

## PERANCANGAN MOTION PROMOTIONAL CAMPAIGN “POSITIF BERMEDIA SOSIAL”

**Nurhadi**

Penciptaan Desain Komunikasi Visual,  
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Indonesia  
e-mail : naturaritia@gmail.com

### ABSTRAK

Media sosial dan Internet menjadi konsumsi publik yang mudah di akses saat ini. Peranan media komunikasi visual menjadi penting dalam memberikan edukasi bagi masyarakat untuk menyaring beragam informasi dari media sosial agar tidak timbul perilaku negatif sebagai akibat salahnya informasi yang di akses. Media komunikasi visual harus mampu menampilkan informasi lengkap yang mudah dipahami serta menarik. Selain itu media ini harus dapat di sebarluaskan dengan mudah di berbagai platform sosial media. Media *motion* grafis efektif sebagai media komunikasi visual yang dapat menjangkau pengguna media sosial yang akan ditempatkan di platform digital baik itu medsos maupun media digital lainnya. *Motion* grafis yang dirancang akan berisikan beragam informasi dan pesan yang bertujuan untuk menggerakkan masyarakat turut serta mengkampanyekan ber-media sosial dengan positif.

**Kata kunci:** dampak negatif media sosial, *motion* grafis, pelaku media sosial, perilaku positif di internet, warga net, .

### ABSTRACT

*Social media and the Internet are now easily accessible for public consumption. The role of visual communication media is important in providing education for the public to filter various information from social media so that negative behavior does not arise as a result of incorrect information being accessed. Visual communication media must be able to display complete information that is easy to understand and interesting. In addition, this media must be easily disseminated on various social media platforms. Motion graphic media is effective as a visual communication medium that can reach social media users who will be placed on digital platforms, both social media and other digital media. The designed motion graphics will contain a variety of information and messages that aim to move the public to participate in positive social media campaigns.*

**Keyword:** *motion graphics, netizens, positive behavior on the internet, social media actors, the negative impact of social media.*

### PENDAHULUAN

Pada 17 Agustus 2019 tepatnya saat peringatan hari kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia terjadi kasus yang ramai di perbincangkan, hingga mengakibatkan demo dan kericuhan di berbagai tempat di Indonesia. Kasus yang menghebohkan ini adalah kasus bendera merah putih yang tergeletak di parit asrama mahasiswa Papua di Surabaya. Kejadian ini bermula saat oknum warga-net (pengguna media sosial) yaitu Tri Susanti yang memposting foto kejadian tersebut di aplikasi *chat* Whatsapp. Hingga beberapa oknum ormas dan oknum tentara menggeruduk asrama mahasiswa Papua dengan meneriaki ucapan yang mengejek dan

merendahkan. Protes dan kecaman pun berdatangan, masyarakat mengecam tindakan oknum yang merendahkan warga di asrama mahasiswa Papua itu. Cepatnya penyebaran berita ini dan tidak terkontrolnya postingan yang provokatif dan mengadu domba menyebabkan kericuhan di berbagai tempat sehingga pemerintah mengambil tindakan untuk meredam kericuhan ini. Yaitu pembatasan akses internet dan pemblokiran layanan media sosial di beberapa tempat terdampak. Namun cara yang diambil tidak menghadirkan solusi, bahkan cara-cara ini memberikan dampak yang dinilai akan memperkeruh situasi. (sumber: <https://regional.kompas.com/read/2019/08/31/1>

1030091/ini-fakta-tri-susanti-tersangka-kerusuhan-di-asrama-mahasiswa-papua?page=all).

