

**PERANCANGAN FILM ANIMASI PENDEK
SEBAGAI MEDIA KAMPANYE AWARENESS
DALAM BIJAK MEMAKAI *AI-GENERATED*
CONTENT DI INTERNET**



PERANCANGAN

Disusun oleh:

MUHAMAD ALDIANSYAH FAHREZA

NIM: 1712440024

**PROGRAM STUDI S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2024**

**PERANCANGAN FILM ANIMASI PENDEK
SEBAGAI MEDIA KAMPANYE AWARENESS
DALAM BIJAK MEMAKAI *AI-GENERATED*
CONTENT DI INTERNET**



PERANCANGAN

Disusun oleh:

MUHAMAD ALDIANSYAH FAHREZA

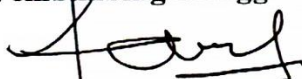
NIM: 1712440024

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa Institut Seni
Indonesia Yogyakarta sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang Desain Komunikasi Visual

2024

Tugas Akhir Perancangan yang berjudul: **PERANCANGAN FILM ANIMASI PENDEK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE AWARENESS DALAM BIJAK MEMAKAI AI-GENERATED CONTENT DI INTERNET** diajukan oleh Muhamad Aldiansyah Fahreza, NIM 1712440024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 4 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Mochamad Faizal Rochman, S.Sn., M.T.
NIP. 19780221 200501 1 002 /NIDN. 0021027802

Pembimbing II/Anggota



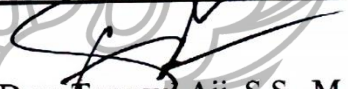
Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19801125 200812 1 003 /NIDN. 0025118007

Cognate/Anggota



Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19700106 200801 1 017 /NIDN. 0006017002

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota



Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.
NIP. 19870103 201504 1 002 /NIDN. 0003018706

Ketua Jurusan/Ketua



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.
NIP 19770315 200212 1 005/NIDN 0015037702

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**

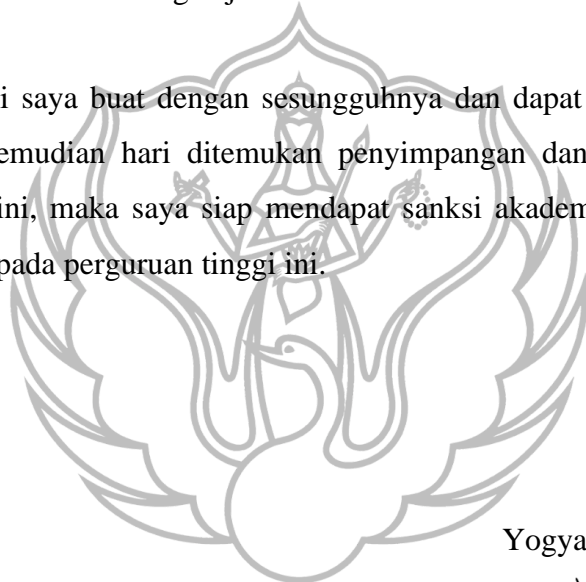


Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.
NIP. 197001019/199903 1 001/NIDN. 0019107005

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **“Perancangan Film Animasi Pendek Sebagai Media Kampanye *Awareness* Dalam Bijak Memakai *AI-Generated Content* Di Internet”** merupakan hasil perancangan, pemikiran, dan pemaparan asli dari penulis sendir, baik dari ide, naskah, maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari Laporan Tugas Akhir tersebut. Apabila terlampir gambar maupun karya milik orang lain, penulis akan mencantumkan sumber dengan jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila di kemudian hari ditemukan penyimpangan dan ketidak benaran dalam perancangan ini, maka saya siap mendapat sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku pada perguruan tinggi ini.



Yogyakarta

Muhamad Aldiansyah Fahreza

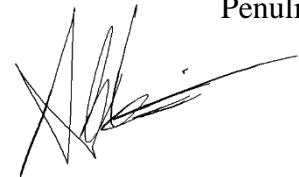
KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah Swt. yang mana atas izin, rahmat dan karunianya telah memberikan kesempatan besar bagi penulis untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“Perancangan Film Animasi Pendek Sebagai Media Kampanye *Awareness* Dalam Bijak Memakai *AI-Generated Content* Di Internet”** berikut ini. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pendidikan Strata-1 di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Perancangan berikut, selain didesain dan disusun sebagai syarat kelulusan kuliah, juga menjadi sarana penulis dalam menelisik suatu teknologi mutakhir berbasis AI di tahun 2020-an yang tidak hanya menarik potensi penggunaannya, tetapi juga akan banyak mengubah hidup penulis serta memunculkan tantangan baru untuk penulis dan komunitas kreatif tempat penulis berkecimpung. Sehingga, perancangan desain ini dapat disebut juga sebagai upaya yang merespon perkembangan zaman dalam aspek seni desain.

Selama penyusunan Tugas Akhir ini, penulis juga mengerjakan perancangan desain dengan berupaya memenuhi berbagai persyaratan dan batasan-batasan seperti sumber daya dan waktu, sehingga susunan ini adakalanya masih belum mendekati seratus persen kesempurnaan. Menyadari akan hal tersebut, penulis akan menerima segala bentuk kritik, saran, dan masukan yang harapannya akan membantu menyempurnakan topik perancangan desain ini lebih lanjut. Penulis juga berharap dengan tersusunnya Tugas Akhir ini, penulis dapat berkontribusi dalam memberi manfaat berupa ilmu dan wawasan yang kelas akan berguna baik di ranah akademisi Institut Seni Indonesia Yogyakarta, serta di masyarakat luas.

