deskripsi Keyword

Berdasarkan hasil analisis dari STP, SWOT, dan USP maka peneliti simpulkan bahwa *keyword communication message* yang akan digunakan pada perancangan motion graphic sebagai media kampanye sosial mengungkap kesadaran literasi generasi muda adalah *dynamic*. Kata kunci tersebut mencakup konsep penting seperti relevansi, inovasi, dan keterlibatan dalam konten yang selalu berubah. Dengan tujuan generasi muda produktif yang dibutuhkan mengacu kemampuan tetap relevan dengan pendekatan ide-ide dari sudut pandang yang berbeda. Hal ini akan mewujudkan stimulasi pesan yang memicu minat dan pertanyaan untuk mendorong audiens berinteraksi dan kritis dalam menerima informasi.

4.4 Konsep Karya

4.4.1 Konsep Perancangan Karya

Dalam pembuatan karya, langkah awal yang penting adalah melakukan proses perancangan konsep. Sehingga karya tersebut memiliki landasan yang kokoh yang terdiri dari ide-ide kreatif, gagasan, dan identitas yang telah ditentukan.

4.4.2 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan *motion graphic* sebagai media kampanye sosial adalah untuk menggugah kesadaran literasi digital generasi muda dengan memberikan pemahaman dari ancaman teknologi *deepfakes* AI dapat memanipulasi informasi. Dengan itu dibutuhkan keterampilan literasi digital dalam mengakses internet. Dengan penetapan "*dynamic*" sebagai hasil keyword/konsep visual ditentukan, membantu perancangan *motion graphic* dengan pendekatan teknik *collage animation* menciptakan pesan yang unik, dan dapat menyajikan informasi kompleks secara singkat dan menarik cocok untuk menarik perhatian target audiens.

4.4.3 Model dan Teknik Perancangan Media Kampanye Sosial

Model dan teknik diperlukan untuk membuat media kampanye sosial. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan kampanye sosial, perlu dibuat model dan metode yang sesuai.

1. Model Kampanye *Ostergaard*

Model ini dimulai dengan pengumpulan data yang komprehensif tentang target *audiens* yang ingin dipengaruhi, dalam hal ini mereka yang ingin ditingkatkan minat literasinya. Data ini dapat mencakup preferensi, kebiasaan dan kebutuhan mereka. Sehingga menghasilkan dampak yang lebih signifikan dalam meningkatkan kesadaran literasi digital.

2. Teknik Kampanye *Fear Appeal*

Peneliti menerapkan teknik *fear appeal* dalam kampanye. *Fear appeal* dapat menjadi alat yang efektif dalam merancang *motion graphic* untuk kampanye literasi digital generasi muda. Dengan penerapan yang tepat, *motion graphic* dapat menarik

perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, membangkitkan emosi, untuk mendorong perubahan perilaku, dapat diterapkan dalam *motion graphic* dengan menyoroti ancaman digital seperti *deepfakes* dan penyebaran informasi palsu.

4.5 Strategi Kreatif

Dalam perancangan *motion graphic* untuk menggugah kesadaran literasi digital, peneliti menerapkan strategi kreatif yang disesuaikan dengan kata kunci yang telah ditetapkan, yaitu "*dynamic*". Salah satu unsur strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah teknik *collage animation*. Pergerakan yang dinamis dan transisi yang halus antara elemen-elemen tersebut akan menciptakan pengalaman visual menggambarkan kompleksitas dunia digital dengan cara yang mudah dipahami oleh *audiens*. Unsur strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan ini yaitu:

1. *Tagline*

Tagline kampanye sosial peneliti adalah "Jadilah Generasi muda yang kritis dan berliterasi" *Tagline* ini menekankan pentingnya literasi dan pemikiran kritis di kalangan generasi muda Indonesia. Dalam kampanye sosial ini, kata kunci "*dynamic*" menjadi landasan dasar yang mencakup konsep relevansi, inovasi, dan keterlibatan. Video *motion graphic* ini dirancang untuk memikat dan menginspirasi generasi muda agar menjadi lebih kritis dan berliterasi, dengan pendekatan yang selalu berubah dan menarik.

