



Efektivitas *Motion graphic* sebagai Media Kampanye Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Literasi Digital generasi muda

Muhammad Isla¹, Citra Yustitya Gobel², Adea Zahrannisa³

^{1,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Ichsan Gorontalo

² Program Studi Sistem Informasi, Universitas Ichsan Gorontalo

Jl. Drs. Achmad Nadjamuddin, Limba U Dua, Kota Sel., Kota Gorontalo, Gorontalo

Email: muhammadisla07@gmail.com¹, Citra.ichsan20@gmail.com², adeazahrannisa08@gmail.com³

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2025

Received in revised form April 2025

Accepted Mei 2025

Available online Juli 2025

ABSTRACT

The development of digital technology has driven substantial transformation in communication patterns and access to information, especially among the younger generation. However, the relatively low level of digital literacy is still a problem that requires strategic handling. This study aims to examine the effectiveness of using motion graphics a social campaign medium in increasing awareness of digital literacy among the younger generation. research methodology applied uses a quantitative approach, utilizing interview, analysis, and survey techniques. Research respondents were exposed to the campaign through motion graphic media, and their level of understanding was measured through a comparative evaluation between conditions before and after the intervention. results the study show that the use of motion graphics as a social campaign medium significantly increases the understanding and awareness of the younger generation towards digital literacy. Attractive visualization factors, concise message delivery, and a combination of audio and animation elements have been shown to strengthen the appeal and effectiveness of the campaign. These findings indicate motion graphics can be an effective communication strategy in conveying social messages, especially in digital literacy issues. Therefore, motion graphic-based social campaigns can be optimized as educational tools for the younger generation in facing challenges digital era.

Keywords: Effectiveness, Young Generation, Social Campaign, Digital Literacy, Motion Graphic.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara masyarakat dalam memperoleh dan menyebarkan informasi. Salah satu kelompok yang paling terdampak oleh perubahan ini adalah generasi muda, yang tumbuh dalam era digital dan

memiliki akses luas terhadap berbagai platform media sosial serta informasi daring. Namun, kemudahan akses informasi ini juga membawa tantangan, terutama terkait dengan literasi digital.

Literasi digital merupakan kompetensi fundamental yang wajib dimiliki oleh generasi muda guna memungkinkan mereka memanfaatkan teknologi secara bijaksana dan bertanggung jawab. Literasi digital tidak semata-mata mencakup kemampuan dalam mengakses informasi, melainkan juga mencakup keterampilan kritis dalam mengevaluasi, memahami, serta mengelola dan mengaplikasikan informasi tersebut secara tepat dan etis. Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya kasus penyalahgunaan media digital yang sering kali terjadi akibat rendahnya literasi digital di kalangan generasi muda. Tanpa pemahaman yang cukup, mereka rentan terhadap disinformasi dan praktik daring yang tidak sehat.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran literasi digital, media kampanye sosial memainkan peran penting. Salah satu bentuk media yang dianggap efektif adalah *motion graphic*. *Motion graphic* menggabungkan elemen visual, teks, dan audio secara menarik sehingga mampu menyampaikan pesan dengan lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan konten berbasis visual. Dalam konteks ini, *motion graphic* dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya literasi digital. *Motion graphic* merupakan bentuk komunikasi visual yang menggabungkan elemen grafis, animasi, teks, dan suara untuk menyampaikan pesan secara menarik dan mudah dipahami. Relevansi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan akan metode edukasi yang lebih sesuai dengan pola konsumsi informasi generasi muda yang cenderung lebih menyukai konten visual dan berbasis digital.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1.1 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi efektivitas *motion graphic* sebagai media kampanye sosial dalam meningkatkan kesadaran literasi digital di kalangan generasi muda.

2. Menjelaskan elemen desain dan strategi komunikasi yang efektif dalam pembuatan *motion graphic* untuk menyampaikan pesan literasi digital secara menarik dan mudah dipahami.

