



## Perancangan Kampanye Sosial Detoksifikasi Upaya Menghindari Kecanduan Pengguna Media Sosial Dengan Media Motion Graphic

Hani Nurrahmahdani<sup>1</sup>, Abidin M. Noor<sup>2</sup>, Desiana Nur Indra Kusumawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Sains Dan Teknologi Al – Kamal

### Abstract

Received: 15 November 2023

Revised: 13 Desember 2023

Accepted: 15 Januari 2024

*Ketergantungan pada media sosial merupakan kondisi di mana seseorang menjadi sangat bergantung pada penggunaan platform-platform media sosial, dan merasa tidak nyaman ketika tidak bisa mengaksesnya. Individu yang mengalami hal ini sering merasa perlu terus terhubung dengan ponsel mereka agar tidak merasa terasingkan dari teman-teman dan informasi terbaru di media sosial. Motivasi utama di balik perilaku ini adalah mendapatkan pengakuan atau perhatian dari orang lain. Pola ini terus berulang tanpa henti, dengan media sosial menjadi bagian integral dari rutinitas harian dalam skala yang luas. Penelitian tentang masalah ini menggunakan pendekatan kualitatif yang fokus pada pemahaman mendalam tentang tantangan sosial yang muncul sebagai hasil dari situasi ini. Tujuan utama penelitian kualitatif ini adalah memahami fenomena sosial ini dengan menggambarkan dengan jelas pengalaman dan gejala yang muncul melalui penggunaan kata-kata, yang pada akhirnya dapat menghasilkan teori yang lebih komprehensif. Maka diperlukannya media yang memberikan pemahaman dan edukasi cara menyikapi agar tidak berkegantungan dengan sosial media. Media tersebut adalah motion graphic yang dikemas menjadi iklan layanan masyarakat, guna menyadarkan pengguna sosial media. Dengan adanya iklan layanan masyarakat melalui media motion graphic membuat para pengguna sosial media sadar berupaya mengontrol diri dan menghindari kecanduan sosial media. Tentang digital detoksifikasi yang jarang di ketahui banyak orang, terutama para remaja yang saat ini perlu di edukasi lebih banyak pengetahuan yang menarik dan enerjik. Melalui karya video iklan layanan masyarakat dengan motion graphic ini menjadi langkah awal perubahan cara memperkenalkan dan juga belajar mengenai digital detoksifikasi kepada khalayak masa.*

**Keywords:** *Motion Graphic, Sosial Media, Detoksifikasi*

(\*) Corresponding Author: [desianaririsro@gmail.com](mailto:desianaririsro@gmail.com)

**How to Cite:** Nurrahmahdani, H., Noor, A. M., & Kusumawati, D. N. I. (2024). Perancangan Kampanye Sosial Detoksifikasi Upaya Menghindari Kecanduan Pengguna Media Sosial Dengan Media Motion Graphic. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10526292>.

