

PERANCANGAN KAMPANYE TENTANG BAHAYA HOAKS DI INSTAGRAM BAGI GENERASI-Z DI BANDUNG MENGGUNAKAN VIDEO ANIMASI 2D

Dani Hardiansyah¹, Irwan Jamalludin²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Teknologi Bandung^{1,2}

Jl. Soekarno Hatta No. 378 Bandung

danihardiansyah25@gmail.com¹, irwanjamalludin@sttbandung.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi bukan menjadi satu hal yang baru di era modern seperti sekarang ini. Tidak bisa dipungkiri bahwa setiap tahun teknologi tanpa disadari terus bertambah dan berkembang menjadi lebih baik lagi. Banyak dampak positif yang bisa diambil dari perkembangan teknologi. Namun, dari begitu banyak kemudahan dan manfaat yang didapat dari perkembangan teknologi, perkembangan teknologi juga memiliki dampak negative salah satunya adalah mudah tersebarnya berita atau informasi yang tidak valid/belum terbukti akan kebenarannya atau yang sering disebut sebagai hoaks. Hoaks memiliki efek yang besar jika dibiarkan meluas di masyarakat. Oleh karena itu diperlukan sebuah upaya dalam mencegah ataupun meminimalisir terjadinya hoaks, seperti dengan mengkampanyekan kepada masyarakat untuk lebih berhati-hati pada berita yang diterima ataupun yang akan dibagikan. Perancangan ini menyajikan sebuah upaya dalam menghimbau masyarakat untuk berhati-hati, lebih teliti dan tidak mudah terhasut atau tertipu dengan suatu berita atau informasi yang belum pasti akan kebenarannya, dengan menggunakan video animasi sebagai media utamanya serta menggunakan cara penyampaian yang halus dengan tujuan dapat diterima oleh siapapun dan dari kubu manapun tanpa menyudutkan satu kubu atau pihak tertentu terkait isu politik yang diangkat dalam perancangan ini. Dengan begitu diharapkan video animasi 2D ini dapat menjadi salah satu upaya berupa media yang memberikan manfaat bagi masyarakat luas terkait bahayanya hoaks yang beredar luas belakangan ini.

Kata Kunci : Kampanye, Hoaks, Video, Animasi 2D.

Abstract

The development of technology is not a new thing in the modern era as it is today. It is undeniable that every year the technology unwittingly continues to grow and develop for the better. Many positive and negative impacts can be taken from technological developments. However, from so many conveniences and benefits that can from technological development, technological development also has a negative impact, one of which is the easy spread of news or information that is not valid / has not been proven true or often referred to as hoax. Hoax have a large effect if left widespread in the community. Therefore we need an effort to prevent or minimize the occurrence of hoax, such as by campaigning to the public to be more careful about the news received or to be shared. This design presents an effort to urge the public to be careful, more thorough and not easily provoked or deceived by news or information that is not yet certain of its truth, by using animated video as its main medium and using subtle delivery methods with the aim of being accepted by anyone and from any faction without cornering a certain faction or party related to the political issues raised in this design. It is hoped that this 2D animation video can be one of the efforts in the form of media that provides benefits to the wider community related to the dangers of hoax that have been circulating widely lately.

Keywords: Campaign, Hoax, Video, 2D Animation.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi bukan menjadi satu hal yang baru di era modern seperti sekarang ini. Tidak bisa dipungkiri bahwa setiap tahun teknologi tanpa disadari terus bertambah dan berkembang menjadi lebih baik lagi. Banyak dampak positif yang bisa diambil dari perkembangan teknologi. Salah satunya tentang kemudahan melakukan komunikasi jarak jauh, manusia tidak harus lagi menggunakan surat yang tiba dalam waktu berminggu-minggu, hingga berbulan-bulan lamanya. Namun berkat adanya perkembangan teknologi yakni *smartphone*, setiap orang dapat mengirim pesan dengan cepat tanpa harus menunggu lama. Selain itu perkembangan teknologi juga sangat mempermudah dalam menyebarluaskan sebuah informasi, baik mengirim, menerima maupun membagikannya secara luas ke khalayak umum melalui jaringan internet dan situs situs media sosial yang saat ini banyak digunakan. Perkembangan teknologi juga memiliki dampak kurang baik seperti mudah tersebarnya berita atau informasi yang tidak valid/belum terbukti akan kebenarannya atau yang sering disebut sebagai hoaks. Istilah hoaks (*hoax*), kabar bohong menurut Walsh L (2006) dalam buku *Sins Against Science : The scientific media hoaxes of Poe, Twain and others*, merupakan istilah bahasa Inggris yang masuk sejak era industri dan diperkirakan kali pertama muncul tahun 1808 (Mauludi.S, 2018:308). Asal kata hoaks sendiri diduga telah ada sejak ratusan tahun sebelumnya, yakni "*hocus*" dari mantra "*hocus pocus*", yang berasal dari bahasa Latin "*hoc est corpus*" yang artinya "ini adalah tubuh", frasa ini kerap di sebut oleh pesulap, serupa dengan "*sim salabim*" kata *hocus* awalnya digunakan oleh penyihir untuk mengklaim kebenaran padahal sebenarnya mereka sedang menipu (Mauludi.S, 2018:309).

