

PERANCANGAN MOTION GRAPHIC ETIKA ONLINE REVIEW F&B TIKTOK BAGI GEN Z DI KOTA SURABAYA

Padma Aurelia Kirani¹, Marsudi²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: padmaurelia.20018@mhs.unesa.ac.id

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: marsudi@unesa.ac.id

Abstrak

Hadirnya era digital yang sangat masif telah memberikan ruang kepada tiap individu dalam mengekspresikan dirinya dalam berpendapat, berinteraksi, menerima dan menyebarkan informasi. Namun, dengan adanya kebebasan berekspresi pada dunia digital yang baru ditemukan ini, dihadapkan pula pada dilema yang kompleks. Mengekspresikan emosi di media sosial telah menjadi aspek komunikasi modern yang ada di mana-mana. Akan tetapi, anonimitas yang dirasakan saat berpendapat menggunakan akun anonim dapat menimbulkan rasa disinhibisi. Komentar atau postingan yang dibuat oleh seseorang pada akun media sosialnya seringkali tidak tepat, terutama menyangkut pada bisnis ritel industri *Food and Beverage* (F&B). Sehingga, dirancangnya *motion graphic* untuk mengedukasi pengguna media sosial, terutama Generasi Z yang berusia 18-24 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya, untuk lebih santun saat memberikan ulasan di sosial media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis data Miles & Huberman serta metode perancangan *Design Thinking*. Proses perancangan diawali dengan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui wawancara, kuisioner, studi literatur, dan studi kasus. Hasil dari perancangan ini adalah 3 video *motion graphic* dengan durasi kurang dari 2 menit, berukuran 1080x1920 px atau rasio ukuran 9:16 dan orientasi video vertikal. Berdasarkan hasil uji coba terbatas kepada *target audience*, di dapatkan nilai sebesar 94% dengan kriteria “Sangat Baik” dalam kejelasan materi, kejelasan audio, kemenarikan visual, keterbacaan teks, dan bertambahnya pengetahuan audiens setelah melihat video.

Kata Kunci: Etika *Online Review*, Industri F&B, *Motion Graphic*, TikTok

Abstract

The presence of the massive digital era has provided space for each individual to express themselves in opinions, interact, receive and disseminate information. However, with the newfound freedom of expression in this digital world, we are also faced with a complex dilemma. Expressing emotions on social media has become a universal aspect of modern communication. But the perceived anonymity of having an opinion using an anonymous account can create a sense of disinhibition, which encourages individuals to express themselves more honestly than offline. Comments or posts made by someone on their social media accounts are often inappropriate, especially when it comes to retail businesses in Food and Beverage industry (F&B). Thus, motion graphics were made to educate social media users, especially Generation Z aged 18-24 years who live in the city of Surabaya, to be more considerate when providing reviews on social media. This research uses qualitative methods with Miles & Huberman data analysis techniques and the Design Thinking design method. The design process begins by collecting primary and secondary data through interviews, questionnaires, literature studies and case studies. The result of this design is 3 parts of motion graphic videos with a duration of less than 2 minutes. The size used is 1080x1920 px or a size ratio of 9:16 and the video orientation is vertical. Based on the results of limited trials with the target audience, a score of 94%

was obtained with the criteria "Very Good" in material clarity, audio clarity, visual attractiveness, text readability and increased audience's knowledge after watching the video.

Keywords: *Online Review Ethics, F&B Industry, Motion Graphic, TikTok*

PENDAHULUAN

Hadirnya era digital yang sangat masif telah memberikan ruang kepada tiap individu dalam mengekspresikan dirinya dalam berpendapat, berinteraksi, menerima dan menyebarkan informasi. Menurut Balkin (2004), kebebasan berpendapat di era digital berarti memberikan setiap orang bukan hanya segelintir orang yang memiliki moda komunikasi massa yang dominan, namun juga masyarakat biasa memiliki kesempatan menggunakan teknologi baru ini untuk berpartisipasi, berinteraksi, membangun, dan menyalurkan informasi, bereaksi, membicarakan apa pun yang ingin mereka bicarakan, entah itu politik, isu-isu publik, atau budaya populer. Hal ini, secara tidak langsung mengubah dinamika kebebasan berpendapat dengan mempresentasikan banyak peluang dan tantangan.

Sifat komunikasi *online* yang tidak terbatas telah menimbulkan tantangan terkait misinformasi, ujaran kebencian (*hate speech*), dan penyebaran konten berbahaya, terutama bagi Generasi Z karena sebagian besar pengguna media sosial berasal dari generasi tersebut. Menurut Seemiller dan Grace (2018), Generasi Z adalah individu yang lahir sepanjang rentang waktu 1995 hingga 2010. Teknologi adalah bagian dari identitas mereka dan mereka paham teknologi tetapi kurang memiliki keterampilan memecahkan masalah dan belum menunjukkan kemampuan untuk melihat situasi, memasukkan konteks, menganalisisnya, dan mengambil keputusan (Coombs, 2013).

