
PERANCANGAN VISUAL KAMPANYE SOSIAL “DATA KITA HARTA KITA” UNTUK PENCEGAHAN KEJAHATAN SIBER BAGI PARA LANSIA

Reinka Elena Aqilla¹, Rian Guntoro², Dewi Rahmawaty³, Imron Khasani⁴
Reinzqy@gmail.com, Rianguntoro@gmail.com, dewi.stdi@interstudi.edu, imron.khas28@gmail.com

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Desain Interstudi
Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract: *This final project discusses the Visual Design of the "Our Data Our Treasure" Social Campaign for Cyber Crime Prevention for the Elderly, which aims to educate, provide information, increase awareness, and concern of the public, especially the elderly and pre-elderly, towards the importance of maintaining personal data security as a prevention of cybercrime. This campaign is expected to change the mindset of the community, especially the elderly and pre-elderly, in processing information on the internet and the importance of being wise in using the internet. The campaign is designed using visuals for easy understanding, with the main medium being motion graphics-based videos that contain education about cybercrime and how to deal with it. The design style is created using kinetic typography techniques and animation so that the message conveyed in this video campaign is easy to understand. The campaign is aimed at the elderly, pre-elderly, and all communities to raise awareness of personal data and cybercrime through an interesting and easy-to-understand delivery.*

Key Words: *social campaign, Elder, Cyber crime, Cyber security, Kinetic Typhography.*

Abstrak: Tugas akhir ini membahas tentang Perancangan Visual Kampanye Sosial “Data Kita Harta Kita” untuk Pencegahan Kejahatan Siber Bagi Para Lansia yang bertujuan untuk mengedukasi dalam rangka memberi informasi, meningkatkan kesadaran serta kepedulian masyarakat, terutama lansia dan pra-lansia terhadap pentingnya menjaga keamanan data diri, sebagai pencegahan dari kejahatan siber. Kampanye ini diharapkan mampu mengubah pola pikir masyarakat, terutama lansia dan pra-lansia dalam mengolah informasi di internet, serta pentingnya untuk bersikap bijak dalam menggunakan internet. Kampanye ini dirancang dengan menggunakan visual agar mudah dipahami, dengan media utama video yang berbasis video motion grafis, yang berisi tentang edukasi mengenai apa itu kejahatan siber dan bagaimana cara mengatasinya. Gaya desain dibuat menggunakan teknik tipografi kinetik dan animasi, sehingga pesan yang disampaikan dalam kampanye pada video ini mudah dipahami. Kampanye ini ditujukan bagi para lansia dan pra-lansia, serta semua masyarakat untuk meningkatkan kepedulian terhadap data pribadi dan kejahatan siber dengan penyampaian yang menarik dan mudah dipahami.

Kata Kunci: Kampanye Sosial, Lansia, Kejahatan Siber, Keamanan siber, Tipografi kinetik.

PENDAHULUAN

Fenomena kebocoran data pribadi sering terjadi di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian [Vika Azkiya Dihni](#) yang tertera di laman databoks.katadata.co.id, ia menyatakan bahwa terdapat kebocoran data sebanyak 1,04 juta akun pengguna di Indonesia. Menurut data perusahaan keamanan siber, *Surfshark*, Jumlah itu meningkat 143% dibandingkan dengan awal tahun 2022 yang sebanyak 430,1 ribu akun. Berdasarkan catatan dari *surfshark*, kebocoran data di Indonesia meningkat dari tiga akun permenit menjadi delapan akun per menit. Kebocoran data di Indonesia sempat mengalami penurunan menjadi 669,4 ribu pada awal tahun 2021. Meski demikian hal ini meningkat Kembali pada saat memasuki akhir tahun 2021. (Databoks.katadata.co.id, 2022)

Ada beberapa penyebab terjadinya kebocoran data, yaitu kesalahan manusia (*human error*), *Malware (Malicious Software)*, dan *social engineering*. Kejahatan Digital telah terjadi begitu lama dengan macam ragamnya, seperti penipuan otp, doxing, phishing, pemalsuan data, dan hoax. Salah satu korban yang rentan terkena kejahatan digital adalah kelompok lanjut usia (lansia), hal ini diperkuat oleh pernyataan Kepala Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kota Denpasar, dalam seminar yang diadakan oleh Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) Bali, termasuk juga rentan dengan paparan informasi dan berita bohong ([hoax](#)) di tengah arus informasi yang sangat deras, serta rawan menjadi target kejahatan dan penipuan online. (Baliexpress.jawapos.com, 2022)