Fenomena saat ini banyak sekali berita atau informasi yang belum tentu kebenarannya (hoaks) beredar di jejaring sosial *instagram*, Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) mengatakan bahwa hampir 90% lebih hoaks beredar di media sosial dengan *instagram* sebagai salah satu yang paling banyak disusupi oleh hoaks. *Instagram* adalah salah satu media sosial yang paling sering diakses oleh generasi-Z, Generasi ini adalah generasi atau orang-orang yang lahir diantara tahun 1995-2010. Untuk itu generasi-Z ini merupakan salah satu generasi yang memiliki kemungkinan besar rentan terkena hoaks melalui *instagram*. Generasi ini adalah generasi yang sejak kecil sudah akrab dengan teknologi. Di Indonesia sendiri generasi-Z merupakan pengguna internet terbesar dengan daerah Jawa sebagai peringkat pertama dengan jumlah presentase 55% dari pengguna internet di Indonesia, lebih rinci lagi Jawa Barat dengan ibu kotanya yaitu Bandung memiliki angka paling besar dengan presentase 16,6% pengguna internet diikuti dengan Jawa Tengah sebesar 14,3%. Oleh karena itu, Bandung sebagai ibu kota dari Jawa Barat merupakan daerah potensial yang memiliki jumlah pengguna internet yang besar serta memiliki resiko sebagai daerah yang juga rentan terkena hoaks dengan besarnya jumlah pengakses internetnya itu sendiri. Hoaks memiliki ruang lingkup yang cukup luas, dari mulai hoaks tentang ilmu pengetahuan hingga politik. Hoaks politik adalah salah satu jenis hoaks dengan jumlah terbanyak, di Indonesia sendiri hoaks politik sangat mudah sekali kita jumpai seperti kasus hoaks yang sedang beredar belakangan ini misalnya adalah tentang isu gerakan *RushMoney*

Rush Money merupakan sebuah kejadian dimana masyarakat secara besar-besaran akan menarik uang tunai di bank secara serentak dan dalam skala yang besar. Oleh karena itu bank dapat kehabisan dana tunai yang mengakibatkan sistem perbankan menjadi kacau. Selain mengakibatkan kekacauan pada sistem perbankan, juga dapat menyebabkan perekonomian negara kacau sehingga membuat keresahan tertentu. Kepala Polri Jenderal Pol Tito Karnavian meminta agar masyarakat tidak terpengaruh terhadap informasi gerakan penarikan uang secara besar-besaran atau *rush money*. Isu tersebut tersebar melalui media sosial (Okezone.com), dikutip dari *beritasatu.com* 22 Januari 2017 (diakses 21 Juni 2018). Di Indonesia ada satu isu lagi yang tidak kalah populer di kalangan masyarakat baru-baru ini, yaitu tentang hoaks yang disebar oleh Ratna Sarumpaet. Ia mengklaim telah menciptakan hoaks terbaik dengan mengaku dan membuat sebuah berita hoaks dimana ia dikeroyok atau dipukuli sampai pada akhirnya ia sendiri mengakui bahwa itu hanyalah kebohongan yang ia buat sendiri.

