

Iklan Layanan Masyarakat Bijak Menyikapi Informasi Pada Video Pendek Untuk Orang Tua Usia 45 Tahun Ke Atas

Muhammad Ihsan Raihan¹, Abi Senoprabowo²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Jl. Imam
Bonjol No. 207, Semarang, Jawa Tengah 50131.

Email Korespondensi: 114202203895@mhs.dinus.ac.id¹

Email: abiseno.p@gmail.com²

ABSTRACT

The rapid growth of short-form videos on social media platforms such as TikTok, Instagram Reels, Facebook Reels, and YouTube Shorts has transformed the way people access and share information. However, this convenience has also increased the risk of misinformation and hoax dissemination, particularly among adults aged 45 years and above who often face challenges in evaluating and verifying digital information. This study aims to design a Public Service Advertisement (PSA) entitled "Check Before Sharing Short Videos" as a digital literacy education medium for adults aged 45 years and above. The research employed a qualitative approach using Robin Landa's Visual Communication Design method, consisting of orientation, analysis, concepts, design, and implementation stages. Data were collected through questionnaires, in-depth interviews, literature reviews, and Robert N. Entman's framing analysis. The findings indicate that 71.3% of respondents watch short videos daily, 45% trust information because of persuasive narratives, and 38.8% are influenced by content that appears to originate from official sources. Although 62.5% of respondents recognize that not all online information is accurate, verification practices remain inconsistent, increasing the potential spread of misinformation. Based on these findings, three key campaign messages were developed: checking account credibility, examining content and context, and comparing information with official sources. The campaign was implemented through posters, billboards, Facebook Ads, Instagram Ads, WhatsApp Status, and supporting media. The study concludes that a simple, communicative, and audience-oriented visual communication strategy can enhance digital literacy and encourage more critical information-sharing behavior among older adults. as an educational tool to encourage more cautious behavior before sharing short videos.

Keywords: Digital Literacy, Misinformation, Public Service Advertisement, Short Videos, Visual Communication Design.

ABSTRAK

Perkembangan video pendek pada *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, Facebook Reels, dan YouTube Shorts telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi. Di sisi lain, kemudahan akses tersebut turut meningkatkan risiko penyebaran misinformasi dan hoaks, terutama pada kelompok usia 45 tahun ke atas yang masih menghadapi keterbatasan dalam mengevaluasi serta memverifikasi informasi digital. Penelitian ini bertujuan merancang Iklan Layanan Masyarakat (ILM) bertema "Cek Sebelum Sebar Video Pendek" sebagai media edukasi literasi digital bagi masyarakat usia 45 tahun ke atas. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan perancangan Desain Komunikasi Visual Robin Landa yang terdiri atas tahap *orientation*,

analysis, concepts, design, dan implementation. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara mendalam, studi literatur, serta analisis framing Robert N. Entman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 71,3% responden menonton video pendek setiap hari, 45% mempercayai informasi karena narasi yang meyakinkan, dan 38,8% karena tampilannya terkesan berasal dari sumber resmi. Meskipun 62,5% responden menyadari bahwa tidak semua informasi yang beredar benar, kebiasaan verifikasi informasi masih belum dilakukan secara konsisten, berpotensi meningkatkan penyebaran misinformasi. Berdasarkan temuan tersebut, dirancang tiga pesan utama kampanye, yaitu memeriksa sumber akun, memeriksa isi dan konteks informasi, serta membandingkan informasi dengan sumber resmi. Hasil perancangan diwujudkan melalui poster, *billboard*, Facebook Ads, Instagram Ads, WhatsApp Status, dan media pendukung lainnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi visual yang sederhana, komunikatif, dan sesuai karakteristik audiens mampu meningkatkan literasi digital serta mendorong perilaku yang lebih kritis dalam menyikapi informasi pada video pendek.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Misinformasi, Iklan Layanan Masyarakat, Literasi Digital, Video Pendek.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh, mengakses, dan menyebarkan informasi. Internet dan media sosial memungkinkan informasi beredar dengan cepat tanpa batas ruang dan waktu. Salah satu media yang berkembang pesat adalah video pendek pada *platform* seperti TikTok, Instagram Reels, Facebook Reels, dan YouTube Shorts. Menurut Priyambodo et al. (2025:1-2), video pendek diminati karena mampu menyampaikan informasi secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa video pendek telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi yang berpengaruh dalam kehidupan masyarakat.