Yogyakarta, 2024

Penulis



Muhamad Aldiansyah Fahreza

1712440024

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sekali lagi panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah Swt. yang mana atas izin, rahmat dan karunianya telah memberikan penulis kekuatan dan kesabaran agar dapat menempuh proses penyelesaian penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“Perancangan Film Animasi Pendek Sebagai Media Kampanye Awareness Dalam Bijak Memakai AI-Generated Content Di Internet”** berikut ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu dan memberi dukungan penuh kepada penulis agar penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Rasa terima kasih penulis yang sebesar-besarnya pada kesempatan kali ini, akan penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Mohammad Sholahuddin, S.Sn., M.T., Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A., Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Daru Tunggal Aji, S.S., M.A., Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia yang telah memercayai penulis untuk bisa menyelesaikan perkuliahan penulis dengan baik.
5. Bapak Mochamad Faizal Rochman, S.Sn., M.T., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membimbing dan memberi masukan selama proses penyusunan Tugas Akhir.
6. Bapak Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah banyak membantu dan memberi arahan selama perancangan Tugas Akhir.
7. Bapak Petrus Gogor Bangsa S.Sn., M.Sn. selaku dosen *Cognate* yang mana atas kritik dan sarannya justru menyemangati penulis agar tidak putus asa dalam menjawab tantangan kehidupan.
8. Bapak Aditya Utama, S.Sos., M.Sn., selaku Dosen Wali atas segala waktu dan tenaganya untuk ikhlas membimbing saya menempuh perkuliahan di kampus.
9. Seluruh dosen serta karyawan prodi Desain Komunikasi Visual kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membagikan banyak wejangan ilmu serta bimbingannya yang begitu banyak jumlahnya.

10. Pakdhe Tri Edhi Budhi Soesilo dan istrinya, Bude Susi Soviana, selaku wali dari keluarga ibu penulis yang telah membantu banyak di awal kuliah di Institut Seni Indonesia Yogyakarta sampai memberi penulis keputusan untuk menempuh tantangan-tantangan yang akan datang.
11. Seluruh anggota keluarga serta kerabat dari ayah dan ibu penulis di kampung halamannya yang senantiasa mendoakan penulis dari jauh selagi penulis menempuh masa kuliah.
12. Oma Hj. Taslimah, nenek penulis yang tulus membesarkan penulis di masa kecilnya serta selalu menyambut kepulangan penulis ke rumahnya.
13. Teddy Setiadi, ayah penulis yang telah memberikan penulis banyak pelajaran berharga dalam bijak menempuh kehidupan serta masa depan penulis.
14. Farhan Maulana Rinardi, teman dekat penulis sedari SMA yang senantiasa menjaga tali silaturahmi dengan penulis dan tulus membantu penulis di kala waktu-waktu sulit.
15. Reffen Garry Meylano, Dharmawan “Wawan” Arif Setiawan, Hasbi Asshadiqi, Ihsan Al-Khalili, Adam Dafa Habib Sahlm, Faybyan Putra, Diovan Elanza Ibrahim, Tifal, Chito, Yusuf, Bedol, Ferian Danu, dan masih banyak lagi rekan seangkatan penulis yang tulus menerima penulis sebagai teman terdekat mereka.
16. Mas Bagus, Mbak Anin, Mas Ilham, Mas Ihsan, Mas Ridwan, Mbak Ashr Lian, Mas Fajar Ekka, Mas Tantra, beserta kakak-kakak tingkat lain yang telah merangkul penulis dan memotivasinya.
17. Rafa, Agung, Fia, Aru, Nara, serta adik-adik tingkat lain yang semangat kuliahnya juga turut memotivasi penulis agar dapat menjadi contoh yang baik.
18. Nada Kamilia, Ae Rangganis, dan Jaeyoon selaku pimpinan Atelier Studio yang tak berhenti memberi dukungan penuh kepada penulis untuk terus semangat mengejar cita-cita penulis, bersama rekan studio lainnya, Bayou, Harel, Michi, Derrin, Aoba, dkk.
19. Teman-teman dari Komunitas Mangaka Indonesia yang selalu memberi alasan kepada penulis untuk jangan pernah berhenti berkarya.
20. Pak Ferry RT setempat seberang kos beserta keluarga yang sudah baik

kepada penulis selama tinggal di Sewon.

21. Seluruh orang-orang yang penulis temui sehari-hari di sekitar tempat tinggalnya yang ramah dan baik pada penulis.
22. Nurul, kucing yang sempat mengisi hari-hari penulis di kosnya pada waktu-waktu sendu dan duka.



untuk almarhumah Mama Niken Fitriantari.

terima kasih karena sudah jadi sosok perempuan terbaik dalam hidup Aldi yang tulus dan ikhlas melahirkan Aldi dan membuat Aldi tidak pernah merasa sendiri di masa kecil.

terima kasih sudah percayain Aldi untuk bisa wujudin mimpi Aldi sampai detik ini.

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Aldiansyah Fahreza

NIM : 1712440024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang DKV, saya menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir yang berjudul **“PERANCANGAN FILM ANIMASI PENDEK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE AWARENESS DALAM BIJAK MEMAKAI AI-GENERATED CONTENT DI INTERNET”**.

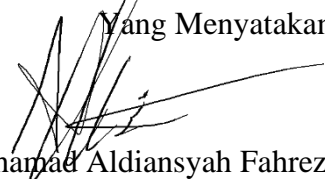
Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta atas penulisan karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan, serta menampilkannya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan ISI Yogyakarta dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 30 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Muhamad Aldiansyah Fahreza

171244002

ABSTRAK

PERANCANGAN FILM ANIMASI PENDEK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE *AWARENESS* DALAM BIJAK MEMAKAI *AI-GENERATED CONTENT* DI INTERNET

Oleh: Muhamad Aldiansyah Fahreza

Teknologi AI kian berkembang menjadi suatu alat yang mampu merubah kehidupan sehari-hari manusia baik untuk taraf yang lebih baik maupun buruk, Terlebih semenjak salah satu modelnya yang bersifat *generative* mulai bermunculan layanannya yang bisa diakses semua orang, kini siapapun dapat membuat konten apapun, di manapun, dan kapanpun menggunakan layanan AI tersebut, lalu digunakan di jejaring sosial untuk keperluan apapun. Masalah pun nampak ketika penggunaan konten AI tersebut tidak dipertanggungjawabkan dengan bijak di jejaring sosial, sehingga tidak hanya berpotensi melanggar hukum yang ada tetapi jugamerugikan serta mengganggu pengguna internet lainnya. Mengetahui bahwa konten-konten AI sudah mulai banyak digunakan untuk saling berbagi satu sama lain di platform jejaring sosial yang populer di Indonesia seperti Tiktok, Instagram dan Facebook dalam wujud konten singkat, maka disusunlah sebuah media penghimbau akan bijak menggunakan konten AI dalam format yang sesuai dengan jejaring sosial tersebut.