2. Kajian Teoritis

2.1 Efektivitas

Efektivitas dapat diartikan sebagai suatu ukuran yang mencerminkan tingkat keberhasilan suatu organisasi atau individu dalam mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Menurut Sondang P. Siagian, efektivitas merujuk pada pemanfaatan berbagai sumber daya, sarana, dan prasarana dalam jumlah yang telah direncanakan secara sadar sebelumnya, guna menghasilkan produk atau layanan tertentu dalam kurun waktu yang telah ditetapkan (Ai Sri Wahyuni, 2018).

Efektivitas menekankan pada pencapaian hasil yang diinginkan tanpa terlalu memperhatikan besarnya sumber daya yang digunakan. Hal ini berbeda dengan efisiensi, yang lebih fokus pada perbandingan antara input dan output dalam proses pencapaian tujuan (Ai Sri Wahyuni, 2018).

Dengan demikian, efektivitas berkaitan erat dengan keberhasilan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan, terlepas dari jumlah sumber daya yang digunakan dalam proses tersebut.

2.2 Motion Graphic

Motion graphic atau grafis bergerak, adalah bentuk desain grafis yang menggabungkan elemen visual seperti teks, ilustrasi, foto, dan video dengan animasi untuk menciptakan ilusi gerak. Tujuannya adalah menyampaikan pesan atau informasi secara dinamis dan menarik. Biasanya, *motion graphic* dilengkapi dengan audio dan ditampilkan melalui media elektronik (DIKTAT MATA KULIAH: MOTION GRAPHIC, n.d.).

Berbeda dengan animasi tradisional yang berfokus pada pengembangan karakter dan narasi, *motion graphic* lebih menekankan pergerakan elemen desain seperti tipografi dan bentuk geometris untuk menyampaikan informasi atau pesan tertentu (DIKTAT MATA KULIAH: MOTION GRAPHIC, n.d.).

Penggunaan *motion graphic* telah berkembang pesat seiring kemajuan teknologi dan ketersediaan perangkat lunak animasi yang lebih terjangkau, memungkinkan desainer menciptakan konten visual yang lebih hidup dan interaktif.

Dengan demikian, *motion graphic* merupakan evolusi dari seni grafis yang memanfaatkan teknologi animasi untuk menghasilkan karya visual yang dinamis dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

2.3 Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan secara sistematis dengan tujuan mengubah sikap, perilaku, atau meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial tertentu. Menurut Kotler dan Roberto (1989), kampanye sosial dirancang untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat umum atau kelompok tertentu (Flowerina & Marta, 2018).

Elemen penting dalam kampanye sosial meliputi:

1. Tujuan yang Jelas: Menetapkan efek yang diinginkan dari kampanye untuk memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran.
2. Analisis Komunikasi Saingan: Mengidentifikasi dan mengatasi pesan atau informasi lain yang dapat menghambat efektivitas kampanye.
3. Objektif Komunikasi: Menentukan tujuan spesifik dari komunikasi, seperti meningkatkan kesadaran atau mendorong perubahan perilaku.

Strategi kampanye sosial yang efektif sering kali memanfaatkan berbagai media, termasuk media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan secara persuasif. Penggunaan media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam isu yang diangkat. Dengan perencanaan yang matang dan pemilihan media yang tepat, kampanye sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk mendorong perubahan positif dalam masyarakat.

2.4 Literasi Digital

Literasi digital dapat dipahami sebagai seperangkat kompetensi yang dimiliki individu, yang meliputi kemampuan dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan informasi secara optimal melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Konsep ini tidak hanya mencakup kecakapan teknis dalam pengoperasian perangkat digital, melainkan juga mencakup kapasitas berpikir kritis yang diperlukan untuk menganalisis, menafsirkan, dan memahami makna serta implikasi dari informasi yang diperoleh. Selain itu, literasi digital juga melibatkan kemampuan untuk menciptakan dan mengomunikasikan informasi secara etis dan bertanggung jawab (Naufal, 2021).