Isu ini dapat memicu perseteruan dua belah pihak yang sedang berkompetisi dalam pilpres pada waktu itu karena mengingat beliau adalah seorang tokoh publik sekaligus tim dari salah satu kubu, Selain itu salah satu dampak dari isu ini adalah munculnya keraguan publik terhadap salah satu kubu yang tentunya merugikan kubu tersebut. Panglima TNI Mengatakan "Berita hoaks Bisa Timbulkan Perpecahan". Untuk itu, diperlukan sebuah upaya yang dapat mengingatkan tentang bahayanya hoaks yang beredar di sekitar masyarakat khususnya bagi generasi-Z di kota Bandung, diharapkan dengan upaya kampanye sosial menggunakan video animasi 2D sebagai media yang mengingatkan masyarakat khususnya generasi-Z di kota Bandung tentang bahayanya hoaks ini dapat mengingatkan sekaligus memberi manfaat dimana video itu sendiri merupakan salah satu *base* dari *instagram*. Untuk itu *instagram* sebagai salah satu media sosial yang memiliki *base* foto dan video yang berisikan berbagai macam konten dari mulai makanan, olahraga hingga animasi menjadi salah satu sasaran dimana hoaks itu beredar. Dalam hal ini penulis berasumsi bahwa hoaks dapat menimbulkan perpecahan akibat ke-salah paham-an dalam mencerna sebuah berita, yang contoh kasusnya dapat kita lihat dalam keseharian yang bisa saja ikut membagikan sebuah berita hoaks yang kemudian menjerumuskan lebih banyak orang ke dalam isu tersebut. Perancangan ini memposisikan diri sebagai sebuah kepentingan akademis semata tanpa bermaksud memihak pada satu kubu atau organisasi tertentu dengan mengambil sebuah contoh kasus yang beredar belakangan ini.

Berdasarkan hal diatas penulis tertarik untuk membuat perancangan tentang kampanye sosial menggunakan sebuah media berupa video animasi 2D (*Digital Computer Animation*) adalah salah satu jenis animasi yang prosesnya menggunakan komputer dengan gambar *vector* sebagai *base* atau bahan utamanya. Dalam hal ini penulis mengambil judul : Perancangan Kampanye Tentang Bahaya Hoaks di Instagram Bagi Generasi-Z di Bandung Menggunakan Video Animasi 2D.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas perancangan ini dibuat karena penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut : Minimnya minat masyarakat untuk mengecek kembali berita yang diterima maupun yang akan dibagikannya, besarnya dampak negatif hoaks yang beredar di media sosial(Instagram), tidak banyak video animasi yang mengangkat tema tentang kampanye anti hoaks di instagram.

B. Maksud Perancangan

Maksud dari perancangan ini adalah untuk mengkampanyekan pemberantasan hoaks yang sebelumnya juga telah dilakukan oleh pemerintah dengan cara mengingatkan agar masyarakat khususnya generasi-Z tidak mudah percaya dan terhasut dengan berita-berita bohong atau berita yang masih belum jelas sumber dan kebenarannya.

C. Tujuan Perancangan

- 1) Menghimbau dan mengingatkan masyarakat untuk lebih *selektif* dan berhati-hati dalam menerima berita atau informasi di *instagram*.
- 2) Menghimbau dan mengingatkan masyarakat untuk tidak *mudah* menyebarkan suatu berita yang belum tentu kebenarannya.

D. Cara Merancang

Dalam merancang video animasi 2D ini terdapat beberapa proses yang cukup panjang dari mulai gagasan atau ide, pembuatan cerita dan lain lain. Semua proses tersebut memiliki merupakan bagian penting dari pembuatan video animasi 2D ini karena masing masing proses memiliki peran penting dalam menyempurnakan sebuah video animasi. Berikut adalah beberapa metode perancangan standar yang penulis gunakan untuk membuat sebuah video kampanye dalam bentuk Animasi 2D diantaranya : Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi dalam pembuatan sebuah video animasi 2d.

II. KAJIAN PERMASALAHAN

A. Analisis Masalah

Berdasarkan hasil dari perilaku atau karakteristik dari generasi-Z, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hoaks beredar disekitar generasi-Z dengan media internet sebagai jalan nya, diambil dari data survey yang menyebutkan bahwa internet yang dalam hal ini media sosial adalah peringkat pertama media dimana hoaks beredar. Generasi-Z merupakan pengakses internet yang handal baik browsing, menggunakan aplikasi chatting dan media sosial. Untuk itu diperlukan sebuah media pengingat yang menghimbau generasi ini agar lebih selektif dalam menerima sebuah berita yang beredar di internet khususnya di media sosial yang sering mereka akses yaitu *instagram*. Penulis membuat perancangan berupa media kampanye tentang bahaya hoaks berdasarkan analisis *SWOT* dan *5W+1H*.

1) 5W+1H

- 1) **WHAT** (apa)
 - a) Apa yang membuat mereka mudah menyebarkan berita ?
 - b) Apa yang menyebabkan mereka kesulitan Membedakan fakta dan hoaks?
 - c) Apa yang harus dilakukan agar hoaks bisa diminimalisir penyebarannya ?
- 2) **WHO** (siapa)
 - a) Siapa yang dapat memberantas hoaks?
 - b) Siapa yang dapat memastikan kebenaran sebuah berita/informasi ?
 - c) Siapa yang dapat membuat masyarakat berhati-hati dalam menyebarkan sesuatu ?
- 3) **WHEN** (dimana)
 - a) Dimana hoaks beredar ?
 - b) Dimana hoaks dapat di laporkan ?
 - c) Dimana hoaks berawal ?
- 4) **WHERE** (kapan)
 - a) Kapan mereka harus mulai berhati-hati terhadap hoaks ?