Media sosial saat ini berperan penting sebagai sarana mengekspresikan dan mengkomunikasikan emosi Generasi Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter menyediakan ruang berbagi instan sehingga masyarakat dapat mengungkapkan pikiran, perasaan, dan rasa frustrasinya secara terbuka. Hasil penelitian Jones (2019) menunjukkan

bahwa terdapat berbagai macam platform digital yang ditawarkan para individu untuk mengungkapkan rasa frustrasi, berbagi pengalaman, dan mencari validasi atau dukungan dari komunitas online (Jones et al., 2009).

Komentar/postingan yang dibuat oleh seseorang pada akun media sosialnya seringkali tidak tepat, terutama menyangkut pada bisnis ritel industri *Food and Beverage* (F&B). Dilihat dari kasus yang terjadi pada bulan April 2023, seorang *content creator* TikTok dengan nama akun *valerianatha* menceritakan kekecewaannya terhadap pelayanan yang didapatkan saat berkunjung ke salah satu restoran steak yang ada di Jakarta. Ia mengekspresikan kekecewaannya karena steak yang ia pesan tidak sesuai dengan ekspektasinya dan pelayanan yang diberikan sangat tidak memuaskan. Dikarenakan konten *review* yang ia buat, koki yang bersangkutan dijatuhi SP 1. Namun, saat pihak restoran mengecek CCTV, ternyata kejadiannya tidak seperti yang ia ceritakan. Akhirnya pihak restoran melakukan klarifikasi lagi dan mencabut SP koki yang bersangkutan.

Demikian juga yang terjadi pada kasus *review* Rumah Makan Nyak Kopsah oleh *Codeblue* di bulan September 2023. Awalnya perseteruan terjadi karena pemilik rumah makan tidak setuju dengan *review* yang dibuat oleh *Codeblue*. Namun terdapat *food vlogger* lain bernama Farida Nurhan yang berpihak kepada owner warung Nyak Kopsyah. Ia menunjukkan rasa *supportnya* terhadap Bang Madun (Owner warung Nyak Kopsyah) dengan menyerang pemilik akun *Codeblue*. Ia secara sengaja mendoksing (menyebarkan identitas seseorang tanpa ijin) dan mengomentari fisik *Codeblue* pada akun TikTok nya, serta mengekspos masalah pribadi dari pemilik akun *Codeblue*. Karena hal ini, ia hampir terancam pasal 27 Ayat 33 UU ITE karena perbuatan mendoksing nya. Dan netizen yang geram dengan perbuatannya

ikut menyerang anak dan cucu Farida Nurhan melalui sosial media mereka.

Berdasarkan kasus yang telah diuraikan di atas, maka perancangan *motion graphic* yang sesuai dengan karakteristik audiens diperlukan sebagai edukasi etika dalam mereview secara *online* untuk mengurangi kemungkinan kasus-kasus serupa yang akan terjadi di waktu yang akan datang.

Menurut (Angelina & Jatisidi, 2021) pada penelitian perancangan mereka mengenai *motion graphic* sebagai media kampanye pencegahan anemia pada remaja putri, *motion graphic* dipilih sebagai media kampanye yang sesuai ditinjau dari perilaku remaja yang saat ini lebih banyak menggunakan media digital.

Motion graphic juga digunakan dalam penelitian perancangan Raynaldi (2024) yang berjudul “Perancangan Motion Graphic Sebagai Media Kampanye Sosial Mengatasi FOMO (*Fear Of Missing Out*) Pada Remaja Usia 18-21 Tahun”. Penggunaan *motion graphic* mempermudah remaja dalam memahami pesan yang disampaikan karena *motion graphic* adalah media berbasis audio-visual dengan tampilan visual penggabungan animasi, teks, dan gambar yang menarik. Sehingga pesan yang ingin disampaikan akan lebih mudah untuk dipahami.

Dari pemaparan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana konsep dan hasil perancangan *motion graphic* etika *online review F&B* TikTok pada Gen Z dengan usia 18 – 24 tahun di Kota Surabaya.

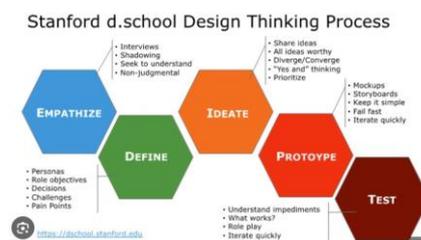
Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan produk perancangan berupa *motion graphic* untuk edukasi mengenai etika online review F&B TikTok bagi Gen Z dengan usia 18 – 24 tahun di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan sumber data primer didapatkan dengan teknik wawancara dan kuesioner. Metode pengumpulan data penelitian ini meliputi; 1) Wawancara, yang dilakukan ke beberapa pemilik bisnis ritel yang tergabung

kedalam komunitas kuliner Indonesia untuk mendapatkan informasi mengenai pengalaman dan pengaruh *online review* terhadap reputasi bisnis, serta bagaimana etika *online review* yang baik dan benar menurut responden. 2) Kuesioner, yang dilakukan melalui Google Form yang disebar ke Generasi Z berusia 18 – 24 tahun di Kota Surabaya untuk mendapatkan informasi seputar pentingnya etika *online review* dan bagaimana etika *online review* yang baik dan benar menurut responden. 3) Dokumentasi, yaitu menggali dan mengumpulkan data – data terkait maraknya kasus pencemaran nama baik akibat minimnya etika *online review* dan bagaimana etika *online review* yang baik dan benar melalui jurnal, buku, serta berita terkini.