Menyusul kejadian tergeletaknya bendera merah putih di Asrama Mahasiswa Papua Surabaya, di Jogja pun telah terjadi berbagai macam berita hoax dan profokatif. Peristiwa yang terjadi seperti yang dikabarkan oleh tempo.co, telah beredar informasi dalam pesan berantai yang menyebutkan bahwa telah terjadi kerusuhan di asrama mahasiswa Papua di Yogyakarta. Dinarasikan bahwa penghuninya mengamuk dan banyak korban yang tidak tahu apa-apa terkena imbasnya, mobil-mobil yang melintas pun juga banyak yang dirusak. Hal ini telah menimbulkan keresahan dan ketidaknyamanan baik itu bagi masyarakat Jogja, khususnya para mahasiswa Papua yang tinggal di wilayah Jogja. (sumber: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/20757/disinformasi-asrama-mahasiswa-papua-di-yogyakarta-rusuh-penghuninya-amamuk-dan-membuat-warga-ketakutan/0/laporan\\_isu\\_hoaks](https://www.kominfo.go.id/content/detail/20757/disinformasi-asrama-mahasiswa-papua-di-yogyakarta-rusuh-penghuninya-amamuk-dan-membuat-warga-ketakutan/0/laporan_isu_hoaks)).

Akses yang cepat dan mudah tanpa batas membebaskan pengguna media sosial untuk memanfaatkan media sosial ini seluas-luasnya. Keleluasaan ini dimanfaatkan oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab untuk menyebarkan isu diskriminatif dan menyinggung sara, mengadu domba serta menyebar berita bohong (hoax) yang profokatif hingga berdampak terpecah belahnya bangsa dan merusak kebhinekaan yang telah lama terjalin. Kepentingan politik dan ekonomi serta renggangnya kedudukan sosial di masyarakat menjadi alasan dampak negatif media sosial ini berkembang. Hingga beberapa platform media sosial mengambil keputusan untuk menambahkan peraturan baru bagi para penggunaannya seperti penyertaan kartu identitas atau KTP dan pemakaian nama asli untuk mengurangi banyaknya akun-akun palsu yang tidak bertanggung jawab.

Menanggapi berbagai peristiwa di masyarakat akibat dari penyebaran berita negatif di media sosial penulis berinisiatif untuk menghadirkan media kampanye yang berisikan informasi dan edukasi bermedia sosial yang positif. *Motion* grafis dipilih sebagai media komunikasi visual yang dapat menjangkau pengguna medsos, karena mudah ditempatkan di berbagai platform digital baik itu medsos maupun media digital lainnya. Nantinya media ini bukan hanya mengedukasi namun juga dapat menggerakkan masyarakat untuk mengkampanyekan bermedsos dengan positif. Kampanye yang di harapkan akan berupaya menjelaskan bagaimana kebhinekaan harus mampu menemukan persamaan dari beragam budaya yang berbeda-beda, sehingga kebhinekaan dapat terjalin lebih erat. Mampu menyadarkan mengenai pentingnya saling menghormati, menghargai, bekerjasama/gotong royong. Disisipkan pula informasi dan edukasi

tentang bagaimana menjadi penggiat medsos yang positif yang mampu mengatasi berbagai penyalahgunaan dan dampak negatif medsos.

## METODE PERANCANGAN

Metode perancangan *motion* grafis ini menggunakan metode *desing thinking* milik Tim Brown. Metode *desing thinking* merupakan suatu metodologi untuk merancang karya desain yang baru dan juga inovatif. *Desing thinking* dibagi menjadi 5 tahap.

### 1. *Emphatize*

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data primer adalah data yang harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti. Sumber dan jenis data primer penelitian ini adalah sumber data primer diperoleh secara langsung dari subyek penelitian baik perorangan, kelompok maupun organisasi yang terkait dengan pengguna media sosial dan penggerak di bidang Pancasila dan kebhinekaan. Pengumpulan data menggunakan metode kepustakaan, observasi dan wawancara.

Data sekunder adalah data dan atau informasi yang tidak dapat didapat secara langsung dari sumber pertama (responden) dengan melalui baik yang didapat melalui wawancara ataupun dengan menggunakan kuesioner secara tertulis. Data diperoleh dari membaca literatur, buku serta media informasi lainnya yang dianggap menunjang dan melengkapi hasil penelitian mengenai behaviour dan psikologis pengguna media sosial dan pengaruhnya dalam menjaga kebhinekaan.