2. *Typography*

DM Serif Display

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

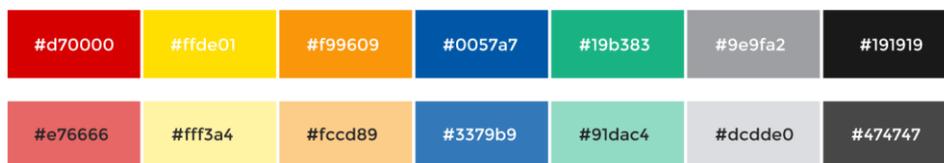
Gambar 4.9 Jenis Font DM Serif Display

Tipografi yang dipilih adalah DM Serif Display. Mengacu dari keyword "*dynamic*" Font serif ini dapat memberikan kesan yang dinamis dengan karakter huruf yang terdefinisi baik. Selain itu terdapat kesan kombinasi unsur

tradisional dan modern dapat membantu menciptakan kesan bahwa literasi digital, meskipun merupakan konsep modern, memiliki dasar yang kuat dalam nilai-nilai tradisional yang penting. DM Serif Display mungkin memiliki karakteristik desain yang memungkinkan untuk penampilan yang kuat dan mudah diingat. Serif fonts sering dianggap lebih formal dan dapat memberikan kesan serius, yang mungkin cocok untuk pesan literasi digital yang penting.

3. Warna

Dalam perancangan motion graphic dengan teknik collage animation yang berfokus pada kata kunci "*dynamic*", warna memiliki peran penting untuk mengekspresikan pesan dan emosi yang ingin disampaikan. Warna-warna yang digunakan dibagi menjadi dua kategori utama, ceria dan pastel. Penggunaan warna-warna ini dirancang untuk menyesuaikan dengan perubahan dinamika konten yang aktif dan terus berubah, mencerminkan relevansi, inovasi, dan keterlibatan. Merah, melambangkan energi, keberanian, dan urgensi. Kuning, Melambangkan keceriaan, optimisme, dan kreativitas. Oranye, biru dan hijau melambangkan antusiasme dinamisme, ketenangan, dan intelektualitas. serta hitam dan putih digunakan untuk menciptakan kontras dan menonjolkan elemen penting. Warna digunakan secara dinamis dan bergantian, mengikuti alur cerita dan perubahan suasana. Warna ceria akan muncul pada momen-momen intens seperti penyajian data rendahnya literasi dan ancaman deepfakes, serta ajakan untuk kolaborasi. Warna pastel akan digunakan pada saat transisi dan penjelasan isi video, seperti penjelasan tentang cara mengenali deepfakes dan transformasi Bayu menjadi influencer positif.



Gambar 4. 10 palet warna ceria & pastel

4. *Storyboard*

Peneliti memanfaatkan *storyboard* sebagai alat untuk memvisualisasikan naskah cerita berisi kumpulan sketsa gambar yang disusun dengan urutan berdasarkan naskah cerita yang ingin ditampilkan. Keberadaan *storyboard*

memberikan kemudahan dalam proses produksi karena semua aspek teknis dan elemen-elemen penting lainnya yang diperlukan dalam proses produksi terperinci di dalamnya. Hal ini membantu mengurangi risiko terjadinya kesalahan dalam proses produksi.

4.6 Perancangan Media Utama

4.6.1 Media Utama

Perancangan ini menggunakan teknik video *motion graphic* teknik *collage animation* sebagai sarana untuk kampanye sosial yang akan diunggah di kanal YouTube. Proyek ini bertujuan untuk menjangkau pengguna internet, terutama generasi muda, dan mendorong mereka untuk meningkatkan literasi digital melalui konten yang disajikan. Video berjudul "Transformasi Digital: Menguak realita Literasi Generasi Muda dan Deepfakes AI." memiliki durasi 2 menit 30 detik dengan format resolusi 1080P FHD dan framerate 24fps.