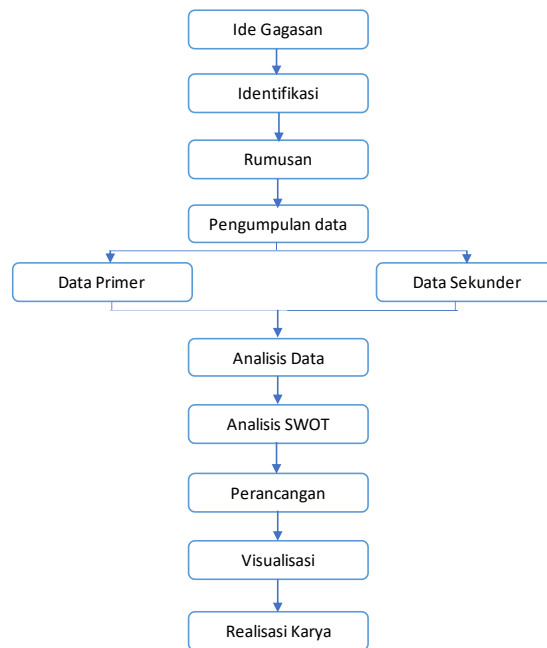
## PENDAHULUAN

Kehadiran internet telah membuka peluang baru dalam berkomunikasi. Seseorang dapat mengalami perbedaan yang signifikan antara kehidupan nyata dan kehidupan di dunia maya, terutama dalam lingkungan media sosial. Media sosial berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi dari individu kepada individu atau kelompok, dan menjadi platform yang menonjolkan kehadiran pengguna, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Fokus utama dari media sosial adalah memfasilitasi aktivitas pengguna serta kerja sama di antara mereka. Hal ini seringkali didorong oleh keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain. Proses ini terus berulang, menciptakan siklus yang tak berhenti dalam penggunaan media sosial termasuk Instagram sudah menjadi bagian

hidup keseharian dengan skala luas. Tindakan berulang dalam memeriksa media sosial muncul karena adanya *Fear Of Missing Out* (FOMO), yakni rasa khawatir akan melewatkan informasi atau konten yang dibagikan oleh orang lain (Dhir, 2018). Saat ini banyak sekali pengguna sosial media yang tidak menyadari hal negatif dari sosial media itu sendiri. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memilih untuk mengatasi permasalahan dengan menggunakan teknik *motion graphic* sebagai alat untuk menyampaikan informasi.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Peneliti memanfaatkan pendekatan kualitatif. Menurut Ndraha, (Predrik Kwan, 2013), pendekatan penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang suatu objek penelitian pada waktu tertentu. Dalam penulisan proposal perancangan iklan layanan masyarakat sosial media detox dengan motion graphic ini, peneliti menggunakan observasi terang-terangan atau tersamar. Metode penelitian merujuk pada rangkaian kegiatan yang meliputi pengumpulan data, analisis, dan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, penulis menunjukkan bahwa metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan maksud dan kepentingan tertentu. Terdapat empat elemen kunci yang perlu diberikan perhatian, yaitu pendekatan ilmiah, data, maksud, dan kepentingan khusus. Subjek dan objek penelitian menjadi target untuk mencapai tujuan tertentu terkait dengan suatu hal yang ingin diuji secara obyektif. Pengertian subjek dan objek penelitian, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. , 2013) : “subjek penelitian merujuk kepada ciri, karakteristik, atau nilai yang melekat pada individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variabel khusus yang telah ditentukan untuk diinvestigasi dan diambil kesimpulannya.” Proses pengumpulan data merupakan tahap yang paling krusial dalam penelitian, karena tujuan pokok dari penelitian adalah memperoleh data. Tanpa pemahaman mengenai metode pengumpulan data, peneliti akan kesulitan untuk menghasilkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. (Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, 2020).



Gambar 1. Metode Perancangan

(Sumber : Jurnal Konsep Pemaknaan Desain Rupa Sebagai Daya Tarik Konsumen Pada Kriya Kalung Kreasi Motif Tradisional Berbahan Limbah Plastik Tebal Bagi Pengembangan Pelaku Seni Dan Umkm Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19)

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### A. Perancangan Desain

Perancangan desain adalah proses pembuatan motion graphic digital detoksifikasi untuk iklan layanan masyarakat. Desain tersebut meliputi proses tahap pra produksi, tahap produksi dan tahap pasca produksi.

#### 1. Media Utama

##### a. Tahap Pra-Produksi

##### 1) Konsep Awal

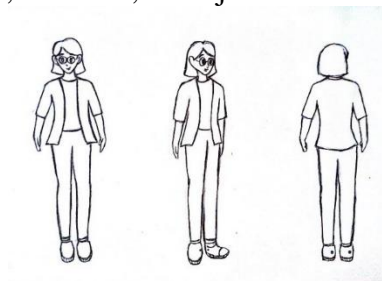
Berawal dari fenomena yang menjadi perhatian penulis adalah praktik berulang dalam memeriksa platform media sosial, yang muncul karena adanya Fenomena Rasa Takut Ketinggalan (*Fear Of Missing Out* atau FOMO), mengacu pada perasaan cemas terhadap kemungkinan melewatkan informasi penting atau konten menarik yang dibagikan oleh individu lain. Hal ini dapat menghasilkan dorongan kuat untuk terus memantau media sosial, karena kekhawatiran bahwa ketidakhadiran dalam informasi atau peristiwa yang berlangsung dapat mengakibatkan ketertinggalan dan rasa terasingkan dari percakapan dan tren yang sedang berlangsung. (Dhir, 2018). Dengan konsep awal tersebut membuat fenomena ini adalah ide awal dari iklan layanan masyarakat dengan media motion graphic. Penulis membuat slogan untuk iklan layanan masyarakat ini adalah "Dikontrol atau Mengontrol Sosial Media?", penulis ingin memberikan pesan kepada para pengguna sosial media bahwa penggunaan sosial media yang berlebihan itu buruk untuk diri sendiri.

