

## PERANCANGAN VIDEO INFOGRAFIS PENINGKATAN MOTIVASI BELAJAR ANAK PASCA PANDEMI

Ristia Kadiasti<sup>1)</sup>, Mukaromah<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang  
[ristiakadiasti@dsn.dinus.ac.id](mailto:ristiakadiasti@dsn.dinus.ac.id)

<sup>2)</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
[mukaromah@dsn.dinus.ac.id](mailto:mukaromah@dsn.dinus.ac.id)

### ABSTRACT

*The COVID-19 pandemic has an impact on the psychology and development of children's learning processes. Changes in behavior and emotions seen in children during the pandemic included difficulty concentrating on online learning, sensitivity, anxiety, and other excessive worries. A solution is needed that can help restore interest in learning and improve the quality of children's learning that has changed since quarantine due to the pandemic. Moreover, students will return to school in 2021. It takes media to channel persuasive messages to increase children's learning motivation and remind them to always carry out health protocols when they return to school. This study uses several stages of the design process by combining the Hovland persuasive communication model for message delivery content through Attention, Comprehension, Learning, Acceptance, and Retention and then using SMCR method to produce an infographic video output. So that the purpose of this infographic video is to be able to help students adapt to school again after the pandemic.*

*Keyword : Pandemic, Learning Motivation, Video Infographics*

### ABSTRAK

*Pandemi COVID-19 berdampak psikologi dan perkembangan proses belajar anak-anak. Perubahan perilaku dan emosi terlihat pada anak-anak selama masa pandemi berlangsung tersebut antara lain sulitnya berkonsentrasi saat pembelajaran daring, sensitif, gelisah, dan kekhawatiran berlebih lainnya. Perlu adanya solusi yang dapat membantu mengembalikan minat belajar dan meningkatkan kualitas belajar anak yang berubah sejak karantina akibat pandemi. Terlebih lagi murid-murid akan masuk kembali ke sekolah pada tahun 2021. Dibutuhkan media dalam menyalurkan pesan persuasif untuk meningkatkan motivasi belajar anak dan mengingatkan mereka untuk selalu melakukan protokol kesehatan saat kembali lagi bersekolah. Penelitian ini menggunakan beberapa tahapan proses perancangan dengan menggunakan model komunikasi persuasif Hovland dengan metode Attention, Comprehension, Learning, Acceptance, dan Retention yang kemudian menggunakan metode SMCR untuk konten penyampaian pesan persuasif melalui media video infografis. Sehingga tujuan dari video infografis ini mampu membantu para siswa dalam beradaptasi di sekolah kembali pasca pandemi.*

*Kata Kunci : Pandemi, Motivasi Belajar, Video Infografis*

## PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 berdampak pada segala aspek kehidupan masyarakat dari segala tingkatan, baik dari segi ekonomi hingga psikologis. Proses belajar daring yang selama ini dilakukan untuk memutus rantai penularan COVID-19 ini juga mulai berdampak pada kualitas dan efek jangka panjang pada kemampuan belajar anak. Perubahan perilaku dan emosi tersebut antara lain sulitnya berkonsentrasi saat pembelajaran daring, sensitif, gelisah, dan kekhawatiran berlebih lainnya.

Pada penelitian oleh Jhoni (2020) juga menelaah tentang bagaimana strategi dalam mengatur ketahanan anak dalam mengikuti proses belajar mengajar kembali dan beradaptasi pada situasi dan lingkungan dimana tekanan yang ada terus berubah yang dinamakan strategi Coping. Strategi Coping tersebut mampu untuk menghubungkan ketahanan (resiliensi) mengembalikan stabilitas individu setelah mengalami masalah atau pengalaman buruk yang dalam ruang lingkup tersebut memiliki potensi dapat merusak pengembangannya (Masten et al, 2018). Tabel program tersebut dibagi menjadi 4 aspek yaitu tujuan dari kegiatan, aktivitas yang dilakukan, alasan dari aktivitas yang dilakukan, dan dimensi intervensi yang akan berdampak pada anak.