Setelah data terkumpul, kemudian data dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles & Huberman yang terdiri dari 4 tahapan, meliputi pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis ini digunakan untuk materi pada perancangan.



Gambar 1. Design Thinking Process Stanford University (2019)

Selanjutnya untuk proses perancangan karya menggunakan pendekatan *Design Thinking* oleh Kelly dan Brown (2018). Tahapan perancangan ini terdiri dari *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*.

1. *Empathize* merupakan tahap mengeksplorasi pengalaman, emosi, dan situasi dari orang – orang yang akan dituju. Pada tahap ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner dan wawancara yang akan disebar kepada target sasaran. Hasil yang didapat berupa kesimpulan hasil analisis data untuk materi pada perancangan.
2. *Define* merupakan tahap penggambaran ide atau pandangan orang-orang untuk menjadi dasar produk yang akan dibuat.

Pada tahap *define*, Metode 5W1H yang mencakup *What* (apa), *Why* (mengapa), *Where* (dimana), *When* (kapan), *Who* (siapa), dan *How* (bagaimana) digunakan untuk menganalisis data kebutuhan perancangan. Hasil yang didapat berupa hasil analisis data untuk konsep perancangan.

3. *Ideate* merupakan tahap penggambaran solusi yang dibutuhkan dengan melakukan evaluasi dan *brainstorming*. Pada tahap ini, dirancangnya konsep visual *motion graphic* mulai dari pemilihan warna, *style* ilustrasi yang akan digunakan, hingga durasi video.
4. *Prototype* merupakan tahap produksi atau mengimplementasikan desain menjadi produk nyata dengan langkah - langkah pengaplikasiannya. Setelah produk selesai dibuat, dilakukannya validasi oleh Ahli Materi dan Ahli Media untuk menguji kejelasan materi, kemenarikan visual, dan kesesuaian produk dengan target audiens dan tujuan perancangan.
5. *Testing* merupakan tahap pengujian dilakukan setelah mempublikasikan produk menggunakan instrument *testing* yang disebarkan ke beberapa *user* dari target sasaran yang telah mencoba produk. Hasil umpan balik yang didapat akan dijadikan tolak ukur keberhasilan perancangan.

KERANGKA TEORETIK

Pentingnya Komunikasi Efektif dalam Sosial Media

Media sosial memainkan peran penting dalam menghubungkan orang-orang dan mengembangkan hubungan (Abdullah, 2019). Dengan adanya internet, terutama media sosial sebagai sarana komunikasi utama, interaksi maupun kerjasama masih dapat dilakukan dengan mudah. Dikutip dari data yang diambil dari website *wearesocial.com*, pada Januari 2024 terdapat lebih dari 66% penduduk bumi yang menggunakan internet, dengan data terbaru menyebutkan total pengguna global mencapai 5,35 miliar. Pengguna internet telah tumbuh sebesar 1,8 persen selama 12 bulan terakhir,

berkat 97 juta pengguna baru sejak awal tahun 2023.



Gambar 2. Persentase pengguna sosial media (2024)
(Sumber: wearesocial.com)

Namun disamping manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh media sosial, terdapat tantangan yang perlu dihadapi. Menurut data Global World Digital Competitiveness Index tahun 2020, Indonesia termasuk ke dalam peringkat 56 dari 64 negara dengan digital literasi yang sangat rendah. Masyarakat Indonesia sangat rendah dalam menggunakan internet untuk penggunaan ekonomi, bisnis, mengolah dan memperoleh informasi.

Komunikasi yang efektif sangat penting untuk mencapai kesuksesan, membina hubungan yang sehat, menyelesaikan konflik, dan menciptakan lingkungan kolaboratif dan produktif dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut Malik (2018), keefektifan komunikasi meliputi kejelasan, keringkasan, kelengkapan, pertimbangan (empati), kekonkretan, dan kesopanan dari pesan yang disampaikan. Selain itu perlu juga pertimbangan akan pilihan kata yang digunakan dan kemampuan untuk mendengarkan yang baik (Malik & Girdhar, 2018).

Perkembangan Media Komunikasi Berbasis Digital

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, telah memunculkan adanya sebuah media baru. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2005).

Informasi berita yang biasanya di dapat dari media cetak kini sudah dapat diakses langsung dimana saja, terutama dari media sosial (Prasetyo, 2018). Menurut data yang diambil dari website *wearesocial.com*, kini terdapat lebih dari 5 miliar identitas pengguna media sosial aktif,

dengan total global mencapai 5,04 miliar pada awal tahun 2024.