Media dirancang untuk remaja sampai dewasa awal yang berada di jabodetabek dan luar jabodetabek. Dengan target audience masyarakat yang memiliki akun sosial media yang berada di jabodetabek maupun luar jabodetabek. Pengembangan desain motion graphic diperlihatkan melalui pilihan gaya semi flat design karena memiliki sejumlah karakteristik yang mencolok. Gaya ini ditandai oleh penggunaan ikon, ilustrasi, dan elemen-elemen dengan kesan yang relatif sederhana, serta palet warna yang menonjol. Kelebihan tersebut menjadikan gaya Semi Flat Design mampu menarik minat dari berbagai kelompok usia, karena kemudahan dalam merasakan nuansa yang ada. Dalam konteks perancangan motion graphic, pentingnya penyampaian informasi yang substansial menjadi titik penting. Mengingat adanya informasi yang padat, serta lingkungan publik yang cenderung ramai, memerlukan ketajaman fokus audience terhadap konten yang ada dalam Motion Graphic tersebut. Dengan pendekatan gambaran informasi yang lebih sederhana, kesan tersebut mampu memudahkan proses pemahaman dan interpretasi oleh masyarakat umum.

## 2) Pengembangan Karakter

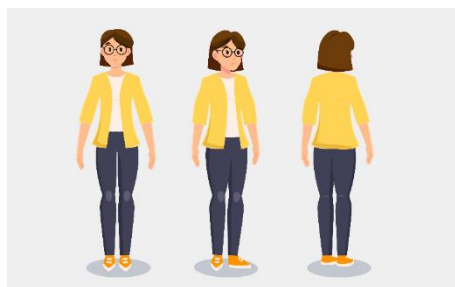
Langkah pembuatan sketsa dilakukan dengan menggambarkan gambar menggunakan alat pensil. Sketsa yang dihasilkan akan disesuaikan dengan karakteristik khas pengguna media sosial, dengan tujuan untuk menciptakan representasi yang akurat mengenai kepribadian dan elemen yang terkait dengan penggunaan media sosial. Proses penggambaran ini bertujuan agar karakter dan aset yang digambarkan dapat memperlihatkan ciri-ciri yang secara visual menggambarkan dunia media sosial yang diwakili. Sketsa karakter bertujuan untuk mencerminkan pengguna dari sosial media yaitu seorang remaja yang memiliki umur 19 tahun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penggambaran karakter digambarkan dengan ilustrasi karakter seorang mahasiswa perkuliahan yang sedang berada di semester 3 dengan tujuan karakter tersebut secara keseluruhan mewakili remaja, remaja akhir, dan dewasa awal.

- a) Nama : Cella
- b) Umur : 19 Tahun
- c) Pekerjaan : Mahasiswa (Semester 3)
- d) Sifat : Ceria, Sosialita, Pekerja Keras dan Menyukai berjalan-jalan



*Gambar 2. Sketch Karakter Cella*

*(Sumber : Hasil Dokumen Pribadi)*



Gambar 3. Karakter Cella  
(Sumber : Hasil Dokumen Pribadi)

### 3) Suara

Setiap rangkaian video perancangan memanfaatkan elemen suara *non-diegetic*, yang melibatkan penggunaan suara narasi sebagai tambahan efek suara yang mendukung visualisasi *motion graphic*. Ciri khas dari suara *non-diegetic* adalah bahwa sumber suara tidak tampak dalam video. Beberapa contoh dari jenis suara ini mencakup narasi, pengisian suara, atau musik latar. Suara *non-diegetic* bertujuan untuk memperkuat pengalaman dalam adegan yang disajikan di layar, dengan pendekatan menggunakan musik latar instrumen yang memberikan nuansa santai dan ceria.