Tabel program intervensi kembali bersekolah tersebut, menjadi latar belakang dalam proses perancangan video infografis untuk memotivasi anak-anak agar bisa kembali belajar di sekolah ini. Tabel tersebut akan diolah menggunakan Model Komunikasi Persuasif Hovland yang melibatkan komunikator, pesan, channel, komunikasi, dan akan menghasilkan perubahan sikap dan perilaku pada komunikasi tersebut.

Berdasarkan tabel program intervensi kembali bersekolah dengan strategi coping yang digabungkan dengan Konsep Komunikasi Persuasif Hovland dan metode SMCR Berlo akan menghasilkan luaran Video infografis untuk memberikan motivasi anak untuk bisa belajar kembali di sekolah pasca pandemi COVID-19 menggunakan teknik motion graphics. Video infografis tersebut memiliki target sasaran anak-anak berusia 6-9 tahun yang berada pada jenjang pendidikan sekolah dasar kelas 1 hingga 4.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Komunikasi Persuasif*

Persuasi merupakan usaha perubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat dan fakta baru melalui pesan dalam komunikasi ( Roekomy, 1992). Fokus dari komunikasi persuasif adalah pada dorongan motivasi dan proses belajar. Proses komunikasi tersebut kredibilitas dari komunikator harus sanggup menjangkau ketertarikan pesan yang disampaikan dan mengetahui ciri-ciri kepribadian audience. Disamping itu, peneliti dalam hal ini komunikator harus mampu menganalisis 'siapa' berkata seperti apa dan bagaimana proses komunikasi tersebut lalu ingin berdampak seperti apa proses yang disampaikan. (Perloff : 2003).

Komunikasi Persuasif Hovland adalah pendekatan respon kognitif, dimana pendekatannya menegaskan bagaimana reaksi dari masing-masing individu memainkan peranan penting dalam proses persuasi. Hovland menekankan bahwa perlunya mempelajari pesan dan perlu diyakinkan bahwa individu tersebut harus

mengikuti, memperhatikan, dan mempelajari isi pesan yang disampaikan. Alur model komunikasi persuasif milik Hovland merujuk pada bagaimana tujuan berpengaruh terhadap pesan yang akan disampaikan. Oleh karena itu, proses Message Learning perlu disisipkan adanya proses kognitif di dalamnya. Proses tersebut dinamakan Cognitive Response Approach to Persuasion dimana pencapaian hasil tersebut disertai dengan pengetahuan kognitif dari masing-masing individu dalam menyerap informasi yang disampaikan. Perlu adanya sebuah tindakan yang bersifat menggerakkan kognitif dari individu tersebut sehingga tujuan dari komunikator bisa tersampaikan dengan baik.

### **Media Komunikasi Infografis**

Infografis adalah singkatan dari informasi dan grafis (Alrwele, 2017). Infografis dapat memainkan peran penting dalam menyederhanakan informasi dan meningkatkan pemrosesan data kepada pembaca sehingga menjadi lebih mudah dan cepat dipahami (Damyantov & Tsankov, 2018). Adapun kriteria-kriteria infografis menurut Kominfo (2018:2-8) disesuaikan dengan komponen-komponen seperti: (1) materi, berorientasi pada tujuan pembelajaran, melalui kegiatan riset, berasal dari sumber yang valid; (2) media, yaitu mengandung struktur visual yang baik, keterbacaan, lugas, dan mudah disebar; (3) Relevan dengan kebutuhan sasaran dan menarik minat.