Seperti data hasil penelitian penggunaan ponsel pada lansia yang penulis dapat dari Databoks sebagai penyedia data survey, terdapat sekitar 46,79% lansia yang menggunakan telepon seluler pada tahun 2021, peningkatan penggunaan telepon seluler dari tahun 2020 ke 2021 makin menipis, peningkatan hanya terjadi 3,6%. Banyaknya lansia menggunakan telepon seluler pun tidak luput dari kejahatan siber, seperti pada penelitian yang dihasilkan oleh Kapersky Lab, menurut hasil temuannya, ia telah mengidentifikasi bahwa pengguna internet berusia di atas 55 tahun cenderung tidak sigap bersikap aman saat menggunakan internet. Selain itu, mereka juga mempunyai potensi menjadi korban penipuan dan kejahatan siber lainnya. Terdapat 35% pengguna internet di atas usia 55 tahun yang tidak melakukan pengecekan ulang terhadap berita yang diteruskan atau saat mengirim pesan. Sementara itu, generasi yang lebih tua sudah banyak yang menggunakan internet untuk berbagai kebutuhan, seperti berkirim email sebanyak 94%, belanja *online* dan aktivitas perbankan lainnya sebanyak 90%. Jika saat ketergantungan internet pada lansia tidak menerapkan keamanan digital, kelompok ini akan terus menjadi target serangan siber. Hanya 49% lansia yang memiliki kekhawatiran Pandangan terhadap kerentanan mereka dalam dunia digital. Sementara 86% tidak percaya bahwa mereka ada di posisi yang rentan akan kejahatan siber. (liputan6.com, 2016)

SAFENet merupakan salah satu himpunan yang menyuarakan hak-hak dari keamanan digital. SAFENet (Southeast Asia Freedom of Expression Network) mempunyai visi mengupayakan perjuangan hak-hak digital di kawasan Asia Tenggara. Pada tahun 2013, SAFENet hanya berfokus pada pemantauan, advokasi, dan bersolidaritas dalam menyuarakan kebebasan berekspresi di internet. Namun, pada 2018 SAFENet mulai mengembangkan misi kerjanya dengan mengupayakan hak-hak digital yang meliputi hak dalam mengakses internet, hak untuk bebas berekspresi, dan hak atas rasa aman di ranah digital. Maka dari itu, pada tahun 2019 SAFENet mulai melakukan kegiatan pelatihan keamanan holistik (fisik, psikososial, dan digital) diperuntuk kepada kelompok rentan di Indonesia dan di kawasan Asia Tenggara untuk membangun kemampuan untuk beradaptasi dari represi digital.. Tingginya kejahatan siber yang sudah terjadi selama bertahun-tahun membuatnya menjadi sangat sulit diredam, bahkan, kejahatan siber juga telah menyerang Kominfo pada tahun 2022. Hal ini menjadi motivasi SAFENet sebagai lembaga alternatif untuk membantu memenuhi hak keamanan digital

dengan memberi pelatihan sebagai pencegahan kejahatan siber, terutama karena kelalaian manusia (*human error*) dalam menjaga data pribadi. Pencegahan ini berfokus untuk membantu kelompok rentan kejahatan siber maupun korban dari kalangan manapun agar tidak bertambah lagi. Saat ini SAFENet voice telah memiliki upaya dengan melakukan aktivitas komunikasi persuasif yang berisi materi edukatif perihal keamanan digital di media sosial Instagram. Dari penjabaran permasalahan di atas, SAFENet telah melakukan upaya kampanye yang menjadi salah satu solusi untuk membantu membangun kesadaran pada masyarakat. Berdasarkan pernyataan Septiaji Eko Nugroho selaku Ketua Presidium Masyarakat Anti Fitnah, ia mengutarakan bahwa isu tersebut diakibatkan oleh kurangnya [literasi digital](#) di kelompok [lansia](#). Maka, solusinya adalah dengan menanamkan kecakapan [literasi digital](#), serta menciptakan support system untuk membantu [lansia](#) membedakan kabar bohong (*hoax*), dan memanfaatkan aplikasi serta menghindari [penipuan](#) digital.

Kampanye adalah salah satu metode komunikasi persuasif yang terencana. Menurut Johnson (1994), kampanye adalah suatu aktivitas transaksi di mana ada pertukaran informasi yang bertujuan merekonstruksi realitas, dan pada akhirnya membuat target kampanye mengubah kepercayaan, pandangan, dan sikap perilaku secara sukarela. (Ruslan, 2013: 27)

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis bermaksud untuk memberikan solusi kreatif dalam bentuk perancangan visual, yang akan mengkampanyekan pentingnya keamanan dalam dunia digital, yang ditujukan untuk kalangan rentan kejahatan digital dengan tema “Langkah Kecil Menjaga Data Pribadi”. Hal ini dilakukan untuk mendukung tujuan SAFENet untuk menciptakan keamanan data pribadi bagi seluruh masyarakat Indonesia.