### 4) Durasi

Setiap seri video perancangan memiliki durasi sekitar 1 menit 35 detik. Durasi ini dipilih dengan tujuan agar konten yang disampaikan tetap padat dan efisien dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Meskipun durasinya singkat, video-video tersebut tetap memiliki informasi yang relevan dan informatif untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif. Pemilihan durasi yang singkat juga disesuaikan dengan aturan yang berlaku di beberapa platform media sosial yang mengatur batasan waktu unggahan video..

### 5) Storyline

Storyline merupakan jalan cerita yang diciptakan pada sebuah karya *motion graphic*. Storyline berupa narasi pada setiap scene video *motion graphic* dari keseluruhan cerita dimana memperlihatkan suatu aksi ruang, waktu, dan isi cerita.

### 6) Storyboard

Storyboard merupakan gambar berupa sketsa dimana disusun berurutan sesuai dengan naskah cerita. Storyboard berguna untuk mempermudah proses pembuatan animasi. Pada dilm ini storyboard terdiri dari scene, waktu transisi, dan juga gambar dari adegan.

### Produksi

#### 1) Ilustrasi

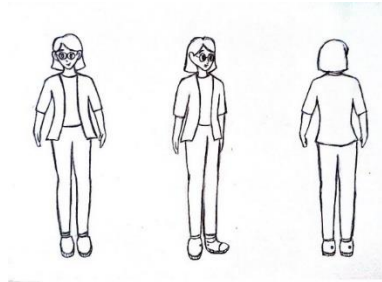
Pada tahap membuat ilustrasi ini Sketsa yang telah disusun akan mengalami transformasi menjadi format digital, di mana proses ini akan melibatkan pemberian elemen warna, garis yang lebih tegas, dan efek shading untuk menghasilkan tampilan gambar yang lebih terperinci dan memikat. Pendekatan ini bertujuan untuk membawa gambar ke dalam ranah digital dengan memberikan dimensi visual yang lebih kaya dan menarik. Proses ini akan meningkatkan kejelasan elemen gambar serta membuatnya lebih menarik secara estetika. Dalam proses pembuatan ilustrasi ini menggunakan menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator CC 2021 dengan ukuran frame 1920x1080 px dengan frame rate 30 fps

(frame per second). Berikut adalah tahap pembuatan motion graphic sebagai iklan layanan masyarakat digital detoksifikasi :

a) Pembuatan Aset

1) Sketsa

Proses kreatif dalam menghasilkan sketsa dilakukan melalui penggunaan pensil sebagai alat untuk menggambar. Sketsa yang terbentuk akan diadaptasi agar sesuai dengan karakteristik unik dari pengguna media sosial. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan elemen yang relevan dengan penggunaan platform sosial media. Tujuan dari penggambaran ini adalah untuk menciptakan representasi yang akurat tentang kepribadian dan atribut yang terkait dengan pengguna media sosial tersebut.



Gambar 4. Sketch Karakter Cella

(Sumber : Dokumen Pribadi)

2) Ilustrasi

Setelah melalui proses pengembangan karakter, dilakukan tracing dan pewarnaan dengan menggunakan Adobe Illustrator CC 2021 dengan menggunakan tools yang tersedia pada toolbox yaitu menggunakan pentool.



Gambar 5. Pembuatan Aset 1

(Sumber : Hasil Dokumen Pribadi)

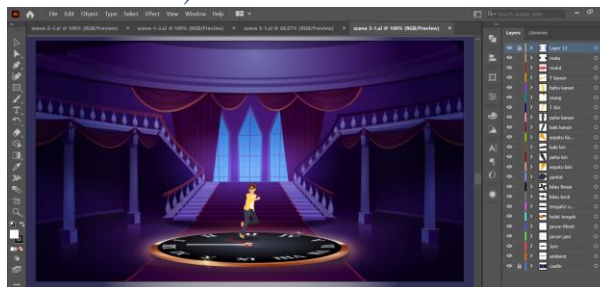


Gambar 6. Pembuatan Aset 2

(Sumber : Hasil Dokumen Pribadi)