### 2. *Define*

Analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisis 5W+1H (*What, Where, When, Why, Who dan How*).

- What (Apa):** Apa yang ingin disampaikan dalam perancangan ini?  
Perancangan ini akan mengkampanyekan positif bermedia sosial dan memberikan informasi dampak negatif media sosial.
- Who (Siapa):** Siapa target audiens yang dituju? Target audiens yang dituju adalah masyarakat umum pengguna media sosial.
- Where (Dimana):** Dimana perancangan ini akan disampaikan?  
Pengaplikasian media ini akan di sebarkan melalui media sosial, berbagai platform, terutama platform yang memiliki fitur share.
- When (Kapan):** Kapan perancangan ini akan disampaikan?  
Perancangan ini dapat disampaikan dimanapun, dengan akses yang bebas terutama di jam istirahat dimana penggunaan

media sosial maksimal mengakses perangkat gadget mereka.

- e. **Why (Kenapa):** Kenapa diperlukannya perancangan ini?

Tujuan perancangan ini adalah sebagai sarana informatif yang memberikan penyuluhan dampak negatif yang ditimbulkan oleh bermedia sosial dan bagaimana menanggulangnya, serta mengajak masyarakat agar berperilaku positif dalam bermedia sosial.

- f. **How (Bagaimana):** Bagaimana cara agar perancangan ini efektif dan efisien?

Agar perancangan ini efektif dan efisien maka media akan dirancang dengan memasukkan unsur yang interaktif dan menarik serta mudah diakses dan di *share* melalui media sosial.

### 3. Ideate

Pada tahap ini dilakukan dengan menciptakan *motion* sesuai dengan konsep perancangan yang telah dibuat yang berkaitan dengan pengimpelementasian karakter yang memerankan penggiat medsos yang bermedsos dengan positif.

### 4. Prototype

Dalam perancangan ini prototype merupakan *dummy* (tiruan, contoh, model) atau *mock up* (maket, contoh produk) yang diujicobakan pada klien. Pembuatan *dummy* atau *mock up* bertujuan untuk meminimalisir kesalahan pada saat tahapan akhir.

### 5. Test

Test atau tahapan ujicoba pada audiens untuk mendapatkan respon balik atau komentar terhadap model perancangan yang telah dibuat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Media Sosial

Media sosial menurut Kristanto (2011) menyatakan media sosial adalah media yang sering disebut sebagai media online dimana dapat mewakili para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan sesamanya di dunia luar baik yang dikenal maupun tidak. Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) mengemukakan media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik

secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Hadirnya media sosial saat ini merupakan dampak dari majunya teknologi dan merupakan terobosan baru di bidang sosial dan informasi. Pemanfaatan media sosial dengan positif dapat menjadi ladang promosi bagi masyarakat untuk memasarkan produk mereka baik itu barang dan jasa, serta sarana untuk unjuk diri menampilkan portofolio mereka sehingga dapat dengan mudah menjangkau audies yang sangat luas.

### Dampak Negatif Media Sosial

Selain hadir dengan beragam dampak positif, media sosial juga memiliki bermacam kekurangan dan hal negatif, baik itu bagi penggunanya pribadi maupun bagi orang lain di sekitar pengguna media sosial. Akses informasi yang dihadirkan media sosial dapat dimanfaatkan beberapa oknum yang jahat sebagai media menyalurkan niat buruk mereka.