- b) Kapan mereka bisa mengetahui fakta yang sebenarnya terjadi ?
- c) Kapan mereka harus menyebarkan berita ?

5) **WHY** (kenapa)

- a) Kenapa hoaks sangat cepat menyebar ?
- b) Kenapa Masyarakat kesulitan dalam membedakan sebuah berita ?
- c) Kenapa hoaks sangat berbahaya ?

6) **WHO** (bagaimana)

- a) Bagaimana Tanggapan Masyarakat ketika menerima sebuah berita ?
- b) Bagaimana kebiasaan masyarakat dalam membagikan sebuah berita ?
- c) Bagaimana jika masyarakat langsung percaya dengan sebuah berita yang beredar luas?

2) **SWOT**

1) **Strength**

- a) Sebagai pengingat tentang bahaya Hoaks.
- b) Sebagai sarana alternatif kampanye pemberantasan Hoaks.
- c) Video yang mengedukasi dengan suguhan cerita singkat.

2) **Weakness**

- a) Tidak semua orang menyukai animasi 2D.
- b) Tidak semua orang mau menonton sebuah tayangan video.
- c) Tidak semua orang bisa langsung menangkap maksud dan pesan yang ingin disampaikan.

3) **Opportunity**

- a) Media kampanye baru pemerintah dalam memberantas Hoaks.
- b) Masih jarang nya video kampanye yang menggunakan animasi di bidang politik.
- c) Dapat meminimalisir cepatnya penyebaran berita bohong.

4) **Threat**

- a) Adanya video animasi yang lebih menarik dengan konten berbeda.
- b) Kecenderungan masyarakat melewatkan sebuah video (Skip)
- c) Tidak sedikit orang yang cuek terhadap topik yang dibawakan sebuah video.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

A. Segmentasi

Geografis : Masyarakat Bandung, tidak menutup kemungkinan jika dalam pengaplikasiannya video ini tersebar luas dalam berbagai media hingga mencakup geografis yang lebih luas. Demografis: Generasi-Z *range* usia 18-22 tahun, semua gender, mahasiswa dan karyawan swasta. Mencakup lapisan masyarakat menengah yang sering atau mampu mengakses jaringan internet. Psikografis : Orang yang sering menghabiskan waktunya di media sosial (*Instagram*), yang sering *Scrolling* beranda *instagram*.

B. Positioning

Video kampanye ini adalah sebuah upaya baru dalam mengkampanyekan sekaligus mengingatkan masyarakat tentang bahayanya hoaks yang beredar luas di jejaring sosial khususnya yang beredar luas di *instagram*.

C. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada perancangan ini adalah dengan menyajikan sebuah video animasi 2D yang bergaya seperti "*Animasi Nopal*" dan "*Dalang Pelo*" yang videonya sering viral di *instagram* lalu dengan menambahkan sebuah karakter viral yaitu si "tuman" satu karakter dimana ciri khasnya adalah tamparan seolah memberikan pelajaran atau teguran pada seseorang, serta melalui pendekatan sindiran halus untuk penyampaian pesannya.

D. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dengan mengisi sebuah cerita singkat pada video atau contoh kejadian dalam peristiwa penyebaran Hoaks yang sering terjadi di sekitar masyarakat dengan menyampaikan pesan secara halus melalui sindiran untuk meminimalisir ketersinggungan dari pihak manapun baik individu maupun kelompok.

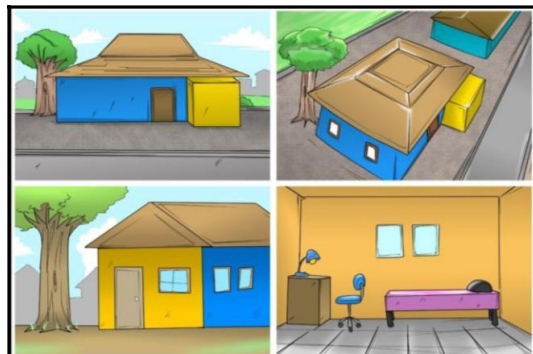
E. Pendekatan Visual

Pendekatan Visual dengan menampilkan sebuah visual animasi 2D dengan gambar ilustrasi sebagai base nya, menambahkan sesuatu yang sedang viral baik berbentuk karakter maupun dalam bentuk hashtag.