Media komunikasi berbasis digital pun akan masih terus berkembang di waktu yang akan datang. Hal ini didukung dengan munculnya tren *AI/Artificial Intelligence* yang sempat gempar pada tahun 2023, seperti ChatGPT. Aplikasi *software* ini memberikan akses bagi para pengguna untuk dapat dengan mudah berinteraksi dengan AI selayaknya komunikasi dengan manusia.



Gambar 3. Tren *Artificial Intelligence* (2023)
(Sumber: au.news.yahoo.com, yang diambil dari TikTok/Twitter)

Generasi Z Dalam Era Kebebasan Berpendapat di Media Sosial

Menurut beberapa penelitian terdahulu, Generasi Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1995 (Brown & Wyatt, 2010). Kurniawan (2019) menyebut generasi Z sebagai *iGeneration*, *net generation*, atau generasi internet. Mereka memiliki kemiripan dengan generasi Y, namun mampu menerapkan seluruh aktivitas dalam satu waktu seperti aktif di media sosial menggunakan ponsel, *browsing* dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset.

Media sosial saat ini menjadi sarana bagi Gen Z untuk menyampaikan pendapat mereka. Salah satu contohnya mengekspresikan preferensi dan ulasan mereka terhadap produk yang sedang di tampilkan melalui komentar pada konten video.

TikTok Sebagai Media Sosial Populer Untuk Konten *Review*

TikTok merupakan aplikasi media sosial populer yang dapat menyediakan layanan bagi penggunanya untuk membuat, menonton, dan menyebarkan video pendek berdurasi hingga 10 menit pada *handphone* mereka. Aplikasi ini dibuat pada tahun 2017 dan sejak saat itu telah menjadi aplikasi media sosial yang dengan pertumbuhan tercepat, dengan pengguna di lebih dari 150 negara (Xiuwen & Razali, 2021).

TikTok seringkali dimanfaatkan sebagai media untuk promosi, rekomendasi, maupun mengulas suatu produk barang yang dikonsumsi. Contoh *content creator* TikTok populer yang membuat konten *mereview* makanan dan minuman adalah Nanakoot dan Sibungbung.



Gambar 4. *Content Creator* Populer di TikTok
(Sumber: TikTok)

Industri *F&B* Sebagai Salah Satu Bentuk Bisnis Ritel Yang Populer Di Media Sosial

Dikutip dari website *business-indonesia.org*, dengan jumlah penduduk sebesar 275,7 juta jiwa atau terbesar keempat di dunia, pertumbuhan kelas menengah yang signifikan, dan tren pengeluaran per kapita yang terus meningkat, industri Makanan dan Minuman (*F&B*) di Indonesia terus menjadi salah satu sektor bisnis terkuat. Bahkan saat 2019 dimana terjadi COVID-19, rata-rata pengeluaran per kapita bulanan di Indonesia untuk makanan dan minuman tidak mengalami penurunan yang signifikan.

Industri *F&B* merupakan bisnis yang berfokus pada bidang makanan dan minuman, baik secara penyajiannya maupun pelayanannya. Industri *F&B* di Indonesia sendiri telah berkembang selama beberapa tahun terakhir, sejak masa pandemic COVID-19 dimana semua kegiatan dialihkan secara *online*, sehingga masyarakat bergantung pada internet. Begitu pula dalam industri makanan dan minuman yang melakukan promosi produk mereka melalui media sosial. Pemilik bisnis juga seringkali melakukan kolaborasi dengan *Food Vlogger* terkenal untuk melakukan promosi dan publikasi produk mereka. Konten yang dibuat oleh *food vlogger* di media sosial juga memberikan profit bisnis untuk industry usaha dan juga para pembuat kontennya. Selain itu, penonton atau *followers* dari *food vlogger* dapat menambah referensi kuliner mereka (Rahma, 2022).

Pentingnya Media Edukasi Digital Bagi Generasi Z Di Indonesia

Saat ini, banyak dari platform media sosial yang menampilkan konten dalam media audio-visual, seperti Instagram yang didominasi gambar dan video, TikTok dengan basis musik video, dan YouTube yang menyediakan konten video, termasuk juga video konten edukasi. Banyak dari video konten edukasi berupa *motion graphic*.

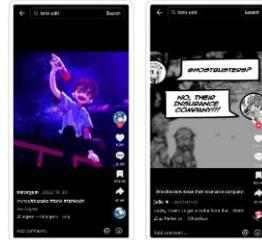
Motion graphic berasal dari kata “*motion*” yang berarti gerakan, dan “*graphic*” yang berarti gambar. *Motion graphic* adalah persimpangan antara animasi dan desain grafis. *Motion graphic* adalah bentuk animasi beberapa kumpulan bentuk dikoreografikan bersama menggunakan berbagai macam efek untuk menghasilkan rekaman yang menarik dalam menampilkan dan mempelajari tata bahasa sehingga menjadi ekspresif dan menarik (Carra et al., 2019). *Motion graphic* dapat digunakan dalam ranah edukasi, perkembangan teknologi saat ini tidak memiliki batasan dalam ranah pemberian edukasi pun terjadi perkembangan yang sangat pesat.