Pemakaian media sosial yang berlebihan (*excessive use*) adalah emosi yang diungkapkan lewat media sosial dapat menular tanpa disadari oleh pengguna media sosial saat membaca atau melihat konten dari pengguna yang lain. Keadaan tersebut memungkinkan pengguna untuk merasakan emosi yang sama ataupun emosi yang muncul lainnya secara tidak sadar. Kramer, Guillory, dan Hancock (2014) menyatakan bahwa penularan emosi dapat terjadi tanpa melalui interaksi secara langsung dan tanpa informasi non-verbal. Kramer dkk (2014) memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ketika pengguna media sosial banyak melihat konten media sosial yang negatif maka akan memiliki kemungkinan yang lebih besar akan memposting konten yang bersifat negatif pula. Media sosial selain dapat menjadi sarana penularan emosi juga dapat mempengaruhi suasana hati penggunaannya. Turkle (2011) mengemukakan bahwa seberapa lama seseorang menghabiskan waktu di media sosial akan terjadi proses perbandingan sosial yang bisa mengakibatkan efek depresif akibat munculnya reaksi "*alone together*", yang mengakibatkan mudahnya ketersinggungan di masyarakat Indonesia saat ini terutama warga-net pengguna medsos.

### Konsep Perancangan

Dalam perancangan ini media utama yang akan di realisasikan adalah media audio visual berupa *motion*. *Motion* dalam perancangan ini adalah animasi dengan gerakan sederhana berupa ilustrasi yang di gerakkan menggunakan aplikasi animasi yaitu, Spine 2D. Spine 2D adalah aplikasi animasi standar yang biasa digunakan untuk menggerakkan aset ilustrasi dan biasanya dipakai untuk produksi

game dan animasi. Untuk *motion* yang akan dikerjakan, teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan *bone* (tulang atau sendi), sehingga pengerjaan *motion* akan berfokus pada menggerakkan aset, hal ini berbeda dengan pengerjaan animasi pada umumnya yang menggambar setiap *framena*, dengan teknik ini, animator hanya menggerakkan *bone* pada aset.

Ide utama dari perancangan ini adalah bagaimana membuat *motion* yang kaya akan informasi namun juga dapat mempersuasi sehingga para target audiens dapat merespon dan mendapat informasi dengan lebih mudah. Inspirasi dari konsep cerita yang akan dibawa adalah kasus perobohan bendera di Asrama Papua yang membuat beberapa daerah menjadi ricuh dan munculnya konflik baru di Papua. Peristiwa ini menjadi toggak dimana beragam dampak negatif dari media sosial dapat kita temui dari kasus ini. Mulai dari penyebaran berita hoax, profokatif dan beragam sifat rasisme mewarnai kejadian saat itu. Dari beragam dampak negatif dari media sosial tersebut, dipilihlah kasus yang dinilai sering terjadi dan merupakan dampak negatif yang masih sering kita temui di Indonesia, seperti penyebaran hoax yang begitu mengkhawatirkan, berita yang profokatif yang membuat masyarakat menjadi emosi serta mudahnya masyarakat membagikan tautan dari media sosial yang berisikan berita bohong atau fitnah.

### 1. Tujuan Media

Dengan *motion* jadilah agen positif bermedsos ini diharapkan mampu mengkampanyekan bagaimana menjadi conten creator atau pengguna medsos yang positif. Target audiens akan lebih mengerti bagaimana cara mengatasi beragam dampak negatif dari media sosial dengan mengedukasi orang-orang disekitarnya agar dampak negatif dapat lebih berkurang.

### 2. Strategi Media

Untuk membantu promosi media agar tujuan perancangan tercapai maka media *motion* akan memanfaatkan media sosial sebagai media publikasinya. Dipilihnya media sosial sebagai media publikasi sejalan dengan tujuan dan target audiens perancangan yang menyasar para pengguna media sosial, selain itu juga agar publikasi lebih cepat dan luas memanfaatkan fasilitas share dari media sosial. Format *motion* yang akan berbentuk video file juga mempermudah dalam pemanfaatan media sosial karena saat ini seluruh media sosial memiliki fasilitas unggah dan unduh media dengan format video.

## Konsep Kreatif

Dalam sebuah perancangan diperlukan suatu konsep yang menjadi patokan dalam membuat suatu karya.