4.6.2 Sinopsis Motion Graphic

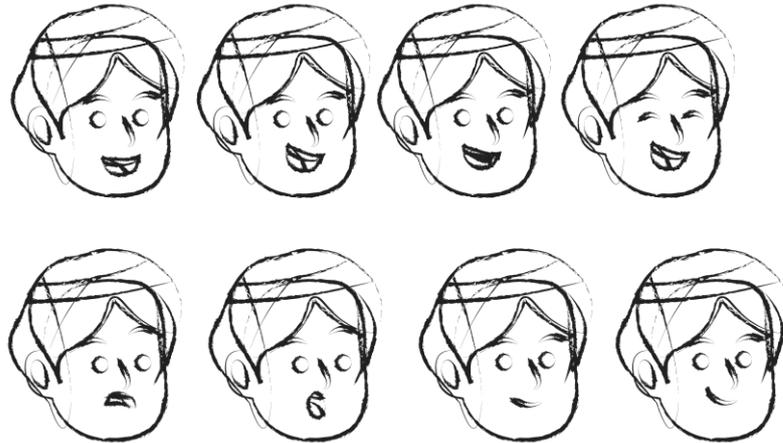
Video *motion graphic* ini menyoroti tantangan literasi di kalangan generasi muda Indonesia pada tahun 2024, di tengah bonus demografi dan tingginya penggunaan internet. Fokus cerita pada karakter Bayu, seorang remaja yang kecanduan media sosial dan rentan terhadap hoaks serta *deepfakes*. Video ini menunjukkan transformasi Bayu setelah meningkatkan literasi digitalnya, hingga akhirnya menjadi *influencer* positif yang menyebarkan kesadaran pentingnya berpikir kritis dan literasi digital. Pesan akhir video mengajak generasi muda untuk berkolaborasi dan menjadi generasi yang kritis dan berpengetahuan.

4.6.3 Plot Cerita

- Eksposisi: Pengenalan situasi bonus demografi, kecanduan media sosial, dan rendahnya literasi digital generasi muda.
- Konflik: Generasi muda rentan terhadap informasi palsu, hoaks, dan *deepfakes*.
- Klimaks: Bahaya *deepfakes* dan pentingnya meningkatkan literasi digital.
- Penyelesaian: Bayu menjadi contoh generasi muda yang berliterasi digital dan menyebarkan edukasi.

- Resolusi: Ajakan untuk berkolaborasi dan menjadi generasi muda yang kritis dan berliterasi.

4.6.4 Desain Karakter



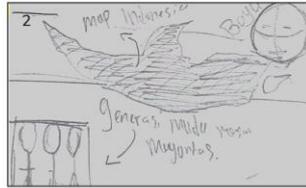
Gambar 4. 11 Perancangan desain karakter Bayu

Pada perancangan ini, desain karakter Bayu diperkenalkan sebagai tokoh utama dalam video *motion graphic* teknik *collage animation*. Desain ekspresi karakter Bayu dirancang secara khusus untuk menggambarkan berbagai emosi yang ia alami sepanjang cerita. Mulai dari ekspresi kebingungan dan kecemasan saat terjebak dalam kecanduan media sosial, hingga ekspresi ketenangan dan kepercayaan diri setelah meningkatkan kemampuannya literasinya.

4.6.5 Storyboard



1
Intro,
Tahun 2024 Indonesia sekarang berada di
ambang bonus demografi.



2
Momen ketika jumlah penduduk usia produktif
(15-64 tahun) generasi muda seperti Bayu ini
menjadi mayoritas



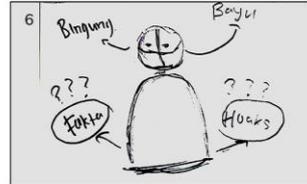
3
Namun, bagaimana jika generasi seperti bayu,
terlalu banyak mengonsumsi dan mengikuti
tren di media sosial.



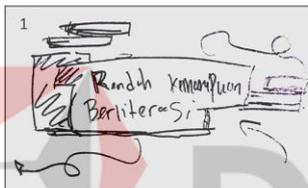
4
Setiap hari, perhatian bayu terjebak dalam
perubahan media sosial, dengan berbagai
macam konten setiap detik.



5
Media sosial memiliki pengaruh yang kuat
dalam kehidupan sehari-hari dan dapat
memengaruhi pola pikir penggunanya.



6
Informasi palsu bisa memengaruhi
pembentukan opini berbagai isu penting bagi
generasi muda membedakan antara fakta dan
Hoaks



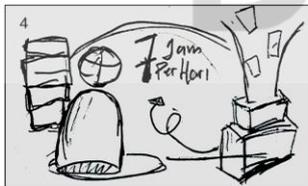
1
Melihat dari laporan minat literasi PISA
Indonesia 2022.