Perancangan film animasi pendek ini didesain menjadi wujud konten video singkat yang targetnya dapat disaksikan dengan mudah dan cepat di platform jejaring sosial seperti Tiktok untuk audiens yang aktif berbagi dan mencerna konten video singkat pada platform tersebut sebagai sumber informasinya. Hasil dari perancangan film animasi pendek ini menggunakan hasil analisis data berbasis 5W+1H yang bersumber dari kajian pustaka serta survei angket untuk memperkuat basis informasi dan pesan yang akan disampaikan melalui media hasil perancangan. Diharapkan media hasil akhir perancangan ini dapat bermanfaat sebagai penumbuh kesadaran masyarakat digital Indonesia dalam mawas akan pentingnya bijak serta bertanggung jawab ketika menggunakan konten yang dihasilkan dari layanan *generative AI*.

Kata kunci: Animasi, Kampanye, *Generative AI*, *Awareness*, Video Singkat

ABSTRACT

DESIGNING A SHORT-ANIMATED FILM AS A MEDIA AWARENESS CAMPAIGN ON BEING WISE IN USING AI- GENERATED CONTENT ON THE INTERNET

By: Muhamad Aldiansyah Fahreza

AI technology is rapidly evolving into a tool that can significantly alter daily life for better or worse. This is particularly evident as generative models starting become integrated into services accessible to all, enabling the creation of content anytime and anywhere, which is often shared on social networks for various purposes. However, issues arise when AI-generated contents are being used irresponsibly on social platforms, potentially leading to legal violations or harming other internet users. With the proliferation of AI content on popular Indonesian social networking platforms like TikTok, Instagram, and Facebook, primarily in the form of short videos, it is crucial to promote the judicious use of AI content within the same medium. This thesis develops a media appeal advocating for the responsible use of AI-generated content, tailored for these social networks.

This short-animated film is then designed as concise short-video content, tailored for easy and rapid consumption on social networking platforms like TikTok. It targets audiences who frequently engage with and disseminate bite-sized contents on these platforms as their common source of information and entertainment. The film's design is informed by data analysis based on the 5W+1H approach, derived from literature reviews and questionnaire surveys, to solidify the informational foundation and the messages intended to be communicated. The ultimate goal of this media design is to enhance the awareness of the Indonesian digital community about the significance of using content from generative AI services with wisdom and responsibility.

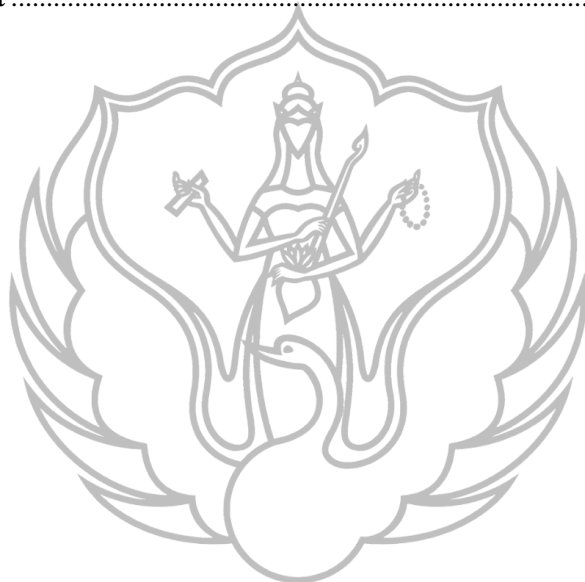
Keywords: *Animation, Campaign, Generative AI, Awareness, Content, Short Video*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
LEMBAR PERNYATAAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Perancangan	7
E. Manfaat Perancangan	7
F. Definisi Operasional	8
1. Animasi	8
2. Film	8
3. Kampanye	8
4. Jejaring sosial	9
G. Tinjauan Pustaka	9
H. Metode Perancangan	11
1. Data yang Dibutuhkan	11
2. Metode Pengumpulan Data	11
I. Metode Analisis Data	12
J. Skematika Perancangan	13
BAB II	13
A. Identifikasi Data	14
1. Tinjauan Artificial Intelligence	14
2. Tinjauan Model <i>Generative AI</i>	19
3. Tinjauan Kontroversi Penggunaan Layanan <i>Generative AI</i>	21
4. Tinjauan Video Singkat	31
5. Tinjauan Film Animasi	35
B. Analisis Data	45
BAB III	48
A. Konsep Komunikasi	48

1.	Tujuan Komunikasi	48
2.	Strategi Komunikasi	48
B.	Konsep Media	49
1.	Tujuan Media	49
2.	Strategi Media	49
3.	Target Audiens	49
C.	Konsep Kreatif	50
1.	Tujuan Kreatif	50
2.	Strategi Kreatif	50
3.	Sinopsis Kreatif	50
4.	Gaya Visual	52
5.	Teknik Visual	52
6.	Penokohan	53
7.	Latar Tempat	55
8.	Alur Pengerjaan Film	55
9.	Biaya Kreatif	56
D.	Studi Visual	56
1.	Karakter - AI-Sisten	56
2.	Karakter - Pak Gatot	57
3.	Karakter - Junaedi Oliver	58
4.	Karakter - Pak Bari	60
5.	Karakter - Layla	61
6.	Latar Tempat	62
7.	Gaya Visual Animasi	63
BAB IV	66
A.	Pra-Produksi	66
1.	Desain Karakter	66
2.	Desain Latar	68
3.	Logo	69
4.	Naskah Skenario	71
5.	<i>Storyboard</i>	81
B.	Produksi	94
1.	Desain Karakter Final	94
2.	Desain Latar Final	96
3.	Logo Final	98
C.	Pasca Produksi	98
4.	<i>Dubbing</i>	98
5.	<i>Compositing</i>	99
D.	Cuplikan Karya Final	100