TINJAUAN TEORI

A. Komunikasi

Pengertian Komunikasi sendiri menurut Onong Uchajana Effendi (1992:3) diartikan dari kata bahasa latin, yaitu *Communicatio* yang artinya “pemberitahuan” atau “Pertukaran pikiran”. Di mana dapat disimpulkan dalam proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna hingga terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Dalam proses komunikasi terdapat dua elemen, yaitu komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan (*Messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan penerima sebagai komunikan (penerima pesan). Tujuan yang ingin dicapai dalam proses komunikasi sendiri adalah untuk mendapatkan pengertian dari kedua belah pihak (*Mutual Understanding*), dengan cara komunikator memberikan makna-makna simbolik dalam pesan (Decode), yang akan disampaikan dan ditangkap oleh komunikan, dan diberikan makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya (encode). (Ruslan, 2016:81)

B. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual secara etimologi diambil dari beberapa serapan bahasa, yakni kata Desain berasal dari bahasa Italia “*Disegno*”, yang berarti gambar. Kata Desain merupakan kata kerja yang berarti proses dalam merancang atau menciptakan sebuah objek baru. Selain kata kerja, Desain juga memiliki arti dalam kata benda, yakni berarti hasil akhir dari suatu proses kreatif, baik dalam bentuk rencana atau bentuk karya. Sementara itu, Komunikasi Visual berarti suatu proses menyampaikan pesan dan informasi kepada pihak yang dituju atau penerima. Komunikasi pada komunikasi visual menggunakan media yang terlihat secara visual oleh indera penglihatan. Visual berasal dari bahasa latin “*Videre*”, yang berarti melihat. Sementara itu, Komunikasi berasal dari bahasa inggris, yakni “*Communication*”, dalam bahasa latin “*communio*”, yang berarti kebersamaan (dalam bahasa inggris: Common. Oleh sebab itu,

komunikasi dimaksudkan agar menciptakan suatu kesatuan pemikiran antara komunikator dan penerima. Komunikasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan berbicara dengan memberi tahu informasi dalam bentuk gagasan melalui kata-kata, tulisan, gambar, tanda/symbol, foto, bahasa isyarat, bunyi, suara, dan lain-lain. Shannon Weaver mengatakan bahwa komunikasi tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, namun dapat disampaikan melalui bentuk ekspresi muka, seni, serta teknologi. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Desain Komunikasi Visual dikatakan sebagai sarana komunikasi, di mana informasi yang ingin disampaikan adalah hasil karya desainer. (Anggraini S. & Nathalia, 2018, hal 13-14) Berdasarkan fungsinya, Desain Komunikasi Visual memiliki lima macam fungsi sarana, yaitu Sarana Identifikasi (*Branding*), Sarana Informasi, Pengendali, Pengawas dan Pengontrol, Sarana Motivasi, Sarana pengutaraan Emosi, serta Sarana Presentasi dan Promosi. (Anggraini S. & Nathalia, 2018:15-17)

C. Motion Grafis

Motion grafis sendiri adalah salah satu hasil pembagian dari desain grafis dengan konsep percampuran ilustrasi, tipografi, fotografi, serta videografi, dan membuatnya dengan teknik animasi. Hal ini melahirkan inovasi untuk memberi efek audio, animasi, tipografi, citra, dan juga video yang sering digunakan untuk media online, seperti pada televisi serta film. Perkembangan teknologi yang meningkat membuat media konten video menjadi paling banyak diminati. Canggihnya teknologi membuat tidak ada batasan dalam ranah memberikan edukasi, dengan motion grafis materi informasi yang kompleks dapat disederhanakan menjadi lebih ringkas, sehingga lebih mudah dilihat dan dipahami, penyederhanaan ini membuat informasi lebih mudah untuk diakses, diputar ulang, dan dibagikan. Visualisasi penyampaian materi dalam perancangan penulis dikemas dengan menggunakan teknik tipografi kinetik, Tipografi Kinetik adalah seni dan teknik animasi teks (Rustan, 2013, Hal 153). Secara etimologi dalam penjelasan pada buku Adi Kusrianto yang berjudul Pengantar Tipografi, yakni “istilah kinetik mengacu pada sesuatu yang bergerak” hal ini dapat dilihat dengan contoh referensi pada judul pembukaan film. Terdapat teks-teks yang bergerak ke kanan-kiri serta berubah menjadi kecil dan membesar, bahkan seketika lenyap, hal tersebut adalah bentuk hasil teknik tipografi kinetik.