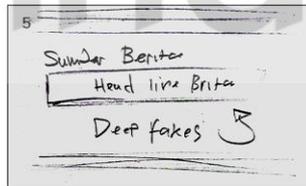
2
pada siswa usia 15 tahun, literasi Indonesia
lebih rendah dibandingkan dengan 5 negara
tetangga di ASEAN, urutan 73 dari 78 negara



3
komentar warga-net, seringkali pendapat
mereka mengungkapkan opini yang terkadang
kurang mendalam



4
individu Indonesia yang menghabiskan waktu
7 jam per-hari dan posisi ke-4 pengguna
internet di dunia



5
Deepfakes adalah contoh ancaman
perkembangan teknologi bagi generasi muda
dalam bersosial media.



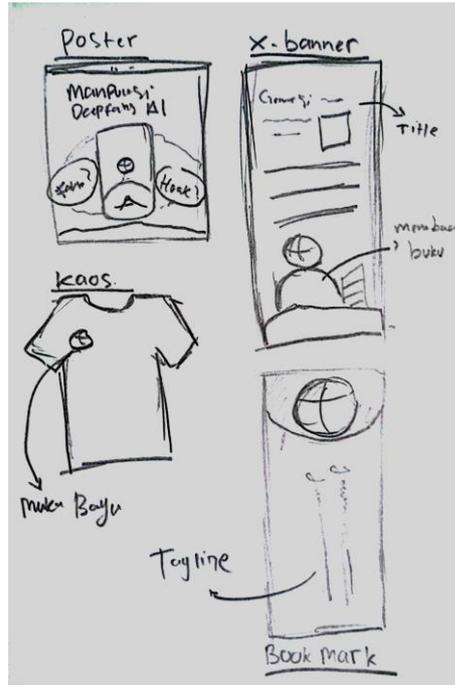
6
membuat propaganda dengan memanipulasi
gambar/video untuk menggiring opini publik
hingga merusak reputasi individu.



Gambar 4.12 Storyboard

4.7 Perancangan Media Pendukung

Perancangan media pendukung bertujuan untuk memperluas jangkauan pesan media kampanye. Media pendukung yang dirancang meliputi poster, X-banner, pembatas buku, dan kaos.



Gambar 4.13 Perancangan media pendukung

4.8 Hasil Perancangan Desain Media

4.8.1 Hasil Desain karakter



Gambar 4.14 Desain karakter Bayu

Dalam implementasi desain karakter bayu untuk *motion graphic* teknik *collage animation*, foto asli manusia digunakan sebagai dasar untuk menciptakan kesan *collage style*. Bagian kepala dari foto asli diganti dengan desain ekspresi bayu yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi visual dan memastikan bahwa ekspresi yang ditampilkan dalam animasi tetap sesuai dengan karakter Bayu yang telah dirancang. Teknik ini memungkinkan karakter bayu tetap relevan dan mudah diidentifikasi oleh penonton, untuk memastikan bahwa karakter Bayu tidak hanya menjadi tokoh utama yang kuat dalam narasi, tetapi juga memikat penonton dengan gaya visual yang unik dan inovatif.

