

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi membuat media sosial menjadi bagian dari kehidupan yang mudah untuk diakses sehingga dapat digunakan kapan dan dimana saja. Seluruh aktivitas yang dilakukan dalam media sosial meninggalkan jejak elektronik atau biasa disebut dengan jejak digital. Jejak digital merupakan data yang ditinggalkan pengguna setelah menjelajah internet (Diskominfo, 2022). Ini mencakup unggahan konten, komentar-komentar yang ditinggalkan, *search history*, dan informasi yang dibagikan ke media sosial. Jejak digital dapat digunakan untuk melacak aktivitas *online* dan perangkat seseorang. Jejak digital meninggalkan data yang bersifat publik sehingga semua jejak yang ditinggalkan dapat dilihat oleh seluruh orang yang melintasinya dan akan memengaruhi citra diri dari pandangan orang lain (Rizkinaswara, 2021). Kemudian, data yang didapatkan dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2024 yang merupakan survei penetrasi internet di Indonesia, menyebutkan bahwa 22,78% tidak tahu atau cara untuk menjaga keamanan data. Hal ini akan berpengaruh kepada mahasiswa yang menggunakan media media sosial untuk membangun *personal branding*.

Keamanan data perlu dijaga apabila seorang ingin membangun *personal branding*. *Personal branding* atau citra diri secara *online* melalui media sosial adalah salah satu cara seseorang mempromosikan diri atau memasarkan dirinya yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan reputasi positif. Hal tersebut melibatkan membagikan keahlian dan keterampilan yang memberi pengaruh baik dan bermanfaat kepada orang lain (Raharjo, 2020). Rekaman jejak digital yang dikelola akan mengubah persepsi orang terhadap *personal branding* yang telah dibangun. Menyesuaikan dengan bagaimana seseorang mengontrol diri mereka saat menggunakan media sosial dengan membatasi informasi diri yang dibagikan.

Informasi ini berupa hal yang menyangkut dengan privasi yaitu berupa data pribadi, aktivitas keseharian, dan permasalahan keluarga maupun pribadi. Perilaku ini akan dianggap sebagai ancaman khususnya di media sosial jika tidak dikelola dengan baik. Individu dengan mudahnya dapat membagikan informasi pribadi yang dapat dilihat secara publik, unggahan tersebut meninggalkan jejak digital yang memengaruhi citra diri dan memberi dampak buruk terhadap individu (Rizkinaswara, 2021).

Penggunaan media sosial dibutuhkan untuk dikelola dengan baik. Menurut Dr. Harry Nenobais, Akademisi Universitas Moestopo, dalam Webinar Waspada Jejak Digital dan Karier Masa Depanmu 2022, “Sebanyak 85% manajer dipengaruhi jejak digital positif saat mengambil keputusan. Di dunia Pendidikan, sekitar 38% jejak digital negatif tutup peluang masuk perguruan tinggi pilihan, dan 33% perguruan tinggi meneliti jejak digital calon mahasiswa.” Dari kutipan tersebut, Jejak digital aktif menjadi alat pembantu yang digunakan untuk memeriksa latar belakang seseorang dalam mencari kandidat sebagai identifikasi awal rekrutmen (Diskominfo, 2022).

Bekas jejak digital dalam media sosial dapat mengidentifikasi seseorang dimulai dari jenis konten unggahan hingga komentar buruk. Hasil survei dari Yougov.com (dalam Pasha dari situs vakansi.co, 2021) menyebutkan bahwa unggahan yang membuat seseorang kehilangan kariernya 75% disebabkan oleh unggahan agresif dan memakai kalimat dengan bahasa kasar, 71% karena penggunaan narkoba, 56% karena pola berbahasa yang buruk, 47% karena sedang mabuk, dan 29% disebabkan oleh pandangan atau aktivitas politik.

Ketergantungan internet tidak mudah untuk dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Data survei dari APJII (2024) menyebutkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet berjumlah 221 juta jiwa dari 281 juta jiwa di seluruh penduduk Indonesia. Akses pengguna media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram, yang penggunanya mencapai 106 juta per April 2023, menempati posisi ke-4 dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia (We are Social dalam Annur, 2023). Kemudian berdasarkan data dari situs Napoleon Cat (2023) data usia pengguna Instagram terbesar berada di kelompok usia 18-24 tahun dengan

persentase 38,9% per September 2023. Kelompok usia tersebut sesuai dengan kategori mahasiswa yang rentang usianya adalah 18-30 tahun dan terdaftar dalam perguruan tinggi (Sarwono dalam Panjaitan dkk, 2018), dimana menurut Kandell (dalam Soliha, 2015) kelompok usia 18-24 tahun rentan bergantung kepada internet karena sedang berada di fase membentuk identitas diri dan menggunakan internet yang luas untuk mengembangkan jaringan sosial.