D. Kampanye

Kampanye telah dikenal sejak tahun 1940-an, pengertian kampanye secara umum adalah suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk. Hal ini telah dikemukakan oleh para ahli, salah satu pengertian ahli yang bersangkutan dengan rancangan kampanye penulis yaitu gagasan dari ahli Pfau dan parrot (1993), “*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience*”, yang berarti kampanye adalah suatu aktivitas yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang direncanakan dalam periode tertentu untuk memengaruhi khalayak tertentu. Kampanye sendiri adalah salah satu bentuk metode komunikasi yang direncanakan dan biasanya disebut dengan istilah komunikasi persuasif. Johnson (1994) menyatakan bahwa kampanye adalah suatu aktivitas transaksi di mana ada pertukaran informasi yang bertujuan merekonstruksi realitas, dan pada akhirnya membuat target kampanye mengubah kepercayaan, pandangan, dan sikap perilaku secara sukarela. (Ruslan, 2013:27).

Kampanye sendiri memiliki berbagai jenis-jenis dengan fokus tujuan yang berbeda, yaitu *Product Campaign*, *Candidate Campaign*, dan *Ideological or Cause Campaign*. Pada penulisan kali ini, kampanye yang digunakan lebih mengarah ke *Ideological or Cause Campaign*, yaitu

jenis kampanye yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial, yakni kegiatan kampanye sosial yang bersifat non-komersial, seperti kampanye anti HIV/AIDS, kampanye anti narkoba, kampanye program keluarga berencana, dan lain-lain..

Dalam perancangan kampanye dibutuhkan strategi kampanye, strategi adalah suatu perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan komunikasi secara efektif, yakni bagaimana mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku. Tujuan komunikasi sendiri menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* adalah *to Secure understanding* (untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi), *to establish acceptance* (bagaimana cara penerimaan tersebut agar diterima dengan baik), dan *to motive action* (kegiatan untuk memotivasi).

E. Kampanye Sosial

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, perancangan visual ini menggunakan metode kampanye, yakni secara spesifik disebut kampanye sosial. Menurut Pangestu (2019: 159-165) disimpulkan bahwa kampanye sosial adalah suatu proses aktivitas komunikasi, yang ingin menyampaikan pesan-pesan berisi permasalahan sosial dalam masyarakat dan bersifat non-komersil. Tujuan dari kampanye sosial sendiri secara umum adalah untuk menumbuhkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sering terjadi. Kampanye sosial dalam kategori jenis kampanye merupakan *Ideological or cause campaign*, yaitu jenis kampanye yang bertujuan khusus dan berdimensi perubahan sosial. Pesan-pesan dalam kampanye bersifat terbuka untuk didiskusikan dan dikritisi, segala hal yang bersangkutan dengan gagasan-gagasan pokok, yang melatarbelakangi pembahasan kampanye. Keterbukaan kampanye sosial ini karena gagasan dan tujuan kampanye mengandung kebaikan.

F. Internet

Internet adalah kependekan dari *International Networking*, atau juga dengan istilah lain disebut *Internetworking* dan *interconnected network*. Sesuai dengan kata *networking*, fungsinya tentu untuk menghubungkan dari jaringan ke jaringan komputer yang ada di seluruh dunia, dan tidak bersifat pusat namun kognitif. Penjelasan secara konsep, internet adalah rangkaian jaringan-jaringan yang dapat diakses di seluruh dunia untuk mengirim, mendapatkan, menyebarkan, serta menyimpan suatu informasi, dan hal ini dalam jaringan berbentuk paket data berdasarkan standar *Internet Protocol (IP)*.

G. Kejahatan Siber (doxing, link phishing, Penipuan Otp, Manipulasi Data)

Alcianno G. Gani mengatakan, kejahatan siber adalah kejahatan yang berbasis komputer, dalam arti kejahatan ini menggunakan komputer dan jaringan internet dalam melaksanakan kejahatan. (2018: 16-29) Sehingga kejahatan siber (*cyber crimes*) diartikan sebagai suatu bentuk pelanggaran yang dilakukan seseorang maupun suatu kelompok, dalam melakukan kejahatan yang tertuju dan juga direncanakan secara sengaja untuk menyakiti reputasi korban, atau menyebabkan kerugian fisik dan mental, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan internet, dan melalui segala bentuk platform maupun sarana teknologi, seperti telepon seluler maupun komputer.