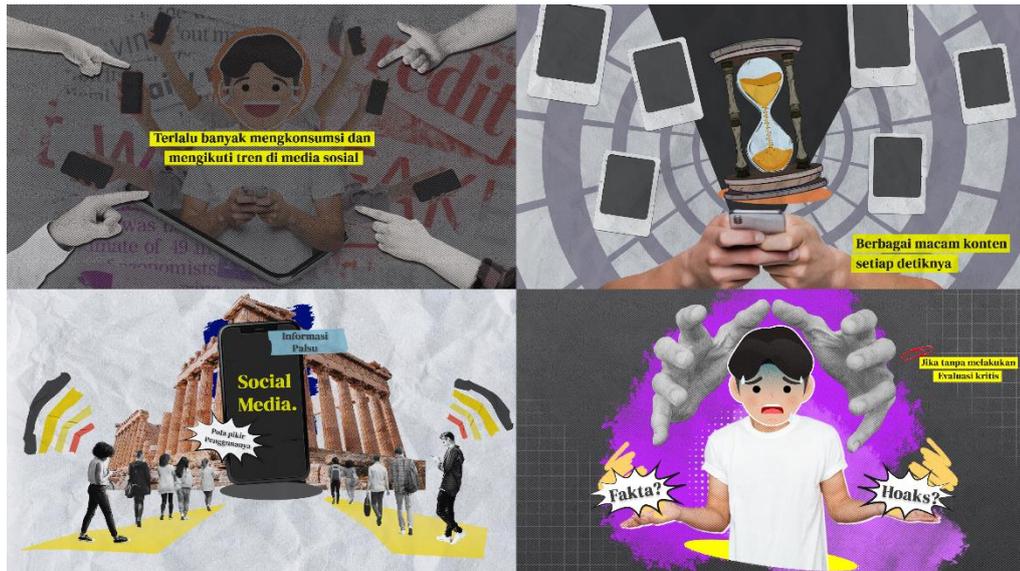
4.8.2 Media Utama

Media utama yang digunakan dalam kampanye sosial "Transformasi Digital: Mengungkap realita Literasi Generasi Muda dan Deepfakes AI." adalah video *motion graphic* dengan teknik *collage animation*. Video ini dirancang dengan resolusi 1080p FHD 24fps, memastikan kualitas visual yang tinggi dan tampilan yang halus untuk pengalaman menonton yang optimal. Teknik *collage animation* dipilih untuk memberikan nuansa artistik yang unik dan menarik, memadukan berbagai elemen visual seperti foto, ilustrasi, dan teks dalam satu komposisi dinamis.



Gambar 4.15 *Motion opening*

Video dimulai sesuai dengan plot narasi eksposisi, memperkenalkan karakter utama Bayu dan situasi bonus demografi Indonesia pada tahun 2024. Menghadapi permasalahan generasi muda dengan kecanduan media sosial serta rendahnya minat literasi.



Gambar 4.16 Motion bagian 2

Kemudian muncul konflik bagaimana jika karakter bayu mewakili generasi muda, terlalu banyak mengonsumsi media sosial dan terjebak dengan berbagai macam konten hingga dia tidak bisa melakukan hal lain yang produktif. Maka situasi potensi bonus demografi tidak bisa memberi dampak yang efektif.



Gambar 4.17 Motion bagian 3

Melihat data laporan minat literasi PISA Indonesia 2022, fakta menunjukkan bahwa skor literasi Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan lima negara ASEAN lainnya. Hal ini memperkuat bahwa kualitas individu di Indonesia, terutama dalam hal literasi, masih memerlukan perhatian serius.



Gambar 4.18 Motion bagian 4

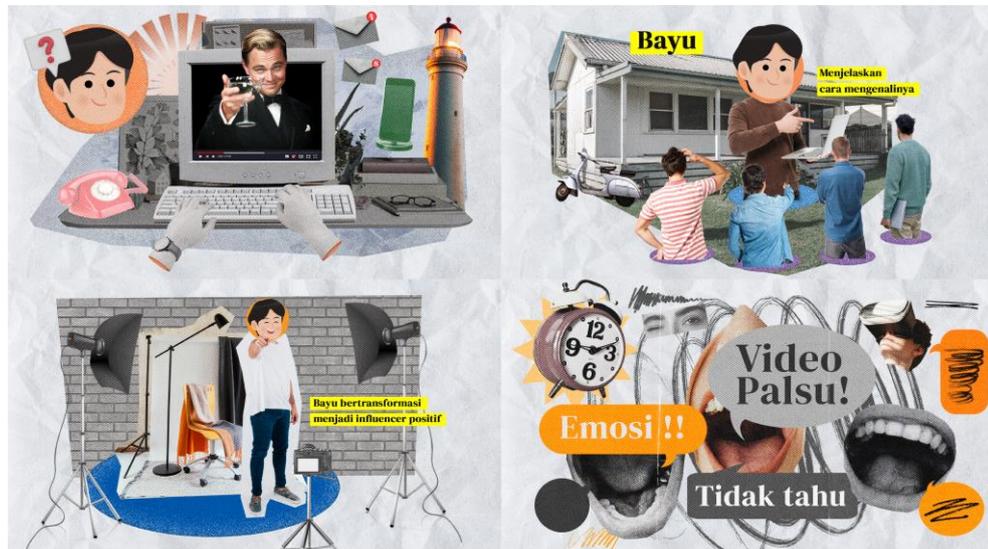
Kerentanan generasi muda terhadap informasi palsu dan hoaks, sebab berbagai contoh berita palsu yang tersebar di media sosial, diikuti munculnya teknologi *deepfakes* AI yang memanipulasi gambar dan video. Visual ini memperlihatkan bagaimana teknologi *deepfakes* telah dimanfaatkan untuk menggiring opini publik dan merusak reputasi individu.