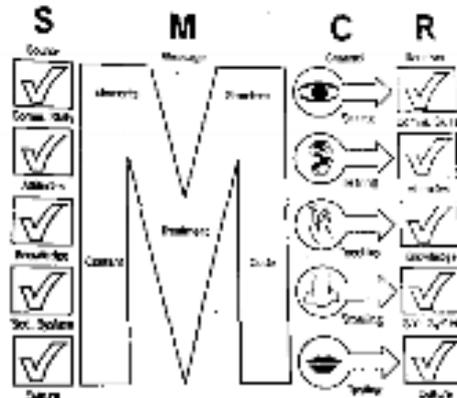
Penggunaan infografis dalam dunia pendidikan penting dalam pengembangan pendekatan pedagogis yang mengacu pada visual (Martix & Hodson, 2014). Hal ini karena: (1) siswa lebih sukavisualisasi informasi; (2) menggunakan gambar di kelas dapat menjadi alat penting untuk mendorong literasi visual secara umum di antara semua siswa dengan berbagai karakteristik; (3) kegiatan merancang diagram atau representasi visual siswa membantu mereka untuk berpikir kritis

### **Strategi Coping**

Strategi Coping merupakan sebuah proses yang dilalui masing-masing individu dalam sebuah proses yang melibatkan perilaku kognitif yang sifatnya mengatur adanya desakan baik yang berasal dari faktor eksternal maupun internal dan hal tersebut dapat memberi beban dari daya tahan masing-masing individu tersebut (Bowmen dan Stern dalam Fatchiah dan Haris, 2009). Proses strategi Coping ini menggunakan berbagai strategi tindakan yang digabungkan yaitu proses kognitif, emosional, dan perilaku yang nantinya dapat stresor internal dan eksternal. Strategi Coping tersebut mampu untuk menghubungkan ketahanan (resiliensi) mengembalikan stabilitas individu setelah mengalami masalah atau pengalaman buruk yang dalam ruang lingkup tersebut memiliki potensi dapat merusak pengembangannya (Masten et al, 2018).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode SMCR, metode SMCR adalah sebuah metode dalam perancangan karya yang disampaikan oleh David K Berlo. Source merupakan sumber penyampai pesan yang memiliki kemampuan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Message merupakan pesan yang ada pada media tertentu. Channel merupakan media input/output pesan yang berkaitan dengan aspek inderawi, yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan sentuhan. Receiver merupakan penerima pesan/user yang menangkap pesan dan memberikan umpan balik.



Gambar 1. 1 Model Komunikasi SMCR Berlo

Berdasarkan konsep diagram Berlo, Concept art, animator, layout, graphic designer yang dipilih sebagai source. Message yang terkandung pada video grafis ini adalah Informasi persuasif mengenai penting dan serunya bersekolah tatap muka, tetap patuh pada protocol kesehatan (Prokes) saat bersekolah. Informasi disesuaikan dengan bahasa anak-anak sebagai segmen khalayak yang dibidik (Receiver) . Channel yang digunakan adalah visual dan suara, yaitu pada indera mata dan telinga yang dapat disebarluaskan dengan mealui media sosial seperti Whatapps dsb. Receiver disini adalah anak-anak yang akan kembali bersekolah, yang diharapkan dapat sadar akan pentingnya protocol kesehatan saat kembali bersekolah untuk belajar dan bertemu tatap muka dengan teman-teman dan bapak ibu guru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perancangan video infografis melalui serangkaian *pipeline* yang melibatkan proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada proses pra produksi meliputi konsep kreatif, penulisan naskah dan skenario, hingga *storyboard* yang disesuaikan dengan metode komunikasi persuasif Hovland dengan penerapan *Attention, Comprehention, Learning, Acceptance, dan Retention* yang diaplikasikan ke dalam konten pesan dan elemen visual. Sedangkan, untuk proses produksi meliputi proses 2D *rigging* dan *animate* dari karakter yang sudah dirancang di konsep kreatif pada tahapan pra produksi dan menggabungkan elemen-elemen visual dan dialog yang mendukung penyampaian informasi pada video infografis. Proses terakhir yaitu proses pasca produksi yang meliputi proses finalisasi berupa penambahan efek visual pada video infografis.