Dalam konteks pendidikan, literasi digital berperan penting dalam mengembangkan pengetahuan dan kreativitas siswa. Kemampuan ini memungkinkan individu untuk memanfaatkan berbagai sumber informasi digital guna mendukung proses pembelajaran dan pemecahan masalah (Naufal, 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi, literasi digital menjadi kompetensi esensial yang harus dimiliki oleh setiap individu untuk berpartisipasi secara aktif dan produktif dalam masyarakat digital. Hal ini mencakup kesadaran akan keamanan digital, etika dalam berinternet, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai platform dan alat digital yang terus berkembang (Naufal, 2021).

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut Bagdon dan Taylor (dalam Moleong, 2010:4), penelitian kuantitatif memungkinkan dihasilkannya data deskriptif berupa tuturan, baik tertulis maupun lisan, serta perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami individu secara menyeluruh, termasuk latar belakangnya, tanpa harus memecahkannya ke dalam variabel-variabel atau hipotesis yang terpisah, melainkan memandangnya sebagai suatu kesatuan yang utuh. Dalam konteks ini, efektivitas *motion graphic* sebagai media kampanye sosial untuk meningkatkan literasi digital di kalangan generasi muda dianalisis melalui desain penelitian kuantitatif deskriptif. Fokus utama penelitian ini adalah mengevaluasi tingkat efektivitas *motion graphic* yang disebarluaskan melalui berbagai platform media, serta dampaknya terhadap

peningkatan literasi digital generasi muda di wilayah Gorontalo. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dengan kelompok usia 15–24 tahun sebagai sumber data primer. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana, yang diolah dengan perangkat lunak SPSS versi 20.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari generasi muda yang ada di Kota Gorontalo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden pengguna media sosial dengan rentang umur 15-24 tahun yang dipilih secara acak dari kalangan mahasiswa dan masyarakat sipil.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai konsep, jenis, dan efektivitas *motion graphic* terhadap minat baca pada generasi muda. Kuesioner disebarikan secara langsung kepada generasi muda yang ada di kota Gorontalo. Instrumen Penelitian

Kuesioner mencakup beberapa bagian yang menilai variabel independen dan dependen sebagai berikut:

- ❖ Variabel independen (X): Motion Graphic
- ❖ Frekuensi Paparan Promosi: Seberapa sering responden melihat atau mendengar motion graphic.
- ❖ Jenis Media Kampanye: Media promosi yang paling sering ditemui responden.
- ❖ Efektivitas Promosi: Penilaian seberapa efektif *motion graphic* menarik perhatian responden.
- ❖ Relevansi Informasi: Kesesuaian informasi yang disampaikan dengan kebutuhan responden.
- ❖ Variabel Dependen (Y): Literasi Digital

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas *motion graphic* sebagai media kampanye sosial dalam meningkatkan kesadaran literasi digital di kalangan generasi muda. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner kepada sebanyak 110 responden berusia 15 hingga 24 tahun yang dipilih secara acak sebagai sampel penelitian.

4.2 Karakteristik Responden

Berikut ini merupakan data responden yang terdapat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori Usia	Frekuensi	Persentase
15–18 tahun	42	38,2%
19–21 tahun	37	33,6%
22–24 tahun	31	28,2%

Dari data diatas terdapat responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang (43%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (56,4%).

4.3 Perbandingan Pre-Test dan Post-Test

Berikut merupakan Perbandingan Pre-Test dan Post-Test dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Perbandingan Pre-Test dan Post-Test