Ruang lingkup kejahatan siber sendiri terdiri dari beberapa jenis, yakni pembajakan, penipuan, pencurian, pornografi, pelecehan, pemfitnahan, dan pemalsuan. Klasifikasi bentuk kejahatan siber sendiri terbagi menjadi berbagai macam bentuk, antara lain:

1. Doxing

Doxing adalah istilah kejahatan siber dalam bentuk penyebaran data pribadi seseorang ke internet

tanpa seizin pihak yang bersangkutan.

2. Phising

Phising adalah salah satu bentuk kejahatan siber yang bertujuan untuk melakukan penipuan. Proses *phising* sendiri bermaksud untuk mendapatkan informasi sensitif, seperti *username*, *password*, dan detail kartu kredit dalam bentuk menyamar sebagai entitas yang dapat dipercaya, atau sebagai organisasi yang legal, dan biasanya berkomunikasi secara elektronik. Cara kerja *phising* sendiri dari penjelasan di atas, korban dijebak oleh sang penjebak (*phiser*). Metode yang digunakan penjebak (*phiser*) adalah dengan cara mengirim email dan membuat web palsu yang tampilannya menyerupai tampilan web asli atau web resmi.

3. Penipuan OTP

Penipuan OTP merupakan kejahatan siber yang menggunakan internet untuk mendapat keuntungan secara finansial maupun non finansial dengan menggunakan *One Time Password* (OTP), bentuk penipuan ini adalah salah satu hasil perkembangan teknologi. Penipu di sini berbeda dengan *phising* yang secara langsung mengakses sistem. Hal ini dilakukan dengan secara bertahap, yaitu dengan meminta kode verifikasi kepada *user* melalui SMS, Whatsapp, atau telepon, dengan berpura-pura menjadi entitas legal yang ingin memberikan sesuatu pada *user*. Kode *One Time Password* sendiri adalah kata sandi yang terdiri dari 6 angka dan selalu berubah-ubah menjadi angka unik. Kode otp biasa dikirim melalui email, sms, dan telepon dengan durasi 2 detik.

4. Manipulasi Data

Manipulasi data atau yang biasa disebut *The Trojan House* adalah salah satu bentuk kejahatan siber dengan cara mengubah data atau instruksi pada sebuah program dengan cara menghapus, menambah, menjadikan tidak terjangkau dengan tujuan untuk kepentingan orang lain atau pribadi.

H. Keamanan Siber atau Keamanan Digital

Pada penelitian kampanye kali ini penulis akan membahas mengenai literasi digital keamanan siber. Keamanan siber adalah proses mempertahankan diri pada jaringan, perangkat lunak, dan data sensitif. (Indarta, Ranuharja dkk, 2022 : 1) dalam konteks yang akan penulis rancang, keamanan siber digunakan untuk mempertahankan diri dari kejahatan siber yang merugikan data seperti *Doxing*, Penipuan OTP, *Phishing*, serta manipulasi data. Menurut Jurnal MFadjroel Rachman dan Novri Susan, konsep keamanan siber berpusat pada ancaman teknologi informasi dan digital, ilmu sosial dapat membawa atau melengkapi studi keamanan siber yang berfokus pada konsekuensi menghadapi sistem teknologi dan internet, untuk menghadapi dan melawan aktor digital kejahatan siber.

I. Literasi Digital

Literasi media sangat penting untuk dipahami, karena tidak hanya berkaitan dengan tingginya terpaan media, melainkan juga berhubungan dengan beberapa faktor lainnya, di antaranya peran penting informasi dalam proses demokrasi, peran penting partisipasi budaya dan kewarganegaraan, serta berkembangnya budaya populer membuat anak dan remaja semakin mudah mengakses media digital (Kurnia, Wendratama, dkk, 2019 : 7).

Literasi digital sendiri adalah bagian dari literasi media, dan konsep literasi digital bukanlah sesuatu hal yang baru. Sebelumnya ada literasi komputer yang membahas penguasaan komputer dan teknisnya, istilah ini ada pada tahun 1980-an. Maka dari itu, terdapat konsep literasi digital yang mencakup lebih, tidak hanya pembahasan terkait penguasaan komputer maupun teknisnya, melainkan juga pengetahuan dan juga emosi dalam menggunakan media dan perangkat digital, termasuk internet. Internet mempunyai dampak negatif bagi penggunaannya, seperti kejahatan siber yang dilakukan oleh orang yang di luar kendali pengguna, jika hal tersebut adalah salah satu faktor eksternal dari dampak negatif internet, maka dampak negatif juga dapat berada pada pengguna sebagai pihak konsumsi, yang juga sekaligus sebagai produksi informasi dari internet.