Media Pendukung	112
Poster.....	112
2. Standee Trivia.....	112
BAB V	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	119
Buku	119
Jurnal	119
Website	120
Angket	123
LAMPIRAN	124
Dokumentasi	124
Hasil Angket	127



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Cuplikan video <i>deepfake</i> sosok Soeharto untuk media kampanye partai Golkar.....	24
Gambar 2.2 Postingan status akun yang disensor namanya berlampirkan video <i>deepfake</i> Najwa Shihab mempromosikan judi online.....	25
Gambar 2.3 Ilustrasi karya Jinga Zhang, salah satunya diberikan filter Glaze yang kasat mata.....	31
Gambar 2.4 <i>Fantasmagorie</i> (1908), salah satu film animasi tertua di dunia.....	36
Gambar 2.5 12 prinsip dasar animasi menurut Frank Thomas dan Ollie Johnston	40
Gambar 2.6 Cuplikan web series <i>Happy Tree Friends</i>	41
Gambar 2.7 Poster promosional web series <i>Red VS Blue: The Recollection</i>	42
Gambar 2.8 Episode pertama web series <i>Salad Fingers</i>	43
Gambar 2.9 Episode pertama web series <i>asdfmovie</i>	44
Gambar 2.10 Episode pertama web series <i>Animator vs. Animation</i>	44
Gambar 2.11 Episode pertama web series <i>Dick Figures</i>	44
Gambar 2.12 Desain 4 karakter utama web series <i>RWBY</i>	45
Gambar 2.13 Episode <i>Meet the Heavy</i> dari series <i>Meet the Team</i> oleh tim marketing video game <i>Team Fortress 2</i>	45
Gambar 3.1 Desain karakter ENA dari serial animasi independen <i>ENA</i>	57
Gambar 3.2 Desain karakter Zooble dari serial animasi web <i>The Amazing Digital Circus</i>	57
Gambar 3.3 Desain karakter Cadwalader Toratad dari webcomic <i>Glitch</i> karya Cotton Valent	57
Gambar 3.4 Salah satu chapter komikstrip <i>Timun</i> yang terbit di Kompas Minggu	58
Gambar 3.5 Karikatur Aburizal Bakrie oleh Muhammad Misrad, terbit di Rakyat Merdeka.....	58
Gambar 3.6 Desain karakter Shaggy masa ke masa dari serial animasi TV <i>Scooby Doo</i>	59
Gambar 3.7 Desain karakter Kenji Endo, dari manga <i>20th Century Boys</i> oleh Naoki Urasawa.....	59

Gambar 3.8 Desain karakter Phoenix Wright versi gelandangan, dari seri video game <i>Ace Attorney Trilogy</i>	59
Gambar 3.9 Pasha Ungu dan Raffi Ahmad mengenakan atasan kaus oblong dan bawahan sarung	60
Gambar 3.10 Pria paruh baya berkaus dan bersarung.....	61
Gambar 3.11 Pria dewasa mengenakan kaus polo	61
Gambar 3.12 Foto personel grup music anak <i>Trio Kwek Kwek</i> pada tahun 90-an	62
Gambar 3.13 Desain karakter Yamada Miiko, oleh Ono Eriko	62
Gambar 3.14 Ruang Sekretaris Jenderal Kemenkumham, Komjen Pol. Andap Budhi Revianto	63
Gambar 3.15 Potret suasana kamar seorang hikikomori di Jepang	63
Gambar 3.16 Desain interior ruang dapur yang menjadi satu dengan ruang makan	63
Gambar 3.17 Shot dari scene awal film animasi <i>Double King</i> oleh Felix Colgrave	64
Gambar 3.18 Shot dari fan animation game Tekken buatan Speedoru.....	64
Gambar 3.19 Shot dari animasi <i>Monkey R' Us</i> oleh Chris O'Neil (OneyNG)	65
Gambar 3.20 Cuplikan dari trailer animasi <i>Smiling Friends Season 2</i> di Adult Swim	65
Gambar 4.1 Sketsa-sketsa karakter AI-Sisten.....	66
Gambar 4.2 Sketsa-sketsa karakter Pak Gatot	66
Gambar 4.3 Sketsa-sketsa karakter Junaedi Oliver.....	67
Gambar 4.4 Sketsa-sketsa karakter Pak Bari	67
Gambar 4.5 Sketsa-sketsa karakter Layla	68
Gambar 4.6 Sketsa kantor Pak Gatot	68
Gambar 4.7 Sketsa kamar kos Junaedi Oliver	69
Gambar 4.8 Sketsa ruang makan dan dapur rumah Pak Bari.....	69
Gambar 4.9 Sketsa logo “Bijak AI Yuk!”	70
Gambar 4.10 Desain final AI-Sisten	94
Gambar 4.11 Desain final Pak Gatot.....	94
Gambar 4.12 Desain final Junaedi Oliver	95

Gambar 4.13 Desain final Pak Bari.....	95
Gambar 4.14 Desain final Layla	96
Gambar 4.15 Desain final kantor Pak Gatot.....	96
Gambar 4.16 Desain final kamar kos Junaedi Oliver.....	97
Gambar 4.17 Desain final ruang makan dan dapur Pak Bari	97
Gambar 4.18 Desain final logo “Bijak AI Yuk!”	98
Gambar 4.19 Proses perekaman narasi dan <i>dubbing</i> karakter.....	98
Gambar 4.20 Proses compositing animasi, <i>dubbing</i> , musik, dan efek suara.....	99
Gambar 4.21 Desain poster	112
Gambar 4.22 Desain standee	113