Gambar 7. Pembuatan Aset 3  
(Sumber : Hasil Dokumen Pribadi)



Gambar 8. Pembuatan Aset 4  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

### 3) Storyboard

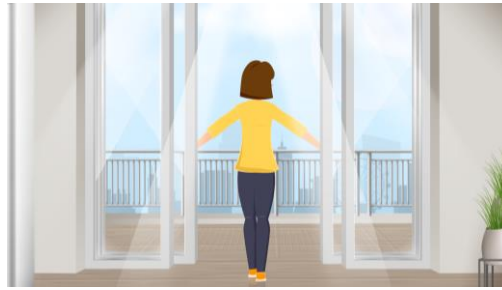
Storyboard merupakan serangkaian gambar sketsa yang diatur secara berurutan sesuai dengan alur cerita yang telah dirancang. Keberadaan storyboard memiliki manfaat penting dalam memudahkan tahap pembuatan animasi. Dalam konteks film ini, dibentuk storyboard yang meliputi berbagai scene, transisi waktu, serta gambar yang merepresentasikan adegan-adegan yang akan ditampilkan.



Gambar 9. Pembuatan Aset 4  
(Sumber : Hasil Dokumen Pribadi)



Gambar 10. Pembuatan Aset 4  
(Sumber : Hasil Dokumen Pribadi)



*Gambar 11. Pembuatan Aset 4  
(Sumber : Hasil Dokumen Pribadi)*

4) Typography

Pada tulisan Typography ini menggunakan font “Gilroy Bold” berkaterogi sans serif, untuk dicantumkan pada scene kata-kata tagline pada motion graphic.

GILROY BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

*Gambar 12. Font Typography  
(Sumber : Dokumen Pribadi)*

5) Audio

Untuk soundtrack audio ambient yang digunakan pada motion graphic ini ada 5 audio yaitu.

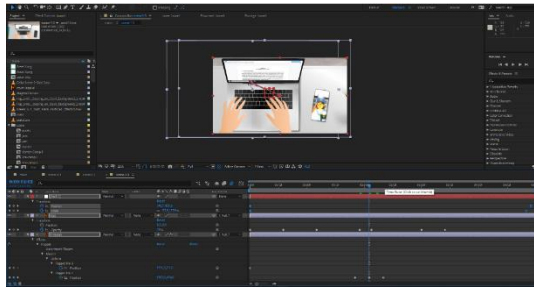
Tabel 1. List Audio Ambient  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

1	Intro	Folk Happy Calm
2	Bridge to scene 2	Minimal Corporate
3	Running Scene 2	African Beat
4	Running Scene 3	Dark Suspense
5	Ending Scene	Happy Calm Piano

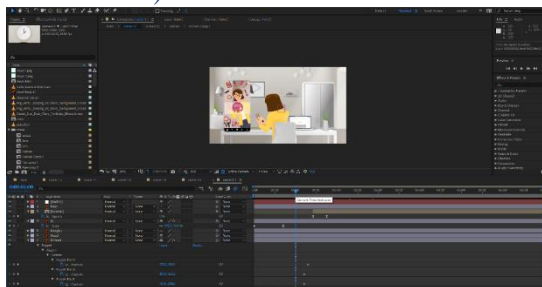
6) Animating

Dalam tahap proses animasi, semua elemen yang telah disiapkan akan dijalin dan dihidupkan sesuai dengan jangka waktu yang telah dijadwalkan menggunakan software Adobe After Effects CC 2021.