Pentingnya media edukasi digital dan edukasi terkait media sosial bagi Gen Z di Indonesia saling bersinggungan dalam mempersiapkan generasi muda menghadapi dunia digital. Media edukasi digital menyediakan alat dan platform untuk pembelajaran, sedangkan edukasi terkait media sosial berfokus pada penggunaan alat-alat tersebut secara bertanggung jawab dan efektif. Terutama dengan banyaknya berita kebohongan yang beredar. Hal ini didukung dengan hasil riset pada website *theconversation.com* mengenai seberapa peka Gen Z dalam mendeteksi hoaks. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa hanya 42 orang/sekitar 6% dari 647 Gen Z yang dapat membedakan berita benar dan berita palsu dengan tepat dan akurat.

Ilustrasi dalam Perancangan *Motion Graphic* TikTok

Ilustrasi adalah sebuah kata yang berasal dari Bahasa Belanda “*ilustratie*” yang memiliki arti suatu hiasan dengan gambar. Secara terminologi ilustrasi merupakan suatu gambar yang memiliki fungsi sebagai sarana untuk menjelaskan suatu kejadian.

Ilustrasi yang digunakan pada *motion graphic* di TikTok, seringkali digunakan untuk keperluan *edits* dari karakter manga. Salah satu contohnya adalah TikTok *edit* dari *Manga Toilet-bound Hanako-kun*. Para *editor* biasanya mengambil ilustrasi dari panel manga yang dianimasikan dan diolah menjadi *motion graphic*, dengan ditambahkan audio dari lagu pilihan yang sesuai.

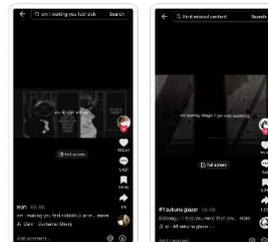


Gambar 5. Contoh Ilustrasi dalam *Motion Graphic* TikTok (Sumber: TikTok)

Tipografi dalam Perancangan *Motion Graphic* TikTok

Tipografi merupakan gabungan kata dalam Bahasa Yunani “*typo*” yang berarti impresi dan “*graphein*” yang berarti menulis (Anggraini & Nathalia, 2014). Sehingga, pengertian dari tipografi adalah penekanan serta penggunaan bentuk huruf yang difungsikan untuk mengkomunikasikan pesan secara visual maupun verbal (Noordyanto, 2016).

Tipografi yang digunakan pada *motion graphic* di TikTok, seringkali digunakan untuk keperluan *edits* dari karakter manga. Salah satu contohnya adalah TikTok *edit* karakter Gojo Satoru dan Geto Surugu dari *Manga Jujutsu Kaisen*. Para *editor* biasanya menambahkan tipografi dari naskah *Manga* yang kemudian dianimasikan dan diolah menjadi *motion graphic*, dengan ditambahkan audio dari lagu pilihan yang sesuai.



Gambar 6. Contoh Tipografi dalam *Motion Graphic* TikTok (Sumber: TikTok)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses perancangan karya menggunakan pendekatan *Design Thinking* oleh Kelly dan Brown (2018). Tahapan perancangan ini terdiri dari *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*.

Empathize

Tahap *Empathize* dilakukan dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner dan wawancara, sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh dari jurnal.

Berdasarkan hasil data kuesioner yang disebar ke generasi Z berusia 18-24 tahun yang berdomisili di Surabaya dan aktif menggunakan aplikasi TikTok, diperoleh dari 45 responden:

1. Sebanyak 8,9% dan 80% memilih selalu atau kadang-kadang melakukan *online review* terhadap barang yang dibeli.
2. 77,8% mereview barang belanjaan di kolom *review platform shop* dan 42,2% mereview di sosial media
3. 39 dari 45 responden berpendapat sangat besar pengaruh respon mereka terhadap produk yang mereka *review* di sosial media
4. Sebelum membeli produk, sebanyak 91,1% melihat produk di kolom *review platform shop* dan 62,2% mereview di sosial media
5. 100% setuju bahwa *online review* dari suatu produk yang akan dibeli sangat mempengaruhi persepsi responden untuk membeli atau tidaknya
6. Sebanyak 97,8% setuju bahwa etika dalam *online review* diperlukan. Hal ini meliputi review yang jujur namun tidak bersifat menjatuhkan, menggunakan kata-kata yang baik dan sopan, dan bila perlu melampirkan foto atau video sebagai bukti.