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Storyboard episode pertama “Bijak AI Yuk!”	81
Tabel 4.2 Storyboard episode kedua “Bijak AI Yuk!”	88
Tabel 4.3 Cuplikan hasil final episode pertama “Bijak AI Yuk!”	100
Tabel 4.4 Cuplikan hasil final episode kedua “Bijak AI Yuk!”	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Dokumentasi sidang tugas akhir.....	124
Lampiran 1.2 Dokumentasi display pameran.....	124
Lampiran 1.3 Dokumentasi interaksi pengunjung pameran 1	125
Lampiran 1.4 Dokumentasi interaksi pengunjung pameran 2	125
Lampiran 1.5 Dokumentasi penulis dengan display pamerannya.....	126

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terhitung semenjak tahun 2022 sampai 2023, pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai jumlah sebesar 215,63 juta orang atau setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa berdasarkan survei yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Finaka dan Nurhanisah, 2023) yang setiap waktunya mengakses berbagai macam data digital demi berbagai keperluan tertentu. Para pengguna internet tersebut terus berkecimpung di ranah digital sampai mereka tiba pada titik di mana pola kehidupan sehari-harinya di dunia nyata mulai banyak dipengaruhi oleh kebutuhan mereka di ruang digital, seperti mengakses pesan instan, bersosialisasi dalam *platform* jejaring sosial, sekolah atau kerja dalam jaringan, mencari informasi dan berita, mengakses layanan publik, transportasi *online*, transaksi *online*, konten hiburan dan lain sebagainya (Andarningtiyas, 2022).

Mengetahui bahwa internet kini menjadi ruang digital paling berpengaruh sebagai tempat mengalirnya informasi secara praktis dari seluruh penjuru dunia, maka informasi data pengguna internet pun kian menjadi begitu mudah untuk ditemukan bahkan diakses oleh pengguna lain juga di jejaring sosial. Hal ini menimbulkan implikasi atas adanya penyalahgunaan data milik pengguna internet oleh pihak lain tanpa seizin pemilik data itu sendiri, yang mana dapat melanggar hak atas privasi milik pengguna internet seperti terkandung pada dalam Pasal 28G ayat (1) UUD NRI 1945 yang berbunyi: “Setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat dan harta benda yang di bawah kekuasaannya, serta berhak atas rasa aman dan perlindungan dari ancaman ketakutan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu yang merupakan hak asasi” (Kepaniteraan dan Sekretariat Mahkamah Konstitusi, 2019). Tidak hanya data pribadi saja, data berupa karya

milik pengguna internet yang terdaftar Hak Cipta pun juga turut menjadi rawan penyalahgunaan tanpa izin oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, yang mana di Indonesia dilindungi oleh UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, yang menjamin bahwa pencipta mendapatkan hak eksklusif atas ciptaannya, termasuk hak moral dan hak ekonomi (Kurnia, 2019).

Khususnya di waktu kini, perkembangan teknologi yang cukup pesat telah membuahakan layanan *generative AI* yang mampu menghasilkan konten-konten baru dalam berbagai wujud medium bermodalkan data-data yang bisa diakses di seluruh penjuru internet. Aplikasi-aplikasi layanan *generative AI* yang kini mulai marak digunakan di internet seperti DALL-E, Midjourney, ElevenLabs, dan sebagainya kini hadir menawarkan kemudahan bagi penggunaanya dalam menghasilkan konten dari sintesis data yang berasal dari sistem *machine learning* dalam layanan *generative AI* tersebut ke dalam bentuk seperti teks, gambar, dan audio hanya dengan bermodalkan teks perintah atau *prompt*. Di Indonesia, layanan-layanan *generative AI* tersebut pun juga sudah begitu lumrah digunakan oleh pengguna internya. Dilansir dari riset oleh situs [Writerbuddy.com](https://www.writerbuddy.com), bahwa ditemukan data statistik yang menunjukkan sebanyak 1,4 milyar pengguna internet dari Indonesia menggunakan layanan *generative AI* yang sekarang beroperasi di internet. (Sarkar, 2023)

Layanan ini sekilas terlihat sangat menguntungkan bagi pengguna internet yang ingin mendapatkan konten ciptaan AI secara praktis dan cepat baik untuk kebutuhan umum maupun komersial. Hal ini dikarenakan pengguna layanan tersebut diberikan aksesibilitas tinggi untuk menciptakan konten dalam wujud teks, gambar, audio, dan sebagainya sesuka hati penggunaanya sekalipun mereka tidak perlu memiliki keterampilan khusus dalam mengoperasikan alat atau aplikasi untuk menciptakan karya tulis, gambar, atau audio yang berkualitas. Singkatnya, layanan *generative AI* memiliki kemampuan membantu penggunaanya menyederhanakan proses perancangan suatu konten karya; langsung dari tahap ideasi menuju hasil karya hanya dalam hitungan waktu singkat yang tercipta dari layanan *generative AI* itu sendiri (Davenport, Mittal, 2022).

Tentunya, mengetahui bahwa teknologi berkualitas mutakhir seperti demikian kini diperkenalkan ke publik dengan aksesibilitas yang begitu luas, semestinya tidak berlebihan apabila tidak sedikit orang yang jadi mempertanyakan apa yang akan terjadi apabila layanan teknologi secanggih itu digunakan untuk kepentingan yang bisa saja merugikan. Singkatnya, terdapat berbagai macam implikasi atas potensi konten *generative AI* digunakan dalam konteks yang negatif seperti halnya plagiarisme, *false claim*, hoax, bahkan hingga pencemaran citra seseorang. Alhasil, tidak mengherankan apabila tumbuh rasa cemas di antara masyarakat pengguna internet global karena data-data yang mereka unggah di internet, baik yang bersifat sangat pribadi ataupun yang semestinya terlindung oleh Hak Cipta, tiba-tiba diakses oleh seorang anonim lalu secara tanpa izin dan konsensual digunakan untuk dimanipulasi menggunakan layanan AI (Kurniati, 2023).