### **Konsep Kreatif**

Pada konsep kreatif dalam proses pra produksi mencakup beberapa aspek yaitu proses kreatif yang sudah diklasifikasikan berdasarkan metode komunikasi persuasif Hovland yang sudah dimodifikasi yang kemudian diaplikasikan ke dalam konten pesan dan alur cerita dari video infografis yang dapat dilihat pada bagan sebagai berikut :

Tabel 1. Tabel Modifikasi Model Persuasif Hovland ke dalam konten visual video infografis

Metode Komunikasi Persuasif Hovland	Tujuan	Visualisasi pada video infografis
Attention	Mendapat perhatian dan fokus dari target audience di awal video untuk mendapatkan atensi dari target audience	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memperkenalkan karakter yang dilengkapi dengan dialog</li> <li>Penggunaan <i>color code</i> yang terang saat pembuka video</li> </ul>
Comprehension	Menampilkan pesan informasi melalui sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mempersiapkan anak-anak untuk kembali berkegiatan di sekolah seperti mengingatkan anak-anak untuk patuh terhadap protokol kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengingatkan anak-anak untuk patuh terhadap protokol kesehatan</li> <li>Karakter menyampaikan informasi tentang peralatan yang perlu dibawa ke sekolah selama proses belajar mengajar pasca karantina</li> </ul>
Learning	Menampilkan proses kerja dan aktivitas yang bersifat kreatif melalui kegiatan kognitif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Karakter mendemonstrasikan tentang protokol kesehatan meliputi cuci tangan dengan benar, menjaga jarak, dan informasi tentang penggunaan masker yang benar</li> </ul>
Acceptance	Proses menerima keadaan berdasarkan kegiatan yang bersifat emosional bertujuan untuk mengetahui keadaan dan kondisi mental anak-anak saat proses belajar mengajar di rumah	<ul style="list-style-type: none"> <li>Karakter memberi kalimat persuasif berupa pertanyaan yang memancing kondisi emosional anak-anak seperti marah, sedih, atau takut disertai dengan alasan dari kondisi tersebut dan menghimbau mereka untuk melaporkan kondisi tersebut ke orang tua dan guru</li> </ul>
Retention	Melakukan pengulangan elemen-elemen yang sudah dijelaskan melalui kegiatan pada <i>comprehension</i> , <i>learning</i> dan <i>acceptance</i> untuk mengingatkan anak-anak	<ul style="list-style-type: none"> <li>Karakter berdialog dengan mengajak anak-anak untuk patuh terhadap protokol kesehatan, melakukan cara mencuci tangan dengan baik, dan mengingatkan untuk selalu melaporkan kondisi emosional anak-anak kepada orang terdekat.</li> </ul>

Sumber : The Dynamics of Persuasion, 2003

### **Konsep Desain Karakter**

Karakter yang digunakan dalam video infografis ini menggunakan 2 karakter anak-anak yang mewakili representasi dari anak laki-laki dan perempuan yang duduk

pada bangku sekolah dasar. Penamaan karakter tersebut berdasarkan pola Asonansi dimana ada pengulangan suara vokal untuk membuat rima internal dalam sebuah frasa yang memiliki fungsi memberikan urutan vokal dan suara konsonan. Asonansi merupakan kemiripan dari komponen vokal kurang dari suku kata (Kasma F. Amin, 2016). Nama Karakter tersebut dibatasi menggunakan pengulangan 2 vokal [i] dan [a] dengan penggunaan konsonan di antara vokal menggunakan [r] yang disesuaikan dengan gender karakter yaitu Ari dan Ira.