J. Lansia

Rancangan penelitian ini ditujukan untuk lansia dan pra-lansia. Lansia menurut standarisasi WHO dibagi menjadi empat tahapan, yakni usia pertengahan (*middle age*) 45 - 59 tahun, lanjut usia (*elderly*) 60 - 74 tahun, lanjut usia tua (*old*) 75 - 90 tahun, dan usia sangat tua (*very old*) > 90 tahun. Lansia merupakan suatu kondisi yang dialami oleh seseorang saat mereka mulai memasuki masa lanjut usia. Kondisi ini disertai dengan menurunnya kemampuan fisik yang diakibatkan oleh penyakit degeneratif (Darmojo & Martono, 2004). Penggunaan internet pada lansia dapat meningkatkan fungsi komunikasi interpersonal, fungsi kognitif, serta kemandirian dalam mengakses informasi dan beraktivitas digital. tak hanya dapat meningkatkan kualitas dalam berkomunikasi digital, namun juga kemudahan yang dalam mengakses pelayanan pemerintah, kegiatan jual beli, perbankan, dan konsultasi medis.

METODE

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penulisan ini menggunakan metode literatur, wawancara, observasi, dan kuesioner. Literatur yang didapatkan dari jurnal, artikel, buku, dan e-book berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual dan kejahatan siber. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai para ahli dalam bidang kampanye sosial keamanan siber, yakni perwakilan dari SafeNet, sementara itu observasi didapatkan melalui hasil analisis pada video seminar para ahli psikologi yang membahas karakter lansia dan pra-lansia dalam berhadapan dengan internet. Sementara itu, untuk mendapatkan data yang diperlukan dari lansia dan pra-lansia dilakukan dengan memberi kuesioner ke masyarakat.

Penulis melakukan pemecahan masalah dengan menganalisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*), Pesaing, *mind mapping*, segmentasi khalayak sasaran, *keyfacts, keyword, dan moodboard* sebagai dasar untuk proses perancangan visual kampanye sosial SafeNet.

Penelitian dilakukan selama 10 bulan, prosesnya dimulai pada September 2022 sampai bulan Agustus 2023. Penelitian dilakukan secara *online* dan juga *offline* yang berlokasi di Jakarta. Tahap perancangan pada penelitian ini dilakukan dari tahap pengajuan judul, penulisan BAB I-VI, sidang perview, pengerjaan karya, penyelesaian penulis, persiapan display, sidang koloqium, sidang yudisum dan upload.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan riset dan penjabaran data-data yang didapatkan mengenai lansia, kejahatan siber dan juga kampanye sosial, penulis membuat konsep untuk dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dan juga membuat perancangan visual secara menarik dan komunikatif.

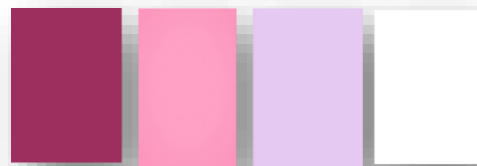
Perancangan konsep kampanye secara menyeluruh yang meliputi, dasar kampanye sosial, *factual approaching, awareness, call to action*, strategi komunikasi kampanye, media kampanye, dan timeline kampanye. Setelah itu membuat konsep cerita script motion yang di mana penulis menjabarkan isi penulisan untuk setiap slide dari motion.

Konsep yang digunakan pada proses perancangan ini melewati tahap-tahap pembuatan moodboard, pemilihan skema warna, tipografi, audio hingga penentuan tag line “Data Kita Harta Kita”.

Mood Board



Gambar 1. Moodboard



Source Serif Variable Bold

ROUNDED SANS

Gambar 2. Skema warna, Tipografi

Perancangan ini tentunya diperkuat dan dibuat berdasarkan hasil pengerutucutan mind mapping dari riset yang didapat di mana penulis memecahkan masalah penggunaan warna yang sesuai kondisi kesehatan mata dan daya ingat lansia, serta pra lansia. Pemilihan kata-kata dan penerapan tipografi pun disesuaikan dengan karakter lansia dan pralansia. Kejahatan dan keamanan siber pun juga direpresentasikan dalam elemen-elemen visual yang dirancang penulis.

Proses pelaksanaan perancangan dimulai dengan mengsketsa identitas tagline kampanye “Data Kita Harta Kita” yaitu dengan membuat sketsa 3 alternatif yang penulis serahkan kepada pihak perwakilan SafeNet yaitu daeng (nama disamarkan), setelah diserahkan dan dipilih oleh daeng.