Gambar 4.19 Motion bagian 5

Setelah itu, video masuk ke dalam bagian yang edukatif, Penonton diajak untuk memperhatikan ketidakkonsistenan warna kulit antara wajah dan leher, atau bagian tubuh lain yang terlihat. Metode ini dijelaskan sebagai salah satu cara paling akurat

untuk mengenali *deepfakes*. Menyadarkan penonton agar untuk meningkatkan skills pengetahuan literasi digital.



Gambar 4.20 Motion bagian 6

Selanjutnya, Bayu bertransformasi mulai menyadari pentingnya literasi digital. Ekspresinya berubah dari kebingungan menjadi lebih percaya diri dan kritis, digambarkan melalui perubahan visual yang dinamis dan transisi yang mulus menggunakan teknik *collage animation*.



Gambar 4.21 Motion closing

Pada akhir video, plot cerita disajikan dengan ajakan untuk berkolaborasi dan menjadi generasi muda yang kritis dan berliterasi. ditutup dengan pesan yang kuat: "Jadilah Generasi muda yang kritis dan berliterasi." *Tagline* ini ditampilkan dengan font yang tegas dan animasi yang menarik, mengakhiri video dengan panggilan untuk bertindak yang inspiratif. Pesan akhir ini diharapkan dapat memotivasi generasi muda untuk mengambil langkah konkret dalam meningkatkan literasi digital mereka, memanfaatkan bonus demografi Indonesia dengan sebaik-baiknya.

4.8.3 Media Pendukung



Gambar 4.22 Implmentasi media pendukung

Implementasi media pendukung ini menggunakan elemen-elemen visual yang konsisten dengan video *motion graphic* utama, termasuk penggunaan teknik *collage animation* untuk menciptakan kesan yang unik dan menarik. Poster dan X-banner berfungsi sebagai media visual yang menarik perhatian dan memberikan informasi secara ringkas dan jelas. Pembatas buku dirancang untuk menjadi alat kampanye yang praktis dan dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari, sehingga pesan kampanye selalu diingat. Kaos dirancang sebagai *merchandise* yang *stylish* dan fungsional, membantu meningkatkan visibilitas kampanye melalui pemakaian sehari-hari oleh generasi muda.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan dalam tugas akhir ini, perancangan motion graphic sebagai media kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran literasi digital generasi muda menggunakan teknik *collage animation*, yang memadukan elemen visual seperti foto, ilustrasi, dan teks dalam satu komposisi dinamis. Kata kunci "*dynamic*" dipilih untuk memastikan konten tetap relevan, inovatif, dan menarik, dengan tujuan agar generasi muda lebih kritis dalam menerima informasi dan mengembangkan keterampilan literasi digital. Kampanye ini juga mengedukasi tentang ancaman teknologi deepfakes AI, dengan karakter Bayu dirancang menggunakan foto asli dan ekspresi yang konsisten untuk menjaga identifikasi visual. Media utama berupa video motion graphic berjudul "Transformasi Digital: Mengungkap Realita Literasi Generasi Muda dan Deepfakes AI." resolusi 1080p FHD 24fps, dilengkapi media pendukung seperti poster, X-banner, pembatas buku, dan kaos untuk memastikan pesan kampanye selalu diingat dan berdampak signifikan pada target audiens berusia 18-35 tahun.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih lanjut dalam menggugah minat literasi digital generasi muda Indonesia, yaitu:

1. Kolaborasi dengan *influence*, pengaruh besar yang dimiliki oleh *influencer* di media sosial, kolaborasi dengan mereka dapat menjadi strategi yang efektif untuk menyebarkan pesan literasi digital.
2. Penelitian lebih lanjut efektivitas media kampanye sosial dalam meningkatkan literasi digital. Studi yang lebih mendalam mengenai dampak penggunaan *motion graphic* dan teknik *collage animation* terhadap pemahaman dan kesadaran literasi digital dapat memberikan wawasan tambahan untuk strategi edukasi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Akbar, Sascorio, Amata Fami, Dan Novi, Asri Maharani, Novi Asri Maharani, Manajemen Informatika, Sekolah Vokasi, et al. 2019. "Pembuatan Motion Graphic Sebagai Media Informasi Bagi Pengunjung Di PT Pembangunan Jaya Ancol (The Production Of Motion Graphics As An Information Media For Visitors At PT Pembangunan Jaya Ancol)." *Jurnal Sains Terapan IX* 9 (1): 17–26.
- Amelia, R, R.A Negara, B Minarto, T.M Manurung, and M Akbar. 2022. "ReportSurveiStatusLiterasiDigitalIndonesia2022." *Katadata Insight Center*, no. Status Literasi Digital di Indonesia: 80. <https://survei.literasidigital.id/>.
- Angelina, Mela, and Artyasto Jatisidi. 2021. "Perancangan Motion Graphics Sebagai Media Kampanye Pencegahan Anemia Pada Remaja Putri." *Jurnal Pantarei*, 1–8.
- Anjani, Sari, and Irwansyah Irwansyah. 2020. "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]." *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16 (2): 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>.
- Ariq, Nadhif Jasir, Donny Trihanondo, and Ayu Wiwid. 2023. "IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERBASIS MOTION GRAPHIC < BAHAYA SOSIAL MEDIA =>" 10 (4): 5816–31. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/20733>.
- Arrum, Aisyah Herlina, and Syifaul Fuada. 2021. "Penyelenggaraan Webinar 'Peluang Menjadi Freelancer Teknologi Digital Berbasis Motion Graphic Di Masa Pandemi Covid-19.'" *Community Empowerment* 6 (10): 1757–67. <https://doi.org/10.31603/ce.5090>.
- Doringin, Ferry, Nensi Mesrani Tarigan, and Johny Natu Prihanto. 2020. "Pendidikan Di Era Revolusi Industri 4.0 Education." *Jurnal Teknologi Industri Dan Rekayasa (JTIR)* 1 (1): 43–48. <https://www.jurnal.sttsundermann.ac.id/index.php/sundermann/article/view/18>.
- Duku, Sumaina. 2011. "Mengenal Kampanye Komunikasi." *Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan* 12 (2): 185–97. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/abdiilmu/article/view/4069/3738>.
- Frey, Bruce B. 2018. "Collage Technique." *The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation*, 7–10. <https://doi.org/10.4135/9781506326139.n126>.
- Hidayatul Khusna Sri Pangestuti, Itsna. 2019. "Deepfake, Tantangan Baru Untuk Netizen Deepfake, a New Challenge for Netizen." *Agustus 1945 Jakarta 1*

Promedia, no. 2: 1–24.

Iryana, and Risky Kawasati. 2019. “Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitati.” *BUDIDAYA AYAM RAS PETELUR (Gallus Sp.)* 21 (58): 99–104. https://www.academia.edu/38325755/Teknik_Pengumpulan_Data_Metode_Kualitatif_pdf.

Iswara, padjar. 2023. “Pengguna YouTube Di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak Di Dunia Pada Awal 2023.” *Databoks*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>.

Kemkominfo. 2020. “Survei Literasi Digital Indonesia 2020.” *Katadata Insight Center*, no. November: 1–58.

Kencana, Dian. 2021. “Art Learning Using Collage Techniques in Inclusive Education Program” 519 (Icade 2020): 4–6. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210203.001>.

Makmur, Muhammad Fikri, and Franciskus Antonius Alijoyo. 2023. “Dampak Kecerdasan Buatan Terhadap Creator, Brand, Dan Agensi.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6 (2): 128–40. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5287/3495>.

Malik. 2016. “Penggunaan Media Audio Visual Untuk Meningkatkan Hafalan Surat- Surat Pendek Mapel Al- Qur’an Pada Siswa Kelas III MI Nashrul Fajar Meteseh Tembalang Semarang,” 8–49.

Monica, Monica, and Laura Christina Luzar. 2011. “Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan.” *Humaniora* 2 (2): 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>.

Munasya. 2017. “Apa Dan Siapa Itu Generasi Muda?” *Munasya.Com*. <https://munasya.com/apa-dan-siapa-itu-generasi-muda/>.

Naufal, Haickal Attallah. 2021. “Literasi Digital.” *Perspektif* 1 (2): 195–202. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>.

Ngurah Surangga, I Made. 2017. “Mendidik Lewat Literasi Untuk Pendidikan Berkualitas.” *Jurnal Penjaminan Mutu* 3 (2): 154. <https://doi.org/10.25078/jpm.v3i2.195>.