Kelompok usia 18-24 tahun atau mahasiswa, merupakan sekelompok yang tersebar luas di Indonesia. Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan penduduk terbanyak di Indonesia dengan jumlah 50 juta jiwa dan memiliki jumlah mahasiswa terbanyak kedua di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024). Jawa Barat memiliki perguruan tinggi terbanyak di Indonesia, dengan total 392 gabungan Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta (Prestasi Kita, 2024), menurut Pemerintah Provinsi Jawa Barat (dalam Caturtami, 2021), mahasiswa terbanyak di Jawa Barat terdapat di Kota Bandung. Sebagai jumlah mahasiswa terbanyak dan ibukota dari Provinsi Jawa Barat, Bandung memiliki peran penting dalam pengembangan masyarakat dan pendidikan di Provinsi Jawa Barat.

Internet dapat digunakan sebagai media informasi dan mencari hiburan. Konten hiburan yang sering dikunjungi adalah video *online* dengan data persentase 78,35% paling banyak dikonsumsi oleh generasi muda dan termasuk dalam kelompok usia 18-24 tahun (APJII, 2024). Media video selain untuk menghibur, dapat menjadi media pembelajaran dengan menarik perhatian dan mengarahkan konsentrasi audiens yang mampu mengombinasikan visual dan audio (Yudianto, 2017). Media video yang membicarakan mengenai pentingnya dalam menjaga jejak digital untuk membangun *personal branding* hanya perancang temui melalui webinar, film, dan animasi dalam bentuk informatif atau iklan layanan masyarakat, yaitu serial animasi “Pesan si Juki” yang diunggah oleh kanal YouTube Siberkreasi. Menurut Afif, Mulyana, dan Ari (2020), Animasi dapat menyampaikan nilai-nilai budaya atau pendidikan yang mungkin belum ada pernah ada sebelumnya.

Oleh karena itu, akan dirancang Animasi 2D yang bernaratif *storytelling* dengan menonjolkan aspek ide dan pesan yang ingin diutarakan sehingga diharapkan dapat dijadikan sebagai media edukasi yang kreatif bagi audiens mahasiswa Bandung. Karena animasi adalah salah satu media untuk menyampaikan pesan atau cerita (Nahda & Afif, 2022).

Dalam perancangan karya, perancang akan menceritakan ulang fenomena jejak digital dan *personal branding* dalam bentuk video animasi 2D untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya menjaga jejak digital untuk membangun *personal branding*. Proses pembuatan animasi dibagi menjadi tiga tahapan utama yaitu proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi (Lionardi, dkk, 2023). Proses produksi merupakan tahap pengerjaan animasi yang di mana perancang akan menempatkan posisi sebagai animator dan bertugas untuk menggerakkan karakter. Sebagai animator, perancang perlu fokus pada ekspresi, gerakan gestur, dan menerapkan prinsip animasi pada karakter agar animasi terlihat seolah hidup dan dinamis.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut.

1. Minimnya kesadaran mahasiswa mengenai pengelolaan jejak digital yang dapat memengaruhi *personal branding*.
2. Dibutuhkan perancangan animasi 2D mengenai pentingnya menjaga jejak digital untuk membangun *personal branding* bagi mahasiswa.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah upaya perancangan animasi 2D sebagai media edukasi untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya jejak digital untuk membangun *personal branding* berhasil dilakukan?
2. Bagaimana proses perancangan animasi 2D mengenai pentingnya jejak digital untuk membangun *personal branding* bagi mahasiswa?

1.4 Ruang Lingkup

1.4.1 Apa

Perancangan animasi 2D mengenai edukasi pentingnya menjaga jejak digital untuk membangun *personal branding* bagi mahasiswa.

1.4.2 Siapa

Target audiens dituju kepada Mahasiswa yang berada di Bandung, ditargetkan pada audiens mahasiswa yang berusia 18-24 tahun.

1.4.3 Dimana

Penelitian dan pengumpulan data dilakukan di Bandung, Jawa Barat. Data sampel berupa mahasiswa yang berkuliah di Bandung yang berfokus pada beberapa Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta seperti Institut Teknologi Bandung, Universitas Telkom, dan Universitas Pendidikan Indonesia.

1.4.4 Kapan

Waktu penelitian dan perancangan animasi 2D dimulai pada Oktober 2023 dan berakhir pada Agustus 2024.

1.4.5 Bagaimana

Perancangan animasi dengan menggunakan referensi dari hasil observasi dan aspek gestur, gerakan, ekspresi, dan prinsip animasi yang mendukung pergerakan karakter. Animasi akan membahas mengenai pengalaman karakter dengan jejak digital dan *personal branding*-nya dengan mengangkat genre *slice-of-life*. Perancangan akan menyesuaikan dari penelitian yang dilakukan serta berfokus pada media sosial Instagram.

1.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1.5.1 Tujuan Perancangan

1. Untuk merancang animasi 2D sebagai media edukasi dengan meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya menjaga jejak digital untuk membangun *personal branding*.

2. Untuk mengetahui proses dari perancangan animasi 2D sebagai media edukasi pentingnya menjaga jejak digital untuk membangun *personal branding*.

1.5.2 Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoritis

Penelitian perancangan animasi ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran yang bermanfaat dan memberi pesan bagi mahasiswa dalam pentingnya mengelola jejak digital dan mengetahui bagaimana proses perancangan animasi 2D khususnya pada gerakan karakter.