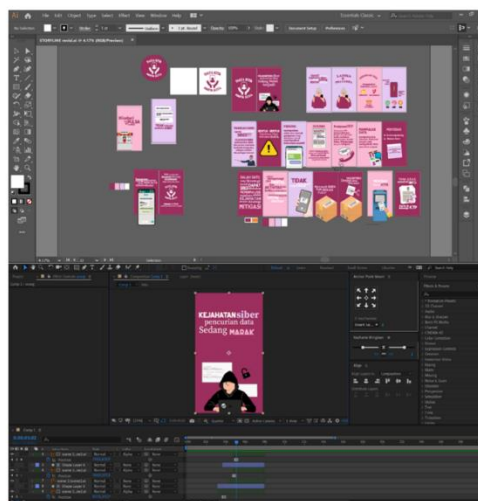
Gambar 3. Sketsa logo kampanye

Sketsa yang terpilih akan didigitalisasi yaitu dibentuk menjadi vector.



Gambar 4. Logo Kampanye

Setelah identitas tagline selesai, dilanjutkan ke proses pembuatan elemen dan layout untuk keperluan asset motion grafis, yang nantinya akan di-edit dan diberi tambahan voice over sesuai dengan script motion, untuk setelahnya ditambahkan backsound, yakni: *Business Technology Music* dari *Music for Video Library*.



Gambar 5. Proses Motion



Gambar 6. Cover Motion

Identitas tagline selain untuk motion grafis penulis juga merancang untuk kebutuhan merch dan promosi kampanye secara online maupun offline berupa T-shirt, Mug, pin, Sticker, goodie bag, poster serta kebutuhan feed Instagram.



Gambar 7. Merch Kampanye



Gambar 8. Feed Instagram



Gambar 9. Poster

KESIMPULAN

Menjaga data pribadi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena masih banyaknya masyarakat kita, terutama lansia dan pra-lansia yang kurang peduli terhadap hal-hal yang kelihatannya remeh tersebut, padahal sangat penting dan dapat merugikan diri sendiri jika data tersebut dicuri. Di lain sisi, kurangnya edukasi yang dapat dengan mudah diakses oleh lansia dan pra-lansia membuat orang-orang pada rentang usia tersebut sangat rentan dijadikan target kejahatan siber pencurian data. Perancangan tugas akhir ini merupakan sebuah karya visual yang dibuat penulis dengan tujuan untuk meningkatkan kepedulian lansia dan pra-lansia, maupun masyarakat lain mengenai pentingnya menjaga data pribadi, serta memberikan edukasi informasi seputar kejahatan siber dan bagaimana cara mencegah dan mengatasinya. Tugas akhir yang berbasis video motion grafis dengan teknik tipografi kinetik ini perlu memperhatikan beberapa hal agar kampanye yang dilakukan berjalan dengan lancar, hal-hal tersebut meliputi; riset, mencari informasi yang valid, mengetahui karakteristik target audiens, dan mencari referensi sebagai acuan penelitian kampanye. Setelah kampanye sosial ini berhasil dibuat, penulis berharap masyarakat, terutama para lansia dan pra-lansia akan lebih peduli tentang menjaga data pribadi dari kejahatan siber.