F. Perancangan dan Visualisasi Karya



Gambar 1. Contoh Storyboard



Gambar 3. Contoh Hasil

G. Tone and Manner

Pendekatan Pesan : Sindiran
Gaya dan Jenis : Animasi/Video Kampanye
Gaya Penyampaian Pesan : *Factual Message*

Dalam perancangan ini digunakan warna warna pastel serta warna cerah untuk menggambarkan suasana sekitar yang memiliki banyak objek seperti pohon, rumput dan lapangan agar menambahkan kesan dinamis dan tidak monochrome. Selain itu tipografi yang digunakan berjenis sans serif, gaya gambar yang digunakan adalah ilustrasi flat desain, vector.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan perancangan yang dibahas diatas terkait kampanye sosial untuk mengingatkan masyarakat tentang bahaya hoaks, dapat disimpulkan bahwa perancangan ini dibuat dan memposisikan diri sebagai kepentingan akademis tanpa memihak atau merugikan satu belah pihak tertentu terkait topik politik yang di angkat dan dijadikan contoh fenomena dalam pengerucutan pembahasan/penelitian. Selain itu perancangan ini dibuat untuk menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat luas pada umumnya dan generasi-Z khususnya dalam bentuk media kampanye berupa video animasi 2D.

Diharapkan dengan adanya kampanye ini menjadikan masyarakat khususnya generasi Z dapat lebih berhati-hati dalam menerima maupun membagikan sebuah berita/informasi di internet maupun jejaring sosial mereka.

REFERENSI

- [1] Venus, A. 2009. Manajemen Kampanye. Bandung : Simbiosia Rekatama Media.
- [2] Mauludi, S. 2018. Awas Hoax! . Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.
- [3] Soenyoto, P. 2017. Animasi 2D. Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.
- [4] Wahana Komputer. 2009. Mudah Membuat Animasi 2D. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET
- [5] Binanto, I. 2010. Multimedia Digital Dasar Teori dan Pengembangannya. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET
- [6] Agustina, M. 2010. Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET
- [7] Purwita, Yasa, dkk. 2018. Perancangan Film Animasi Pendek 2D Sebagai Media Kampanye Penanganan Anxiety Disorder. Denpasar : Sekolah Tinggi Desain Bali (diakses : 19 April 2019)
- [8] Ijtihad, O.P. 2016. Perancangan Animasi 2D Sebagai Alat Bantu Peraga Pendidikan Dengan Materi Tabel Periodik Unsur Untuk Kelas X. Bandung : TELKOM UNIVERISTY (diakses : 19 April 2019)
- [9] Nugraha, G.R. 2019. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemerintah Indonesia Dalam Penanggulangan Hoax. Bandung : TELKOM UNIVERISTY (diakses : 19 April 2019)
- [10] Miftakhul. "Teori Animasi".2017 <https://eprints.uns.ac.id> (diakses : 19 April 2019)
- [11] Fatdhoriyah. "Teori Kampanye".2017 <http://repository.uksw.edu> (diakses : 19 April 2019)
- [12] Lauda, "Hoax dan Media Sosial". 2017 <http://eprints.umm.ac.id> (diakses : 19 April 2019)
- [13] John, Dewey. "Generasi Z berdasarkan Teori Generasi". 2019 <https://www.silabus.web.id> (diakses : 19 April 2019)
- [14] Sahroji, Ahmad. "Berita-berita Hoax yang Sempat Ramai di Indonesia, Nomer Satu Hoax Iron Man Bali".07 Oktober 2017. <https://news.okezone.com> (diakses : 21 Juni 2018)
- [15] Indopress. "8 Berita Hoax yang Guncang Jagad Politik Indonesia". 3 Agustus 2017. <https://www.indopress.id> (diakses : 21 Juni 2018)
- [16] MASTEL. "Infografis Hasil Survey MASTEL Tentang Wabah HOAX Nasional". 13 February 2017. <http://mastel.id> (diakses : 21 Juni 2018)
 VIVA. "Deretan Pasal dan Ancaman Pidana bagi Penyebar Hoax".21 November 2016. <https://www.viva.co.id> (diakses : 21 Juni 2018)
- [17] Haryadi, Toto. "Edukasi Kampanye Anti Hoax Melalui Komik Strip". September 2018. <https://www.researchgate.net> (diakses: 19 April 2019)
- [18] Ahmad, Kanavino. "Ratna Sarumpaet Mengaku Pencipta Hoax Terbaik". Oktober 2018. <https://news.detik.com> (diakses : 19 April 2019)