Keterangan	Rata-rata Skor
Pre-Test	64,8
Post-Test	83,2
Selisih	+18,4

4.4 Uji Statistik

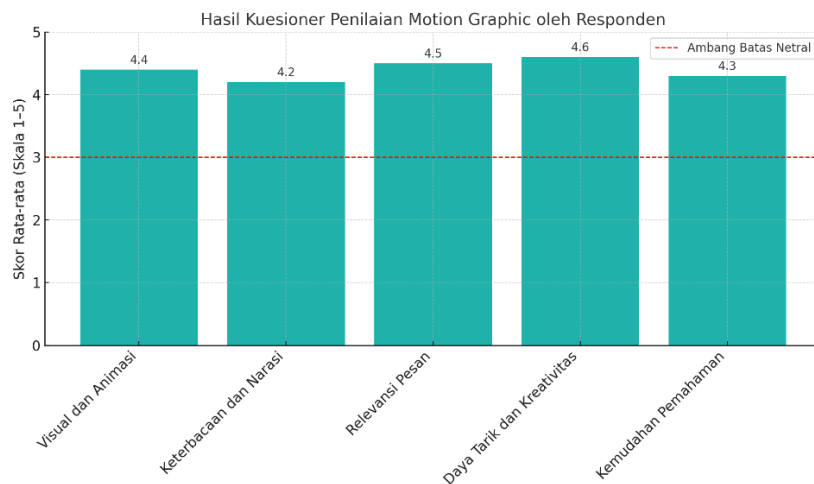
Dilakukan uji paired sample t-test untuk mengetahui signifikansi peningkatan skor:

- Nilai $t = 9,62$
- Sig. (2-tailed) = $0,000$ ($p < 0,05$)

Hasil ini menunjukkan bahwa *motion graphic* secara statistik signifikan meningkatkan kesadaran literasi digital.

4.5 Penilaian Terhadap *Motion Graphic*

Dari data yang telah dikumpulkan dan melalui analisis yang telah dilakukan maka didapatkan penilaian terhadap *motion graphic* dan dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Penilaian Terhadap *Motion Graphic*

4.6 Uji Korelasi dan Regresi

Untuk mengetahui hubungan antara penilaian terhadap *motion graphic* dengan peningkatan kesadaran literasi digital, dilakukan uji korelasi Pearson dan analisis regresi linier.

- ✓ Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai $r = 0,721$ dengan sig. (p) = $0,000$. Ini menandakan bahwa terdapat korelasi positif kuat antara persepsi terhadap kualitas *motion graphic* dan peningkatan kesadaran literasi digital.

- ✓ Uji regresi menunjukkan nilai $R^2 = 0,520$, yang berarti 52% variasi peningkatan kesadaran digital dapat dijelaskan oleh variabel penilaian *motion graphic*.

Persamaan regresi yang diperoleh : $Y = 21,43 + 13,25X$ Dimana Y adalah peningkatan skor kesadaran literasi digital, dan X adalah skor persepsi terhadap *motion graphic*.

5. Pembahasan

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa *motion graphic* adalah media yang efektif untuk kampanye sosial digital, khususnya dalam meningkatkan kesadaran literasi digital di kalangan generasi muda. Peningkatan signifikan dari pre-test ke post-test sebesar 18,4 poin menggambarkan peran visualisasi dinamis dalam mentransfer pengetahuan secara lebih cepat dan berkesan.

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan Cognitive Theory of Multimedia Learning (Mayer, 2009) yang menyatakan bahwa manusia belajar lebih baik melalui kombinasi kata dan gambar dibandingkan kata saja. Hal ini tercermin dalam tingginya skor pada aspek daya tarik dan kreativitas (4,6), serta relevansi pesan (4,5), yang menunjukkan bahwa penyampaian pesan melalui *motion graphic* tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dengan isu literasi digital yang diangkat.

Penelitian ini memberikan rekomendasi agar kampanye digital pemerintah maupun lembaga pendidikan dapat memanfaatkan media *motion graphic* secara lebih luas. Efektivitasnya dalam menyampaikan pesan penting secara cepat, ringkas, dan menarik menjadikannya salah satu alat edukasi paling adaptif di era digital.

6. Kesimpulan Dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian kuantitatif yang melibatkan 110 responden berusia antara 15 hingga 24 tahun, diperoleh kesimpulan bahwa media *motion graphic* terbukti efektif sebagai sarana kampanye sosial dalam meningkatkan kesadaran akan literasi digital. Perbedaan skor yang signifikan secara statistik antara hasil pre-test dan post-test ($t = 9,62$; $p < 0,001$) mengindikasikan bahwa keterpaparan terhadap media visual

interaktif memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pemahaman serta kesadaran responden terhadap pentingnya literasi digital.