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan YME, karena melalui kemudahan yang diberikan-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir berjudul “Perancangan Visual Kampanye Sosial ‘Data Kita Harta Kita’ Untuk Pencegahan Kejahatan Siber bagi Para Lansia 2023” dengan lancar. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dewi Rahmawaty, M.Pd., M.Ds., selaku Ketua Sekolah Tinggi Desain Interstudi dan Wakil Ketua I Bidang Akademik Sekolah Tinggi Desain Interstudi, Bapak Mohamad Nuh, M.Si., selaku Wakil Ketua II Bidang Keuangan dan Administrasi Sekolah Tinggi Desain Interstudi, Ibu Rotua Magdalena, M.Sn Ketua Program Studi Kaprodi DKV & DMM, Bapak Rian Guntoro, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing, SafeNET selaku Lembaga Sosial yang telah memberi kesempatan untuk bekerja sama merancang kampanye social digital, Bapak Daeng selaku Narasumber dari pihak SafeNET yang telah membantu dan mempersilahkan untuk diwawancarai sebagai bentuk pemenuhan data tugas akhir penulis, Ibu penulis, Mutiara Sasini Bunga yang telah mendukung penulis selama perkuliahan dengan mengakomodasikan secara materiil untuk penulis, Kakak penulis, Renaldi Galura Djajakusuma yang telah membantu dan mengajarkan penulis tentang penulisan yang benar untuk tugas akhir saya, para Senior Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Desain Interstudi yang telah membantu memberi saran dan masukan untuk membantu tugas akhir penulis dan Seluruh teman-teman Desain Komunikasi Visual dan Desain Multimedia Sekolah Tinggi Desain InterStudi sebagai teman seperjuangan penulis semasa kuliah yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya untuk dapat menyelesaikan perkuliahan, barok, tnajel, yuntiha, anugrah, dafa, renanda, reza, reksopati dan lain-lain yang belum saya sebutkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Destianti, dinda, Nurjaman, Moh, 2021, Analisis Sistem Penipuan Rekayasa Sosial dengan Kode OTP dalam Jurnal SISMATIK, Hal 314-318, Universitas Nusa Putra, Sukabumi.
- Gani, Alciano G, 2018, *Cybercrime* dalam Jurnal Sistem Informasi, Vol 5, No 1, Hal 16-29, Universitas Suryadarma.
- Indarta, Yose, Fadhli Ranuharja dkk, 2022, Keamanan Siber Tantangan di Era Revolusi 4.0, Yayasan Kita Menulis
- Karnain, Arum Nastiti, Mulyana, Agus Rahmat, Ramdhan, Asep, 2022, Perancangan novel grafis mengenai kepribadian Lansia untuk meningkatkan interaksi serta dukungan sosial antara remaja dengan lansia dalam Jurnal Nawala Visual, Vol 4, No 2, Hal 72-80, LPPM Institut Desain dan Bisnis Bali, Bali.
- Konda, Valerius Wesley Dauma, Restyandito, Nugraha, Adi kristian, 2022, Evaluasi dan Perancangan Ulang Tampilan Antarmuka Aplikasi SehatQ Terhadap Lansia dalam Jurnal Teknologi Informasi, Vol 19, No 2, Hal 228-247, Aiti, Yogyakarta.
- Krisbiantoro, Dwi, Handani, Sitaresmi Wahyu, Falah, Ilfa Jawahiril, 2021, Video Animasi Motion Graphic dan Tipografi Kinetik Sebagai Media Sosialisasi Pencegahan Virus Corona dalam Jurnal Bahasa Rupa, Vol 4, No 2, Hal 125-133, LPPM STMK Stikom Indonesia, Purwokerto.
- Kurnia, Novi, Engelbertus Wendratama dkk, 2019, Literasi Digital Keluarga; Teori dan Praktik Pendampingan Orang Tua terhadap Anaka dalam Berinternet, Gajah Mada Press, Yogyakarta.
- Kurniadi, Verdianto Christiant, 2022, Perancangan Komunikasi Visual Media Informasi Berupa Booklet "Serba-Serbi" cashless/non-tunai" untuk kalangan lansia dalam Jurnal Titik Imaji, Vol 5, No 2, Hal 124-132, Greyfix Studio, Tangerang Selatan
- Kusrianto, Adi, 2010, Pengantar Tipografi, PT Elex Komputindo Indonesia, Jakarta.
- Lutfiashari, Annisa, Haswanto, Naomi, Mutiaz, Inta Rizky, 2019, Potensi Kinetic Typhography Sebagai Media Informasi dalam Jurnal Komunikasi Visual Wimba, Vol 10, No 2, Hal 85-93, Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Nathalia, Lia Anggraini S. dan Kirana, 2018, Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula, Penerbit Nuansa, Bandung.
- Pace, RW. & Peterson, BD. dkk. *Techniques for Effective Communication*. Addison-Wesley, 1979
- Rachman, M. Fadjroel, Susan, Novri, Modal Sosial Masyarakat Digital dalam Diskursus Keamanan Siber dalam Jurnal Indonesia Maju, Vol 1, No 1, Hal 1-11, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Restyandito, Kurniawan, erick, 2017, Pemanfaatan Teknologi oleh Orang Lanjut Usia di Yogyakarta dalam Jurnal Teknik Informatika, Hal 49-53, Teknik informatika, Yogyakarta.
- Rini, Adora Prana. 2021, Buku Pintar Belajar Desain Grafis, DIVA Press, Yogyakarta.

- Riska, Harihanto, Nurmanina, agustin, 2013, Studi Tentang Penggunaan Internet oleh Pelajar dalam Jurnal Sosiatri-Sosiologi, Vol 1, No 4, Hal 37-49, Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Ruslan, Rosady, S.H., M.M.,2013, Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation, Rajagrafindo, Jakarta
- S. H., LLM, Maskun, 2014, Kejahatan Siber (Cyber Crime) Suatu Pengantar, Prenada Media, Jakarta.
- S.Sn., Surianto Rustan, 2010, Font dan Tipografi, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yuhfizar, 2008, 10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya, PT Elex Komputindo Indonesia, Jakarta.