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa pemilik bisnis ritel industri F&B yang tergabung ke dalam komunitas kuliner di Indonesia bernama *Kuliner Mastery*, dan diperoleh keseluruhan dari responden mengatakan bahwa besar pengaruh ulasan/*review* pembeli terhadap reputasi bisnis mereka. Keseluruhan responden juga pernah mendapatkan

komentar yang beretika buruk yang berdampak pada rusaknya reputasi bisnis, kehilangan kepercayaan pelanggan, dan rasa takut calon pembeli untuk membeli produk karena pengaruh dari *review* yang diberikan oleh pelanggan lain. Semua responden juga setuju bahwa etika dalam *online review* diperlukan, terutama di era digital saat ini yang serba instan, sehingga komentar apapun dapat tersebar secara luas dan cepat.

Dokumentasi diambil dari jurnal-jurnal hukum dengan topik mengenai etis bermedia digital dan etika *online review*.

Berdasarkan hasil analisis data wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa etika *online review* yang baik dan benar meliputi review yang jujur namun tidak bersifat menjatuhkan, menggunakan kata-kata yang baik dan sopan, dan bila perlu melampirkan foto atau video sebagai bukti.

Define

Pada tahap *Define*, data yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi pada tahap *empathize*, kemudian dianalisis menggunakan metode 5W+1H.

What (apa), media yang digunakan adalah *motion graphic*, dipilihnya media ini karena penggunaan media edukasi yang berbasis audio-visual lebih menarik perhatian, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami.

Where (dimana), dari hasil kuesioner yang telah disebar, dapat disimpulkan bahwa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan dan diminati adalah Instagram dan TikTok. Oleh karena itu, media sosial yang digunakan untuk penyebaran adalah TikTok.

Why (mengapa), dibuatnya *motion graphic* ini didasari karena minimnya edukasi etika *online review* bagi masyarakat, terutama generasi Z yang merupakan pengguna internet dan sosial media terbanyak di dunia.

When (kapan), perancangan *motion graphic* ini mulai dirancang dari bulan Februari 2024 dengan riset dan pengumpulan data mengenai maraknya kasus pencemaran nama baik akibat minimnya etika *online review*.

Who (siapa), *target audience*/sasaran dari perancangan ini adalah Generasi Z berusia 18-24 tahun yang berdomisili di Surabaya dan aktif menggunakan aplikasi TikTok.

How (bagaimana), pembuatan *motion graphic* ini dirancang dengan menggabungkan unsur visual ilustrasi dan teks, serta ditambahkan *voice over* untuk penjelasan edukasi.

Ideate

Konsep Visual Motion Graphic

Karya *motion graphic* ini dibuat dengan menggabungkan unsur ilustrasi dan tipografi, serta diberi *sound effect* dan *voice over* agar menarik perhatian. Informasi yang disampaikan diambil dari hasil data kuesioner, wawancara, maupun jurnal-jurnal atau buku mengenai etika yang baik dan benar dalam *online review*.

a. Tone/Palet Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan *motion graphic* didominasi oleh warna kuning, biru, dan hijau cerah yang merepresentasikan kebebasan. Hal ini cocok dengan topik *online review* yang dibahas karena didasari oleh kebebasan berpendapat. Selain itu, digunakan juga warna merah yang seringkali digunakan pada logo industri makanan. Berikut adalah palet warna yang digunakan dalam rancangan *motion graphic*.



Gambar 7. Palet Warna
(Sumber: Kirani, 2024)

b. Tipografi

Terdapat 3 jenis font yang digunakan dalam perancangan *motion graphic*, yaitu TW Cen MT sebagai tipografi dalam konten *motion graphic*, Segoe UI, dan Poppins. Font TW Cen MT sebagai tipografi isi konten dan Poppins sebagai caption karena keterbacaannya yang jelas, selain itu juga cocok dengan style ilustrasi yang digunakan. Sedangkan font Segoe UI dipilih karena mirip dengan font yang biasa digunakan dalam *comment section* pada review online, sehingga font ini cocok untuk digunakan dalam penggunaan isi konten *motion graphic*.



Gambar 8. Font
(Sumber: Kirani, 2024)

c. Ilustrasi

Karakter Utama

Dalam perancangan *motion graphic* ini, dibuatnya karakter utama untuk mendukung alur cerita dari *motion graphic* yang merepresentasikan Gen Z sebagai *reviewer*. Berikut adalah penjaringan ide dari konsep perancangan karakter.

Thumbnail



Gambar 9. Thumbnail Karakter Utama
(Sumber: Kirani, 2024)

Tight Tissue



Gambar 10. Tight Tissue Karakter Utama
(Sumber: Kirani, 2024)

Final Design



Gambar 11. Final Design Karakter Utama
(Sumber: Kirani, 2024)

Karakter Pendukung

Selain karakter utama, dibuat juga karakter pendukung, seperti koki dan pelayan toko. Ada pula ditambahkannya karakter-karakter yang merepresentasikan *food vlogger*.



Gambar 12. Karakter Pendukung (Sumber: Kirani, 2024)

d. Storyboard

Adapun dibuatnya *storyboard* untuk membantu jalannya proses *motion graphic*. Berikut adalah *storyboard* yang telah dirancang.