### 1. Style atau Gaya Ilustrasi dalam Motion

Gaya penggambaran dalam *motion* ini mengambil gaya kartun dengan karakter yang berusia remaja dan dewasa. Pemilihan ilustrasi dengan gaya kartun ini selain mempermudah dalam pengerjaannya, iklan layanan masyarakat akan terlihat *eyecatching* dan menarik bagi masyarakat dari berbagai kalangan dan usia. Gaya kartun yang dibuat mengambil gaya yang lebih condong ke *digital painting*.

*Digital painting* adalah teknik pewarnaan ilustrasi secara digital dengan menggunakan *software painting* berupa Photoshop dan Paint tools SAI. Teknik pewarnaan ini akan menghasilkan ilustrasi digital berformat DPI (*dot per inch*). Gambar yang dihasilkan akan memiliki *lightning* dan *shading* yang timbul dari *blending* antara saturasi warna gelap dan terang, hasil dari goresan kuas digital. Selain menggunakan *software painting* untuk menjalankan program *digital paintingnya*, juga digunakan alat atau perangkat *pen tablet* yang digunakan untuk mengoperasikan kuas atau pengganti kuas dalam proses *digital painting*.

### 2. Tema

Tema yang diambil dalam perancangan ini adalah Kota Yogyakarta. Beberapa elemen yang menggambarkan kekayaan kota Yogyakarta akan di tampilkan dalam *motion*, seperti penampakan beberapa tempat bersejarah, seperti Tugu, Candi Prambanan dan gedung Bank Indonesia. Selain itu untuk menunjukkan kebhinekaan, para karakter yang akan tampil adalah gambaran para pelajar yang berada di Jogja untuk menuntut ilmu dan merantau dari wilayah luar kota Jogja, seperti dari Bali, Papua dan etnis China untuk menggambarkan keberagaman Indonesia.

### 3. Format dan Resolusi Video Motion

Format video *motion* adalah H.264 atau .mp4 dengan resolusi 1920x1080 *frame rate* 60fps. Format ini adalah format standar video yang akan di *upload* ke Youtube. Format ini juga sangat cocok di berbagai perangkat *smartphone* dengan resolusi layar yang hampir semua perangkat saat ini memiliki resolusi yang sama, sehingga akses akan lebih mudah dan video *motion* yang akan ditampilkan juga akan efektif dan efisien.

### 4. Tahapan Produksi

Perancangan akan di lakukan dengan beberapa tahapan, tahapan yang akan dilakukan adalah standar produksi dalam mengerjakan sebuah *motion*, yaitu:

- a. Tahap pertama adalah membuat *storyboard*

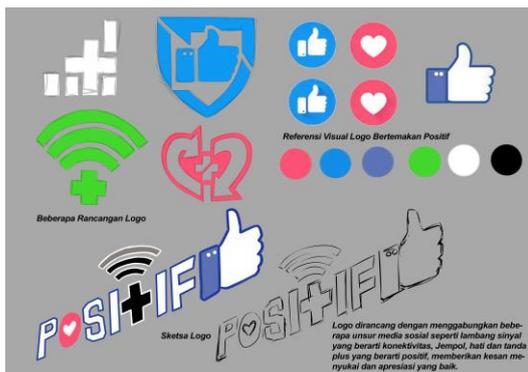
- dan cerita atau naskah untu *motion*.
- Tahap selanjutnya adalah membuat karakter desain yang akan dimasukkan ke dalam *motion*.
  - Setelah sketsa akan dilakukan *coloring* dan *finishing*, serta tahap animasi, sehingga ilustrasi akan bergerak.
  - Tahap berikutnya adalah *dubing* atau pengisian suara narasi.
  - Setelah narasi terisi tahap terakhir adalah komposing untuk mecocokkan waktu antara gerakan *motion* dan narasi.