Nugroho, Adhi Prasetyo. 2017. “Implementasi Teknik Voice Over Dan Sound Effect Dalam Pembuatan Film Pendek.” *Manajemen Asuhan Kebidanan Pada Bayi Dengan Caput Succedaneum Di Rsud Syekh Yusuf Gowa Tahun 4*: 9–15. https://repository.amikom.ac.id/files/2017/Publikasi_13.11.7305.pdf.

Pakpahan, Adelina. 2022. “Analisis Prinsip Motion Graphic Pada Video the Genius of Marie Curie.” *Wimba : Jurnal Komunikasi Visual* 12 (2): 96–109.

<https://doi.org/10.5614/jkvw.2022.12.2.2>.

Palupi, Muncar Tyas. 2020. "Hoax: Pemanfaatannya Sebagai Bahan Edukasi Di Era Literasi Digital Dalam Pembentukan Karakter Generasi Muda." *Jurnal Skripta* 6 (1): 1–12. <https://doi.org/10.31316/skripta.v6i1.645>.

Pangestu, Risvi. 2019. "Penerapan Kampanye Sosial Dalam Desain Komunikasi Visual." *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya* 4 (2): 159–65. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>.

Permatasari, Anggraeni Dian, Khofifa Najma Iftitah, Yuni Sugiarti, and Ence Oos Mukhamad Anwas. 2022. "Peningkatan Literasi Indonesia Melalui Buku Elektronik." *Kwangsan: Jurnal Teknologi Pendidikan* 10 (2): 261. <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v10n2.p261--282>.

Priscilia Yunita Wijaya. 2004. "Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual." *Nirmana* 1 (1): 47–54. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16040>.

Purnama. 2016. "Pengertian, Prinsip-Prinsip, Dan Perbedaan Animasi." *Repository Dinus*, 5–9. <http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/materi1animasi.pdf>.

Putri, Novia Puspita. 2018. "Persepsi Perokok Surabaya Terhadap Pesan Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Bahaya Merokok." *Jurnal PROMKES* 5 (2): 205. <https://doi.org/10.20473/jpk.v5.i2.2017.205-216>.

Rahmawan, Detta, Jimi Narotama Mahameruaji, and Preciosa Alnashava Janitra. 2018. "Potensi Youtube Sebagai Media Edukasi Bagi Anak Muda." *EduLib* 8 (1): 81. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.11267>.

Rijali, Ahmad. 2019. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17 (33): 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

Romadonah, Enden Siti, and Isma Nastiti Maharani. 2019. "Motions Graphic Sebagai Media Pembelajaran." *Jurnal Utile V*: 115–22.

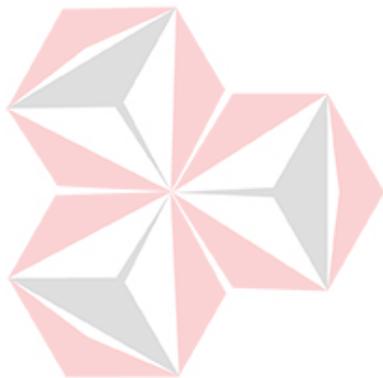
Sahilanada, Zhara Nicken, and Jumino Jumino. 2021. "Kemampuan Literasi Digital Anggota Pers Mahasiswa Hayamwuruk Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Dalam Merespon Hoax." *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi* 5 (1): 89–99. <https://doi.org/10.14710/anuva.5.1.89-99>.

Sari, Erni Novita, Anggi Hermayanti, Nadya Deninda Rachman, and Faizi Faizi. 2021. "Peran Literasi Dalam Menangkal Hoax Di Masa Pandemi." *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan* 13 (03): 225–41. <http://www.e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/MADANI/article/view/2799>.

Sari, Intan Permata, Annisa Hasna Kartina, Ajeng Mubdi Pratiwi, Fitri Oktariana, Muhammad Farhan Nasrulloh, and Sahla Analia Zain. 2020. "Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking Dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class

Di Kampus UPI Cibiru.” *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia* 2 (1): 45–55. <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25131>.

Stepanus, Bo'do-. 2020. “Memperkenalkan Metode Penelitian Netnografi Untuk Dosen Dan Mahasiswa Komunikasi.” *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 8 (2): 17–23.
<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/jppm/article/view/15973>.



UNIVERSITAS
Dinamika