Storyboard Part 1

Pada Storyboard Part 1, dibuatnya alur cerita yang menampilkan POV (*Point Of View*) dari karakter utama sebagai konsumen dengan ditampilkannya pengalaman *relate*/pernah dialami oleh semua orang, yaitu membeli makanan yang tidak sesuai ekspektasi oleh karakter utama.

Scene	Visual	Keterangan
1		Visual karakter utama ingin memesan makanan di sebuah restoran.
2		Menampilkan makanan yang terlihat enak di menu.
3		Menampilkan makanan yang tidak sesuai seperti gambar di menu.
4		Mencoba makanan yang dipesan.
5		Menampilkan ekspresi ketika mencoba makanan yang dipesan tidak enak.
6		Visual lengkap.
7		Merpelakan bahwa mengkomponen ketidakpuasan adalah hal yang wajar, namun harus tetap menjaga perilaku etis.
8		Merpelakan bisa jadi komentar kurang bijak yang kita buat dapat berdampak buruk bagi bisnis.
9		Bagaimana etika online review yang baik dan benar?

Gambar 13. Storyboard part 1 (Sumber: Kirani, 2024)

Storyboard Part 2

Pada Storyboard Part 2, dibuatnya alur cerita yang menampilkan POV (*Point Of View*) dari karakter utama sebagai *Food Vlogger*.

Scene	Visual	Keterangan
1		Bertanya: Siapa disini yang udah melihat review makanan di channel youtube food vlogger kalian?
2		Visual: Akut Akut Akut!
3		Bertanya: Siapa disini yang udah pernah ngerasain food vlogger review, kok enak, berpenjualan besar, dan dapat banyak orders?
4		Visual: Akut Akut Akut!
5		Bertanya: Apakah kalian tahu apa itu food vlogger?
6		Menjelaskan tentang food vlogger.
7		Menjelaskan tentang pengaruh ulasan food vlogger terhadap pengalaman konsumen repeat buyer dari produk yang direkomendasikan.
8		Menjelaskan alasan komentar pelanggan, konten review dan food vlogger juga sering digunakan sebagai acuan dalam menilai makanan.
9		Bagaimana etika online review yang baik dan benar?

Gambar 14. Storyboard part 2 (Sumber: Kirani, 2024)

Storyboard Part 3

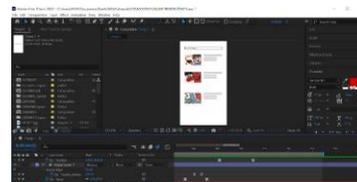
Pada Storyboard Part 3, dibuatnya alur cerita yang menampilkan penjelasan etika *online review* yang baik dan benar dari karakter utama.

Scene	Visual	Keterangan
1		Bagaimana etika online review yang baik dan benar?
2		Etika 1: Menggunakan kata-kata yang baik dan sopan.
3		Etika 2: Penyampaian review yang jujur namun tidak berisat menjatuhkan.
4		Etika 3: Melampirkan foto/video.
5		Etika 4: Sampaikan keluhan/kritik kepada pelaku usaha terlebih dahulu.
6		Ending: Pentingnya etika online review untuk bisa menjaga kepercayaan dari pembeli ulasan yang sudah dibuat.
7		Ending: Dengan bersikap jujur, ulasan/online review dapat menjadi alat/sarana yang bermanfaat bagi semua orang.

Gambar 15. Storyboard part 3 (Sumber: Kirani, 2024)

d. Motion Graphic

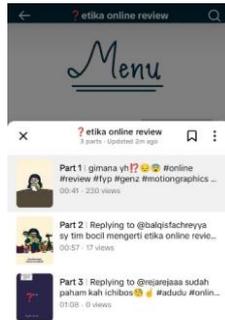
Hasil ilustrasi yang telah dibuat menggunakan Clip Studio Paint, kemudian diolah menjadi *motion graphic* dengan ditambahkan *sound effect* dan *voice over* menggunakan Adobe After Effect.



Gambar 16. Proses perancangan *motion graphic* (Sumber: Kirani, 2024)

Prototype

Hasil akhir perancangan ini berupa video *motion graphic* yang dibagi menjadi 3 episode dengan masing-masing berdurasi 41 detik untuk bagian pertama, 57 detik untuk bagian kedua, dan 1 menit untuk bagian ketiga. Ukuran video berukuran 1080x1920 px atau rasio ukuran 9:16 dan orientasi video vertikal.



Gambar 17. Hasil akhir *motion graphic* (Sumber: Kirani, 2024)

Produk yang telah selesai, kemudian diujikan kelayakannya untuk kepada validator. Pengujian/tahap validasi ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan materi, kemenarikan visual, dan kesesuaian produk terhadap tujuan perancangan dan *target audience*.

Validasi dilakukan oleh Ibu Meirina Lani Anggapuspa, S.Sn.,M.Sn., dan Bapak Muh Ariffudin Islam, S.Sn.,M.Sn yang berprofesi sebagai dosen di program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Surabaya.