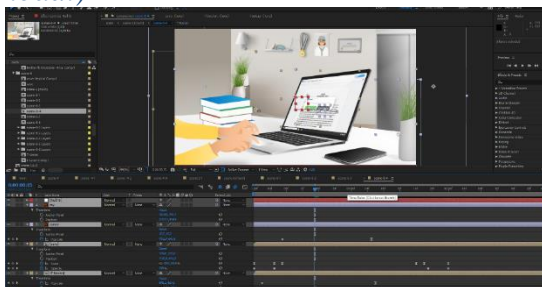
*Gambar 13. Proses Pembuatan Animasi 1  
(Sumber : Hasil Dokumen Pribadi)*



*Gambar 14. Proses Pembuatan Animasi 2  
(Sumber : Dokumen Pribadi)*



*Gambar 15. Proses Animasi 3  
(Sumber : Dokumen Pribadi)*



*Gambar 16. Proses Animasi 4  
(Sumber : Hasil Dokumen Pribadi)*

#### Foto Hasil Pameran

Dalam perancangan ini, tentunya dibutuhkan hasil nyata dari media utama dan juga media pendukung. Media tersebut disusun dan dibuat menjadi sebuah booth pameran karya yang dilaksanakan pada tanggal 24 Februari 2023 di Bumi Puspittek Asri Blok Iii Ag 21 Rt 05 Rw 04 Pagedangan, Kab. Tangerang, Banten, Berikut tampilan pamerannya :



Gambar 17. Tampilan Booth Pameran  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

1. Media Pendukung

1) Instagram

<https://www.instagram.com/p/CsWn9e5hpS7/>

2) Tiktok

[https://www.tiktok.com/@digitaldetox\\_idn/video/7234215844899818757?lang=en](https://www.tiktok.com/@digitaldetox_idn/video/7234215844899818757?lang=en)

3) Youtube

<https://youtu.be/Ym9Addn22fA>

## KESIMPULAN

Video iklan layanan masyarakat ini agar mampu menarik perhatian para pengguna sosial yang lebih banyak dan luas, guna untuk mengedukasi melalui karya motion graphic ini. Tentang digital detoksifikasi yang jarang di ketahui banyak orang, terutama para remaja yang saat ini perlu di edukasi lebih banyak pengetahuan yang menarik dan enerjik. Melalui karya video iklan layanan masyarakat dengan motion graphic ini menjadi langk (Kusumawati, 2022)ah awal perubahan cara memperkenalkan dan juga belajar mengenai digital detoksifikasi kepada khalayak masa.

## SARAN

Adapun saran yang peneliti ajukan jika adanya penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai digital detox dari segi pengguna dan sosial medianya dengan media yang lebih atraktif seperti media digital atau media interaktif lainnya dan dapat dikembangkan berkelanjutan kembali oleh para peneliti Desain Komunikasi Visual selanjutnya. Peneliti dengan sikap terbuka dan penerimaan sepenuh hati menerima saran serta kritik yang diberikan oleh para Dosen dan Mahasiswa. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan hasil karya yang telah dibuat, dengan fokus pada pengembangan kreativitas dan inovasi yang lebih baik dalam proses pembuatan video motion graphic ini. Antusiasme untuk mencapai perbaikan yang lebih lanjut diprioritaskan, dengan harapan bahwa melalui video motion graphic ini dapat memberikan sumbangan dalam mendorong

kemajuan dalam komunikasi digital di lingkungan Jurusan Desain Kreatif, khususnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual, serta dalam ranah profesi Desainer secara keseluruhan. Akhir kata semoga para pembaca mendapatkan edukasi dan pengalaman yang nyata serta membantu keberlangsungan lulusan yang akan mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D. M. (2008). **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.** *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 211-214.
- Cherry, K. (2020). What is a digital detox?. Verywell mind.  
<https://www.verywellmind.com/why-and-how-to-do-a-digital-detox-4771321>
- Dhir, A. Y. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 143-144.
- Harsono, L., & Winduwati, S. (2020). Detox Instagram Pada Self-Esteem Pengguna. *Koneksi*, 4(1), 83–89.  
<https://doi.org/10.24912/kn.v4i1.6617>
- Predrik Kwan, W. T. (2013). Upaya Pemerintah Desa Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 83-85
- Kusumawati, D., Kusumah, W., & Wibisono T, R. W. (2022). Konsep Pemaknaan Desain Rupa Sebagai Daya Tarik Konsumen Pada Kriya Kalung Kreasi Motif Tradisional Berbahan Limbah Plastik Tebal Bagi Pengembangan Pelaku Seni Dan Umkm Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Senada (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 5, 53-63.  
Retrieved from <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/640>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA. 33
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA. 20-22