Secara hukum, kini telah banyak upaya regulasi yang ditetapkan agar layanan-layanan AI yang beroperasi untuk pemakaian publik dapat disupervisi agar tidak mengundang banyak potensi yang merugikan sampai membahayakan kemaslahatan hidup manusia. Salah satu wujud regulasi layanan AI yang besar pengaruhnya ditetapkan sekarang, yaitu *EU AI Act Law*, menertibkan apa saja yang wajib dipatuhi perusahaan-perusahaan penyelenggara layanan AI dibawah supervisi *European Data Protection Board* sembari mengikuti panduan kategori-kategori AI sesuai potensi resiko yang ditimbulkan apabila lepas tanggung jawab dalam mengawasi penggunaannya di ruang digital negara-negara Uni Eropa. Di luar kawasan Uni Eropa, secara legal pun seluruh negara di dunia yang memberlakukan Undang-Undang Hak Cipta serta Undang-Undang Hak Paten umumnya memperhitungkan bahwa apapun wujudnya konten yang digenerasi menggunakan layanan AI dan siapapun itu operator yang melakukannya, konten tersebut dipastikan akan selalu menjadi bagian dari domain publik dan tidak bisa didaftarkan untuk Hak Cipta dan Hak Paten sebagaimana yang berlaku di Indonesia juga (Undang-Undang Hak Cipta, Pasal 1 Ayat 27).

Dengan adanya regulasi-regulasi yang telah disebutkan seperti demikian, potensi-potensi akan adanya penggunaan tidak bertanggung jawab

dari layanan AI termasuk model *generative* AI dan konten yang dihasilkannya menjadi dapat terminimalisir. ‘Minimalisir’ adalah kata yang perlu ditekankan dalam konteks pembahasan ini, karena sejatinya regulasi-regulasi tersebut tidak sepenuhnya mengatur atas bagaimana masyarakat harus menyikapi dan memakai konten-konten yang dibuat dari layanan AI itu sendiri. Di antara banyaknya kasus penggunaan konten AI yang dapat merugikan manusia pun kini sudah terhitung cukup banyak di Indonesia. Di antara kasus-kasus penyalahgunaan AI yang cukup signifikan kabarnya di Indonesia, diantaranya yaitu penggunaan video kampanye politik yang berisikan visual *deepfake* buatan model *generative* AI dari sosok mantan presiden Suharto oleh salah satu politikus partai Golkar sebulan sebelum pemilu 2024 (Firdaus, 2024), lalu penggunaan video berisi wawancara antar Najwa Shihab dan Raffi Ahmad yang suaranya dimanipulasi dengan AI untuk mempromosikan situs judi *online* (Setyowati, 2024).

Maka dari itu, keperluan untuk menumbuhkan kesadaran (*awareness*) dalam memahami bagaimana untuk memakai konten karya *generative* AI secara bijak dan bertanggung jawab sendiri masih menjadi urgensi yang relevan dan perlu untuk diinisiasikan secara swadaya. Berdasarkan hasil survei angket di internet yang diisi oleh sebanyak 121 responden yakni para pengguna internet Indonesia, sebanyak 71.1% (86 orang) telah menggunakan layanan *generative* AI, dan sisa 28.9% nya (35 orang) belum pernah menggunakannya. Dari 86 responden yang pernah menggunakan layanan *generative* AI, 72.1% berpendapat bahwa mereka mengetahui cara layanan AI menciptakan teks, gambar, suara, dan konten *generative* lainnya meskipun hanya terdapat kurang dari 11.6% yang bisa menjabarkan cara kerjanya dengan rinci dan tepat, lalu 71.8% menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan data informasi dan konten yang mereka miliki sendiri sebagai bahan data *training* untuk algoritma *machine-learning* dari layanan *generative* AI yang mereka pakai, sedangkan 55.3% menyatakan bahwa mereka tidak tahu dari mana layanan *generative* AI yang mereka pakai mencari, mengakses, dan mengumpulkan datanya, sementara 41.2% berpendapat mengetahui, dan sisanya memiliki pendapat spesifik lain. 86 responden yang pernah menggunakan layanan *generative* AI

juga tidak semuanya memiliki pemahaman yang sama mengenai jatuh hukumnya dari data yang dipakai untuk bahan *machine learning* AI itu sendiri, dengan sebanyak 96.25% dari mereka menyatakan tidak familiar atau belum tahu dengan hukum atau perundang-undangan yang berlaku terkait dengan AI di Indonesia.

Dari keseluruhan responden angket tersebut, baik yang pernah dan yang belum pernah memakai layanan *generative* AI, juga ditemukan bahwa 89.3% berpendapat mereka atau orang di sekitarnya perlu mengetahui bagaimana layanan-layanan AI mencari, mengakses dan mengumpulkan datanya, dan 94.2% responden berpendapat mereka atau orang di sekitarnya perlu mengetahui bagaimana hukum atau undang-undang di Indonesia meregulasi penggunaan AI baik untuk kebutuhan komersil maupun personal.

Dari sinilah muncul inisiatif untuk menyosialisasikan upaya memakai *AI-generated content* secara bijak dan bertanggung jawab bagi pengguna internet di Indonesia melalui sebuah media kampanye, dengan pertimbangan bahwa kampanye merupakan satu rangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan memperoleh sebuah pengaruh tertentu pada target untuk jangka waktu berkepanjangan selama waktu tertentu (Ruslan, 2013). Media kampanye yang akan dirancang juga akan dikemas ke dalam bentuk animasi bernarasi retorik yang memiliki kemampuan memvisualisasikan pesan dan informasi relevan dengan penggambaran dinamis yang bersifat persuasif dan menggugah emosi (Rudjiono, 2023) agar pesan untuk bijak dalam menggunakan *AI-generated content* dapat tersampaikan secara empatik pada pengguna internet Indonesia yang menjadi *target audience*-nya.

Selain itu, media kampanye ini akan mempertimbangkan area ruang digital yang akan menjadi target utama tempat dipublikasikannya media tersebut. Mengetahui bahwa pengguna internet di Indonesia cenderung lebih banyak membuat, membagikan, dan terpaparkan konten-konten *generative* AI di platform jejaring sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Facebook, maka media kampanye ini akan dirancang desainnya supaya lebih menyesuaikan dengan konten-konten yang lumrah dibagikan dari satu pengguna ke pengguna lain di platform-platform tersebut. Lebih spesifiknya lagi, media kampanye akan

dirancang menjadi film animasi pendek berorientasi vertikal yang sesuai dengan format-format video singkat yang kini tengah populer dipakai di platform-platform jejaring sosial pada umumnya.