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara persepsi responden terhadap kualitas *motion graphic* dengan peningkatan tingkat kesadaran literasi digital ($r = 0,721$; $p < 0,001$). Sementara itu, analisis regresi linier sederhana mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kualitas media tersebut mampu menjelaskan sebesar 52% variasi dalam peningkatan skor kesadaran digital ($R^2 = 0,520$). Temuan ini menguatkan pandangan bahwa komponen visual, narasi, dan daya tarik konten memainkan peran strategis dalam efektivitas penyampaian pesan sosial di era digital saat ini.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *motion graphic* tidak hanya berfungsi sebagai media yang menarik secara visual dan menghibur, tetapi juga memiliki potensi edukatif yang signifikan, khususnya dalam mendukung upaya peningkatan literasi digital di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna utama teknologi informasi dan komunikasi.

6.2 Saran

Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam perancangan kampanye sosial dengan menggunakan media *motion graphic*. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Lembaga pemerintahan, institusi pendidikan, dan organisasi non-pemerintah disarankan untuk mengadopsi media *motion graphic* sebagai strategi kampanye sosial dalam rangka peningkatan literasi digital masyarakat, khususnya generasi muda.
2. Dalam merancang konten *motion graphic*, pengembang sebaiknya memperhatikan kualitas elemen visual, kejelasan narasi, serta relevansi pesan dengan konteks sosial yang sedang diangkat, agar tercipta komunikasi yang efektif dan informatif.

3. Penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk menjangkau populasi yang lebih luas dan beragam, serta melakukan komparasi antar jenis media kampanye lainnya, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait efektivitas media edukatif di era digital.
4. Perlu adanya pelatihan teknis pembuatan *motion graphic* bagi tenaga pendidik, penyuluh, dan relawan literasi, guna memperluas produksi dan distribusi konten edukatif yang menarik dan mudah diakses.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh penghargaan dan rasa syukur, penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Ibu Citra Yustitya Gobel selaku peneliti kedua, atas kerja sama yang konstruktif, dedikasi, serta kontribusi intelektual yang sangat signifikan sepanjang proses pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Lembaga Penelitian (LEMLIT) Universitas Ichsan Gorontalo atas dukungan administratif dan penyediaan fasilitas penelitian yang memadai, sehingga pelaksanaan penelitian ini dapat berlangsung secara optimal dan efisien.

Penulis juga menghaturkan apresiasi kepada mahasiswa yang telah bersedia menjadi responden serta membantu dalam proses pengumpulan data, atas partisipasi aktif dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Semoga segala bentuk bantuan, kontribusi, dan semangat kolaboratif ini menjadi amal kebaikan serta motivasi untuk terus mengembangkan kegiatan penelitian yang bermanfaat bagi masyarakat dan dunia akademik.

DAFTAR REFERENSI

Devita, M., & Musadad, M. (2017). *Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Di Resturant Alpha Hotel Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).

DIKTAT MATA KULIAH: MOTION GRAPHIC. (n.d.).

Fauzi, A. (2024). *PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENGGUGAH KESADARAN LITERASI DIGITAL GENERASI MUDA TUGAS AKHIR Program Studi SI Desain Komunikasi Visual Oleh.*

Flowerina, I., & Marta, Z. (2018). Zike Marta-Strategi Komunikasi Kampanye, Strategi Komunikasi Kampanye Produk Sosial Value dan Practices tentang Asi Eksklusif terhadap Target Market Pekerja. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(1), 18–32.

Naufal, H. A. (2021). Literasi digital. *Perspektif*, 1(2), 195–202.

Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian.* Cipta Media Nusantara.

Wahyuni, A. S., Hayati, R., & Rijali, S. (2019). Efektivitas pelaksanaan pelayanan administrasi terpadu kecamatan (paten) di kecamatan jaro kabupaten tabalong. *Japb*, 2(2), 421-434.

Zakia, H., & Agung, I. W. P. (2024). KAMPANYE DIGITAL# AllEyesonRafah DI Instagram Dalam Mengubah Perspektif Dan Membangun Solidaritas Kemanusiaan. *Journal of Digital Communication and Design (JDCODE)*, 3(2), 130–143.