Berdasarkan hasil data validasi yang dilakukan oleh kedua validator, diperoleh nilai persentase sebesar **90%** dan **86%**. Sehingga dapat disimpulkan, *motion graphic* etika *online review* ini “**Sangat Layak**” untuk dipublikasikan

Testing

Pada tahap akhir dari *Design Thinking*, dilakukannya publikasi karya dilakukan dengan mengunggah hasil rancangan ke akun sosial media TikTok. Hasil rancangan dapat diakses oleh para pengguna media sosial TikTok melalui akun TikTok @relykrn.



Gambar 18. QR Code Publikasi (Sumber: Kirani, 2024)

Lalu, dilakukannya *testing*/pengujian untuk mendapatkan umpan balik sebagai tolak ukur keberhasilan perancangan. Pengujian dilakukan kepada 5 responden yang termasuk Generasi Z berusia 18-24 tahun yang berdomisili di Surabaya, dan belum mengetahui etika *online review*.

Tabel 1. Hasil Testing

Aspek	Skor					Kriteria
	V1	V2	V3	V4	V5	
Kejelasan Materi	5	5	5	5	5	Sangat baik
Meningkatnya Pengetahuan Audiens	5	5	5	4	5	Sangat baik
Kemenarikan Visual	5	5	5	4	4	Sangat baik
Katerbacaan Font	5	5	4	5	3	Baik
Kejelasan Audio	5	5	5	4	5	Sangat baik

Keterangan: V1=Validator 1; V2=Validator 2; V3=Validator 3; V4=Validator 4; V5=Validator

Berdasarkan hasil data umpan balik yang dilakukan, diperoleh nilai skor 118 dari 125 point, dengan persentase sebesar **94%**. Sehingga dapat disimpulkan, penerapan video *motion graphic* sebagai edukasi mengenai etika *online review* bisnis ritel F&B bagi Gen Z sudah “**Sangat Baik**”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui perancangan *motion graphic* ini, dapat disimpulkan bahwa etika dalam online review sangatlah penting. Masih banyak kasus-kasus pencemaran nama baik yang terjadi akibat komentar yang kurang bijak. Mengekspresikan ketidakpuasan atau keluhan merupakan hal yang wajar, karena setiap orang memiliki selera, preferensi, dan ekspektasi yang berbeda-beda. Namun dalam menyuarakan keluhan, penting untuk tetap menjaga perilaku etis dan pertimbangan terhadap orang lain. Komentar yang kurang bijak dapat berdampak buruk bagi kelangsungan bisnis.

Hasil akhir dari penelitian ini adalah video *motion graphic* mengenai etika *online review* bisnis ritel industri F&B, yang bertujuan untuk mengedukasi Generasi Z di Kota Surabaya mengenai etika online review yang baik dan

benar saat memberi ulasan pada produk makanan maupun minuman yang dibeli.

Saran yang ingin disampaikan berdasarkan penelitian ini adalah diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan media dengan memanfaatkan platform media publikasi terbaru, sehingga dapat menjangkau target audience lebih luas.

REFERENSI

- Abdullah, S. (2019). *Symposium 4 : Social Media Influence on Health Belief: A Global Challenge Effective Communication in Social Media*. 31344.
- Angelina, M., & Jatisidi, A. (2021). Perancangan Motion Graphics Sebagai Media Kampanye Pencegahan Anemia Pada Remaja Putri. *Jurnal Pantarei*, 1–8.
- Balkin, M. J. (2004). How rights change : freedom of speech in the digital era. | The Sydney Law Review. *The Sydney Law Review*, 26(1), 5–16. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/agispt.20041892>
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation By. *Stanford Social Innovation Review*, 8, 30–35. https://doi.org/10.1596/1020-797X_12_1_29
- Carra, E., Santoni, C., & Pellacini, F. (2019). Grammar-based procedural animations for motion graphics. *Computers & Graphics*, 78, 97–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cag.2018.11.007>
- Coombs, J. (2013). Generation Z: Why HR must be prepared for its arrival. *SHRM Newsletter*, 58.
- Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction* (3rd, 2007th ed., p. 302). Oxford Higher Education.
- Jones, S. A., Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2009). Integrating experience, advertising, and electronic word of mouth. *Journal of Internet Commerce*, 8(3–4), 246–267. <https://doi.org/10.1080/15332860903467664>
- Malik, A., & Girdhar, A. (2018). *Essence of Effective Communication*.
- Noordyanto, N. (2016). Studi Tipografi Kawasan Di Yogyakarta. *DeKaVe*, 9(1), 65–84.
- Prasetyo, R. (2018). *FENOMENA BERITA MASA KINI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/t2m7j>
- Rahma, R. (2022). Publikasi dan Promosi Kuliner Food Vlogger di Media Sosial. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 3, 68–75. <https://doi.org/10.25008/caraka.v3i2.69>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). Generation Z : A Century in the Making. In *Routledge* (1st Editio). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429442476>
- Xiuwen, Z., & Razali, A. B. (2021). An overview of the utilization of TikTok to improve oral English communication competence among EFL undergraduate students. *Universal Journal of Educational Research*, 9(7), 1439–1451.