Semenjak maraknya format video singkat digunakan sebagai medium penyampaian dan berbagi informasi di internet baik oleh *content creator* maupun pengguna internet bebas, ditemukan bahwa rentang waktu perhatian (*attention span*) seseorang pada suatu medium yang mereka saksikan telah menurun hingga sekitar 47 detik rata-ratanya, dari yang sebelumnya ditemukan sekitar 150 detik pada tahun 2004 (Harrison, Himelstein, 2023). Maka dari itu, format video singkat untuk aplikasi jejaring sosial seperti Tiktok dijadikan solusi strategi media kampanye bijak penggunaan konten AI dikarenakan wujud formatnya yang di masa kini cukup singkat dan padat sehingga mudah dicerna oleh pengguna internet yang kesehariannya banyak menghabiskan waktu menonton video-video singkat melalui layar gawainya baik untuk sekedar hiburan maupun mencari informasi. Selain itu, aplikasi Tiktok telah mencapai jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 1,5 milyar akun di tahun 2023 dan diekspektasikan dapat mencapai 1,8 milyar akun pada akhir 2024, dengan pengunduhan aplikasinya sendiri telah mencapai sebanyak 4 milyar kali (Iqbal, 2024)

B. Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang film animasi pendek sebagai media kampanye *awareness* bijak memakai *AI-generated content* yang dapat ditonton dengan mudah di platform jejaring sosial?

C. Batasan Masalah

1. Perancangan ini akan menghasilkan media kampanye dalam format film animasi pendek yang dikhususkan untuk *platform* jejaring sosial seperti Tiktok dengan durasi kurang lebih 1 menit.
2. Perancangan terfokus pada bahasan topik mengenai konten-konten ciptaan

teknologi AI bermodel *generative AI* saja, seperti ChatGPT, StableDiffusion, dan ElevenLabs.

3. Perancangan difokuskan pada kalangan *target audience* berupa pengguna internet Indonesia yang aktif mengkonsumsi konten-konten jejaring sosial sebagai sumber hiburan dan informasi, serta produktif berkonten di jejaring sosial dari rentang usia 18-35 tahun.

D. Tujuan Perancangan

1. Menanamkan kesadaran mendasar akan pentingnya mengetahui dampak merugikan dari penggunaan konten hasil layanan *generative AI* yang tidak bertanggung jawab
2. Menghimbau kepada *target audience* secara empatik bahwa pemakaian konten ciptaan layanan *generative AI* di internet harus dilakukan dengan bijak dan bertanggung jawab demi menghargai ketertiban dalam ruang *cyber* serta mencegah adanya penyalahgunaan yang dapat merugikan orang lain.
3. Mengkomunikasikan saran dan ajakan bijak dalam menggunakan konten *generative AI* di jejaring sosial dengan bahasa penyampaian yang mudah dicerna serta persuasif agar pengguna internet dapat terhibur untuk saling membagikannya kepada pengguna lainnya.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Pengguna Internet Indonesia

Agar mengetahui bagaimana cara memakai konten *generative AI* tanpa membuat resiko yang berpotensi merugikan pengguna internet lain serta lebih waspada dengan konten AI yang sedang disalahgunakan pengguna yang tidak bertanggung jawab.

2. Bagi Pegiat Hobi Kreatif dan *Content Creator* di Internet

Agar dapat memahami pentingnya memakai *AI generated content* secara bijak untuk kepentingan berkarya yang bebas dari potensi merugikan

sesama pegiat hobi kreatif atau *content creator* lainnya di lingkup industri atau komunitas kreatif yang sama.

3. Bagi Mahasiswa Desain

Sebagai referensi acuan baik untuk komparasi metode perancangan animasi sebagai media kampanye *awareness* beserta studi visualnya, serta mengetahui pembahasan topik layanan *generative AI* dari segi akademik desain.

F. Definisi Operasional

1. Animasi

Animasi merupakan suatu tehnik menyusun rangkaian gambar secara berurut dalam wujud *frame*, yang mana satu *frame* ini mencakup satu gambar. Susunan gambar dalam *frame* tersebut kemudian akan terlihat bergerak apabila ditampilkan bergantian dengan waktu tertentu sehingga semakin banyak *frame* yang digunakan maka gerakan yang tercipta dari gambar-gambar tersebut akan menjadi semakin halus. (Munir, 2012:381)

2. Film

Film merupakan serangkaian gambar-gambar yang disusun mengikuti sebuah naskah dengan tambahan efek suara dan efek lainnya yang mendukung kualitas rangkaian gambar tersebut ketika digerakkan. Film tersebut kemudian menjadi wujud karya seni di mana sebuah ilusi gerakan yang tercipta dari sekuensi gambar mengikuti suatu ritme yang terdefiniskan dari jedaan serta tempo, yang menjadi hidup dengan aspek-aspek seperti suara, cerita, dan lain sebagainya (Boggs, J. M., & Petrie, D. W., 2008)

3. Kampanye

Kampanye merupakan satu rangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan memperoleh sebuah pengaruh tertentu pada target untuk jangka waktu berkepanjangan selama waktu tertentu (Ruslan, 2013). Kampanye dapat diselenggarakan melalui media bernarasi retorik yang memiliki kemampuan memvisualisasikan pesan dan informasi relevan dengan penggambaran dinamis yang bersifat persuasif dan

menggugah emosi (Rudjiono, 2023)

4. Jejaring sosial

Jejaring sosial merupakan layanan atau aplikasi yang memungkinkan penggunaannya agar bisa terhubung dengan pengguna lain melalui profil atau akun pribadinya. Setiap jejaring sosial menyediakan layanan seperti demikian dengan wujud fiturnya masing-masing yang berbeda penekanan setiap aspeknya, namun umumnya mencantumkan fitur seperti chatting, email, forum diskusi, blog personal, berbagi pesan, dan berbagi media seperti video atau foto, dan lain sebagainya. (Nurudin, 2012:63)

G. Tinjauan Pustaka

Stuart J. Russell dan Peter Norvig dalam bukunya *Artificial Intelligence: A Modern Approach 4th Edition* (2016) mendefinisikan A.I. sebagai perancangan dan pembangunan agen cerdas yang menerima persepsi dari suatu lingkungan digital dan mengambil tindakan yang memengaruhi lingkungan digital tersebut. Definisi ini menyatukan sejumlah sub-bidang yang berbeda dari visi komputer, pemrosesan ucapan, pemahaman bahasa alami, penalaran, representasi pengetahuan, pembelajaran, dan robotika, dengan tujuan menghasilkan *output* yang sepenuhnya diproses oleh mesin.