2. Manfaat Praktis

Perancangan animasi ini diharapkan dapat mencipta media pembelajaran bagi mahasiswa melalui animasi 2D mengenai pentingnya mengelola jejak digital secara umum atau untuk membangun *personal branding*. Sehingga dapat memperluas pengetahuan dan wawasan terkait fenomena jejak digital.

1.6 Metode Perancangan

- 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk perancangan menggunakan metode kualitatif. Metode yang digunakan meliputi sebagai berikut.

1. Studi Pustaka

Metode studi pustaka digunakan untuk mengutip teori-teori dari sumber yang terpercaya yakni jurnal ilmiah, *e-book*, dan buku referensi yang membahas terkait fenomena pengelolaan jejak digital atau proses perancangan animasi untuk mendukung penulisan laporan.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui perilaku, gestur, dan ekspresi dari objek yang diteliti. Dalam hal ini adalah mahasiswa yang berkuliah di Bandung, Jawa Barat.

3. Analisis Karya Sejenis

Metode yang digunakan adalah mengumpulkan data karya audio dan visual berupa animasi 2D yang menggunakan konsep, gaya visual dan teknik animasi serupa bertujuan untuk mempermudah proses pembuatan animasi.

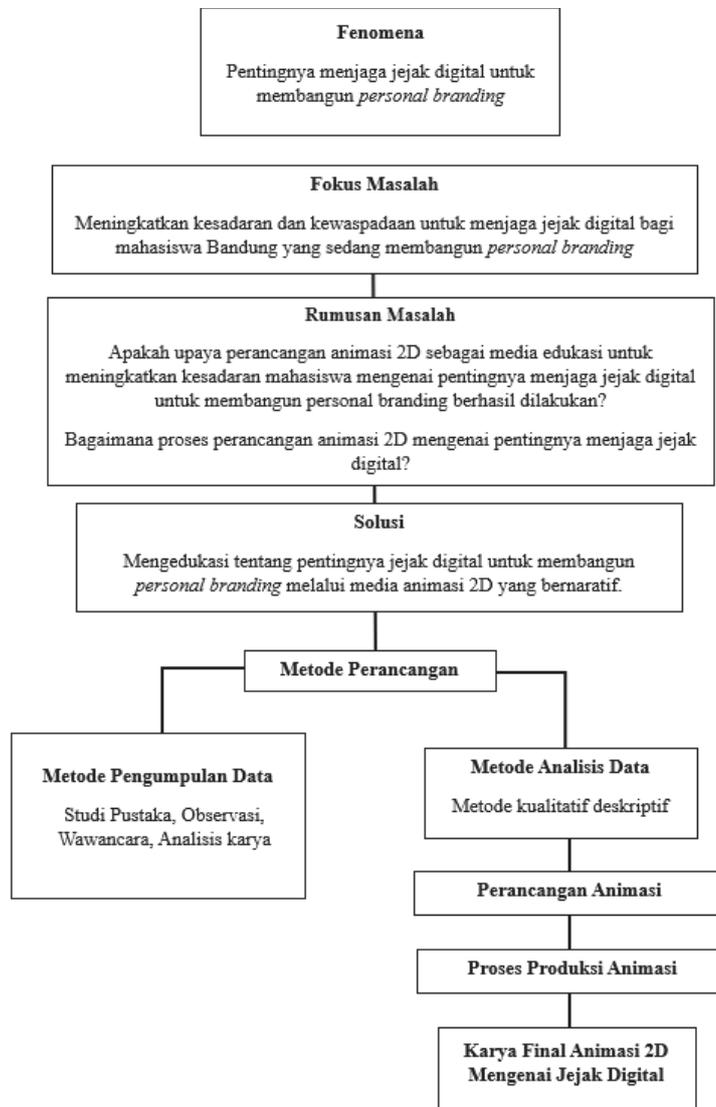
4. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan narasumber ahli, yaitu konsultan dan *Human Resources* untuk mengetahui apakah jejak digital memengaruhi aspek psikologis mahasiswa dan apakah *personal branding* berpengaruh untuk pelamaran karier. Kemudian wawancara dilakukan kepada mahasiswa jurusan DKV yang berada di Universitas daerah Bandung untuk mengetahui kesadarannya terhadap pentingnya jejak digital untuk membangun *personal branding*.

1.6.2 Metode Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan adalah metode analisis kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan tidak terlibat perhitungan dan angka, namun merupakan data bersifat deskriptif yang diperoleh dari individu atau kelompok.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Dokumen pribadi (2024)

1.8 Pembabakan

1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan, dan pembabakan

2. BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjabarkan teori tentang jejak digital dan menjelaskan teori animasi yang digunakan untuk menjadi landasan dalam merancang animasi dalam hasil akhir karya.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS

Bab ini membahas data yang diperoleh melalui proses observasi, wawancara, karya sejenis dan disertai analisisnya.

4. BAB IV PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan konsep dan hasil perancangan yang dimulai dari tahap produksi. Serta hasil analisis bahwa animasi 2D yang dirancang berhasil meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya jejak digital untuk membangun *personal branding*.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutupan yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.