### Proses Perwujudan Karya

Setelah konsep dirancang, hal tahap selanjutnya yang dilakukan adalah perwujudan karya perancangan dimulai dari penentuan *logotype*, desain karakter, proses pembuatan *motion*, hingga *finishing*.

#### 1. Logotype

Logo dirancang dengan menggabungkan beberapa unsur media sosial seperti lambang sinyal yang berarti konektivitas, jempol, hati yang memiliki arti positif dan memberikan kesan menyukai dan apresiasi yang baik. Pemilihan nama Agen Positif Bermedia Sosial hal ini sejalan dengan tujuan 'media komunikasi' yang mengajak pata audiens untuk turut mengkampanyekan Positif dalam bermedia sosial.



Gambar 1. Referensi dan Sketsa *Logotype*

Pada desain *logotype*, menggunakan warna biru yang berkesan dinamis, tenang serta gampang berbaaur dengan warna lainnya. Hal ini bermakna tenang dalam merespon suatu informasi dan jadilah agen yang mampu berbaaur dengan berbagai kalangan untuk mengkampanyekan Positif Bermedia Sosial.



Gambar 2. Final Desain *Logotype* Desain Karakter

## 2. Desain Karakter

### a. Karakter Susi Novita

Susi adalah anak perempuan keturunan Tionghoa, yang masih bersekolah di SMA. Susi anak yang periang dan menyukai olah raga. Desain karakternya terinspirasi dari atlet bulutangkis legendaris Indonesia yaitu Susi Susanti.

Desain pada kostumnya diambil dari jaket khas atlet Indonesia yang berwarna merah dan putih untuk menampilkan kesan atletis dan nasionalis pada karakter.

Karakter disandingkan dengan sepeda sebagai alat transportasi yang ramah lingkungan dan non polutif.



Gambar 3. Visual Karakter Susi Novita

### b. Karakter Eko

Eko adalah anak keturunan suku Jawa yang sedang berkuliah. Karakter Eko memiliki sifat yang humoris dan sangat mencintai kebudayaan Jawa. Referensi desain karakter Eko diambil dari musisi legendaris Ahmad Dhani yang sering mengenakan blankon dan pak Eko yaitu polisi humoris yang viral dengan keahliannya melempar berbagai benda ke sasaran.

*Style* berpakaian Eko mencirikan budaya khas Jawa dengan menggunakan

blankon dan kaos polo berwarna hijau yang melambangkan kota Jogja dengan paduan celana jeans, sepatu dan tas punggung untuk menampilkan ciri khas karakter sebagai seorang mahasiswa.



**Mas Eko**  
Umur: 20 tahun (Mahasiswa)  
Hobi: Melukis dan Berenang  
Sifat Karakter: Humoris

Gambar 4. Visual Karakter Eko

**c. Karakter Ni Made**

Ni Made adalah mahasiswa asal Bali yang sangat mencintai budaya lokal daerahnya. Bunga kamboja di sela telinganya melambangkan kemuliaan dengan warna pith dan keningnya. Ni Made sangat menghormati dan menyayangi ibunya.

Ni Made mengenakan riasan yang terinspirasi dari Penari Legong asal Bali untuk menambah kuat ciri khas karakter.



**Ni Made**  
Umur: 20 tahun (Mahasiswa)  
Hobi: Menari  
Sifat Karakter: Ramah, Perhatian dan Periang

Gambar 5. Visual Karakter Ni Made

**d. Karakter Ari**

Ari Missael adalah putra asli Papua yang melanjutkan kuliah di Jogja. Missael berarti baik hati dan senang menghibur. Sedangkan Ari terinspirasi dari seorang stand up komedian bernama Ari Keriting, Ari menggunakan aksesoris berupa Noken sebagai pengganti tas pada umumnya yang menunjukkan kecintaannya kepada budaya daerahnya.

Desain pakaian karakter Ari bergaya kasual yang membawa bola dan menggunakan sepatu sebagai gambaran hobi dan kesukaannya bermain sepak bola.