Secara fungsi, teknologi rekayasa gambar A.I. mengandalkan algoritma *Machine Learning* dengan tipe *Artificial Neural Networks (ANN)* yang mampu memodelkan berbagai masalah matematika dan statistika yang luar biasa, termasuk pengenalan suara, klasifikasi wajah dan gambar, pemrosesan bahasa alami, dan banyak bentuk data tidak terstruktur lainnya. *Artificial Neural Networks* pertama kali diusung semenjak sejauh tahun 1944 oleh Warren McCulloch dan Walter Pitts sebagai ide yang menjanjikan penggabungan ilmu saraf pada biologi dan teknologi, meskipun inisiatif awalnya mereda karena belum adanya kekuatan pemrosesan GPU yang mendukung di masa itu dan masih minimnya data

yang tidak sebanyak seperti yang dimiliki era informasi saat ini. (Hardesty, 2017).

Dalam artikel “Artificial intelligence as object of intellectual property in Indonesian law” pada jurnal *The Journal of World Intellectual Property* (volume 26, isu 2, 2023) disimpulkan bahwa kedudukan hukum A.I. sebagai objek hak kekayaan intelektual dapat dibenarkan di bawah UU Paten nomor 13 selama memenuhi kualifikasi persyaratan paten. Sementara itu, di bawah UU Hak Cipta, A.I. tidak dapat diklasifikasikan sebagai objek hak cipta karena berfungsi sebagai dukungan teknis yang membantu manusia. Sementara itu, karya cipta yang melibatkan AI sebagai alat bantu masih dapat menerima perlindungan hak cipta, bukan pembuat otonom dari suatu karya. Dalam kasus di mana suatu karya dibuat sepenuhnya oleh AI, maka karya tersebut harus bebas dari hak cipta untuk mencegah dan menghindari komersialisasi ilegal dan pelanggaran hak cipta. Selain itu, hubungan antara AI dan Kekayaan Intelektual juga dapat dilihat pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri yang dapat mengklasifikasikan A.I. sebagai "pihak" yang menghasilkan merek dan desain industri sebagaimana yang dilakukan oleh subjek hukum lainnya, yaitu individu atau badan hukum. Artikel kemudian menganjurkan fenomena tersebut harus disikapi secara positif dimana A.I. memiliki kelebihan tersendiri sebagai sebuah teknologi namun tidak akan menggeser subjek hukum yang telah diatur oleh undang-undang. Hal ini dikarenakan proses pembuatan merek dan desain industri memerlukan pengawasan oleh subjek hukum untuk menjamin pertanggungjawaban jika terjadi pelanggaran.

H. Metode Perancangan

1. Data yang Dibutuhkan

- a. Data Primer: Data ini didapatkan dari hasil survei yang dilakukan pada mayoritas pengguna internet Indonesia dalam rentang umur 18-45 tahun serta studi kasus yang berelasi pada isu penggunaan teknologi rekayasa gambar di internet.
- b. Data Sekunder: Data ini didapatkan dari studi pustaka dan kajian literatur yang berhubungan dengan pengertian AI., cara kerja dan fungsi model *generative* AI., isu penggunaan konten AI di internet, sampai pada hukum dan undang-undang yang berlaku seputar Hak Cipta dan Hak Paten melalui sumber-sumber berwujud media cetak, buku, jurnal, maupun artikel dan media digital lainnya dari berbagai situs internet.

2. Metode Pengumpulan Data

- a. Survei: Survei dilakukan dengan cara menyebar formulir angket kepada mayoritas pengguna internet Indonesia dalam rentang umur 20-32 tahun untuk mendapatkan data seputar pemahaman mereka terhadap penggunaan teknologi rekayasa gambar AI, bijak penggunaannya, regulasinya, serta pandangan mereka terhadap AI itu sendiri.
- b. Studi Kasus: Studi kasus dilakukan dengan cara menginvestigasi peristiwa yang melibatkan penggunaan teknologi rekayasa gambar AI serta dampaknya pada suatu pihak kelompok maupun individu tertentu dengan mengidentifikasi siapa, kapan, di mana, mengapa dan bagaimana atas fenomena yang terjadi.

c. Studi Pustaka: Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data seputar teknologi AI baik cara kerja maupun praktek penggunaannya di dunia nyata, kebijakan dalam menggunakannya, serta kajian hukum serta undang-undang yang berlaku seperti UU Hak Cipta, UU Hak Paten, dan UU ITE.

d. Instrumen Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan alat tulis, *smartphone* (sebagai alat penangkap gambar serta perekam audio visual), dan laptop.

I. Metode Analisis Data

1. Metode Analisis Data 5W + 1H digunakan untuk perancangan ini, yang mempertanyakan:

- b. Apa media utama yang dapat menjadi solusi untuk isu dalam perancangan ini?
- c. Siapa kalangan target audiens yang akan membutuhkan informasi dari perancangan ini?
- d. Mengapa isu yang dibahas dalam perancangan ini menjadi relevan untuk diangkat?
- e. Kapan perancangan ini dapat dipublikasikan?
- f. Di mana perancangan ini akan dipublikasikan?
- g. Bagaimana solusi atas pengerjaan media hasil akhir perancangan ini dapat diwujudkan?

J. Skematika Perancangan