1. Karakter Ari: berkulit sawo matang, memakai baju seragam SD, santun, dan periang.
2. Karakter Ira : berkulit sawo matang, memakai baju seragam SD, berambut panjang yang diikat ke belakang, periang



Gambar 1. 2 Desain Karakter dan Chart Ekspresi  
Sumber : Penulis

### **Konsep Tipografi**

Video Infografis ini memiliki elemen tekstual yang dominan, untuk mendukung visualisasi dan pemberian instruksi demonstrasi yang ada di konten video ini. Dengan target anak-anak usia 6-9 tahun, maka karakteristik tipografi yang dipilih harus memiliki desain yang sederhana dan bersahabat. Counter yang dipilih dari tipografi yang disusun harus memiliki bentuk yang bulat dan terbuka. (Dria Setiautami, 2011) . Oleh karena itu, pada perancangan video infografis ini menggunakan jenis font Arial Rounded MT Bold



Gambar 1. 3 Jenis Font Arial Rounded yang digunakan sebagai font utama pada video infografis  
Sumber : Penulis

### **Konsep Warna**

Warna yang dipilih pada video infografis ini memilih warna dengan kontras yang terang sesuai dengan target audience yaitu anak-anak pada usia 6-9 tahun. Menggunakan sample *color code* dari beberapa referensi film dengan target anak-

anak, maka menghasilkan warna-warna terang seperti kuning dan merah dengan kontras yang tinggi.

### **Implementasi Video Infografis**

Video infografis ini menggunakan ratio 16:9 yang merupakan ratio dari video yang mampu untuk ditayangkan pada ponsel pintar maupun TV. Ratio ini juga merupakan ratio yang digunakan pada kanal Youtube.



Gambar 1. 4 Screenshot dan color code video pembuka dari video infografis  
Sumber : Penulis



Gambar 1. 5 Contoh paparan video infografis Peningkatan Motivasi Belajar Anak Pasca Pandemi  
Sumber : Penulis

### **REFERENSI**

- Amin, Kasma F, Muliadi. 2016. *Asonansi Dalam Puisi 'Membaca untuk Mengetahui' Karya Udin Palisuri. Tamaddun : Jurnal Bahasa, Sastra dan Budaya. Vol 15 No 1, 1.*
- Damyantov, I., & Tsankov, N. 2018. *The role of infographics for the development of skills for cognitive modeling in education. International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET), 13(1), 82-92*
- Masten, A., Herbers, J., Cutuli, J., & Laffavor, T. 2010 *Promoting Competence and Resilience in the School Context. Professional School Counseling, 2018. 12(2), 76-84. <https://doi.org/10.5330/PSC.n.-12.76>*
- Perloff, Ricard M. 2003. *The Dynamics of Persuasion, Communication Attitude in 21st Century.* New Jersey : Lawrence Erlbaum

- 
- Newsom, Doug & Jim Haynes. 2005. *PR : Public Relation Writing Form & Style 7th Edition*. USA : Thomson Wadsworth.
- Setiautami, Dria. 2011. *Eksperimen Tipografi Dalam Visual Untuk Anak*, *Jurnal Humaniora*. Vol. 2 No.1. 311
- Roekomy. 2019. *Dasar-dasar Persuasif*. Bandung. Citra Aditya Bakti.
- Sari, Intan Permata. 2019. *Perancangan Video Edukasi Animasi 2 Dimensi Berbasis Motion Graphic Mengenai Bahaya Zat Adiktif untuk Remaja*. *Jurnal Multimedia Edsense ( education, Science and creative Technology)* Vol 1 No.1 <https://ejournal.upi.edu/index.php/Edsence/article/view/17957/pdf#>
- Smiciklas, Mark. 2012. *The Power of Infographics*. United States of America : Pearson Education
- Taylor, S.E., 2003. *Health Psychology, International Edition*. Singapore: McGrawHill Book Co.
- Via Wulandari , Zainul Abidin , Henry Praherdhiono. 2019. *Pengembangan Media Pembelajaran E-Book Infografis Sebagai Penguatan Kognitif Siswa X MIA. JKTP ( jurnal Komunikasi Teknologi Pendidikan)*. Vol.2 No.1 [Http://Journal2.Um.Ac.Id/Index.Php/Jktp/Article/View/7576/3907](http://Journal2.Um.Ac.Id/Index.Php/Jktp/Article/View/7576/3907)
- Warmansyah, Jhoni. 2020 *Program Intervensi Kembali Bersekolah Anak Usia Dini Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. Volume 5 Issue 1 743-754.