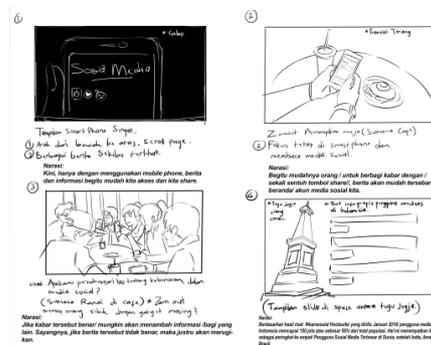


**Ari Missael**  
Umur: 20 tahun (Mahasiswa)  
Hobi: Bermain Bola dan Futsal  
Sifat Karakter: Ramah dan Suka Memotong

Gambar 6. Visual Karakter Ari

**3. Proses Pembuatan Motion**

Pada tahap pembuatan *motion* grafik hal pertama yang dilakukan dalam membuat sektsa *story board*. Dalam *story borad* kita menentukan adegan dan sekuen dalam *motion* beserta keterangan adegan dan naskah dialog dalam setiap sekuennya.



Gambar 7. Sketsa Storyboard



Gambar 8. Screen Shoot Motion Grafis

Setelah menyelesaikan *story board*, tahap selanjutnya adalah mengaplikasikannya kedalam bentuk *motion*. Aplikasi yang digunakan untuk membuat *motion* grafis adalah Adobe Photoshop dan Paintool SAI untuk menggambarkan karakter serta latar belakangnya dalam bentuk digital. Setelah itu

digunakan pula aplikasi Adobe After Effect dan Spine 2D untuk memproses gerakan *motion*.

#### 4. *Finishing*

Tahap akhir adalah memasukkan dialog pada media *motion* grafis menggunakan aplikasi Adobe Premier Pro untuk menggabungkan sekuen dan audio pada tahap akhir komposing. Pada tahap ini gerakan animasi pada *motion* akan disesuaikan dengan dialog yang telah direkam. Pada tahap akhir ini juga dimasukkan teks naskah narasi dialog dan memeriksa kembali apabila ada gerakan *motion* yang rusak dan tidak berjalan dengan baik.

#### PENUTUP

Bentuk *motion* dengan konsep Iklan layanan Masyarakat menjadi pilihan terbaik agar pesan tersampaikan secara luas dan sampai pada target audiens. Konsep ini memungkinkan akses yang mudah dan luas, dapat di aplikasikan keseluruhan platform media sosial saat ini. Isi *motion* yang berisikan data-data mengenai dampak bermedia sosial dan mengedukasi dalam penanggulangan dampak negatif bermedia sosial mengajak para target audiens untuk sadar dan lebih berhati-hati dalam merespon beragam berita dan postingan di media sosial. Selain mengedukasi diakhir *motion* masyarakat diajak untuk menjadi agen positif bermedia sosial yang akan berperan di masyarakat dan lingkungan sekitar mereka untuk mencegah dampak negatif bermedia sosial yang

dikhawatirkan dapat menghadirkan konflik di Indonesia.

Perancangan *Motion* Iklan Layanan Masyarakat "Agen Positif Bermedia Sosial" ini diharapkan dapat menjadi referensi pada perancangan-perancangan selanjutnya, terutama bagi mahasiswa DKV yang sedang menjalankan tugas akhir. Perpaduan antara *motion*, *story line*, infografis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, Rhenald. 1995. "Manajemen Periklanan". Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenaldi. Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi, Targeting dan Positioning, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Turkle, S. (2011). Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. UK: Hachette UK.
- Kramer, Adam.D.I.,Guillory, J.E., & Hancock, J.T.(2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. PNAS,111, 29.doi:10.1073/pnas.1412469111.
- Paulus, Lilik Kristanto. 2011.Psikologi Pemasaran.Jakarta:PT.Buku Seru.
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. (2015). Social Media: Defining, Developing and Divining. Journal of Communication.