Di sisi lain, meningkatnya penggunaan video pendek juga memunculkan tantangan berupa penyebaran misinformasi, disinformasi, dan hoaks. (Wang et al., 2025:2–4) menjelaskan bahwa daya tarik visual, kemudahan penggunaan, dan pengalaman interaktif pada aplikasi video pendek menjadi faktor yang mendorong keterlibatan pengguna dalam mengakses informasi melalui platform tersebut. Akibatnya, informasi yang belum terverifikasi sering diterima sebagai fakta dan disebarluaskan kembali tanpa pemeriksaan yang memadai.

Kelompok usia 45 tahun ke atas merupakan salah satu pengguna media sosial yang semakin aktif dalam mencari informasi sehari-hari (Nurjayanti, 2024: 2-3). Pernyataan tersebut menunjukkan pengguna usia 45 tahun ke atas sering mengonsumsi berbagai konten video, mulai dari informasi hingga ceramah dan tips praktis. Amalia et al. (2023:40) mengutip data Kementerian Komunikasi dan Informatika yang menunjukkan bahwa penyebar hoaks di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 45 tahun ke atas. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Amaly & Armiah, 2021:50-51) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi media menyebabkan kelompok ini lebih sulit memverifikasi informasi digital. Selain itu, (Nurjayanti, 2024:308-310) menemukan bahwa seluruh informan berusia di atas

50 tahun pernah menjadi penerima maupun penyebar hoaks melalui media sosial.

Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kelompok ini juga memiliki kerentanan terhadap hoaks digital. Penelitian (Nisa et al., 2023:147-148) juga menunjukkan bahwa kelompok usia 45-74 tahun masih memiliki kemampuan yang rendah pada aspek *digital skill* dan *digital safety*, sedangkan Rahmawati et al. (2020:74-76) menjelaskan bahwa kelompok digital immigrant usia 45-65 tahun masih menghadapi kesenjangan kompetensi digital yang meningkatkan kerentanan terhadap misinformasi dan hoaks.

Secara faktual, hoaks berbasis video pendek masih banyak ditemukan di media sosial. Informasi dalam bentuk video sering dianggap lebih meyakinkan karena menghadirkan bukti visual yang tampak nyata, padahal dapat mengalami manipulasi atau penyajian konteks yang menyesatkan (Fahzaria & Fadhila, 2025:75-77). Beberapa kasus yang sempat beredar antara lain video Presiden Prabowo Subianto yang diklaim mengundurkan diri dari jabatannya (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2025), video kerusuhan di Jalan Raya Kalimalang yang berasal dari peristiwa berbeda (Tirto.id, 2025), serta video yang dikaitkan dengan kasus begal di Meteseh, Semarang, yang dinyatakan menyesatkan oleh tim pemeriksa fakta (Jaga Fakta, 2024). Kasus-kasus tersebut menunjukkan bahwa video pendek dengan visual yang meyakinkan lebih mudah dipercaya dan disebarluaskan tanpa verifikasi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penanggulangan hoaks tidak cukup hanya mengandalkan pemeriksaan fakta oleh lembaga terkait, tetapi juga memerlukan peningkatan kemampuan masyarakat untuk melakukan verifikasi informasi secara mandiri. Baines et al. (2025:1-3) menjelaskan bahwa edukasi yang sederhana, komunikatif, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari dapat membantu kelompok usia dewasa dan lanjut usia menyikapi informasi digital secara lebih kritis. Oleh karena itu, diperlukan media edukasi yang mampu membangun kesadaran sekaligus keterampilan praktis dalam melakukan verifikasi informasi.

Berdasarkan latar belakang dan urgensi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada bagaimana merancang Iklan Layanan Masyarakat (ILM) bertema “Cek Sebelum Sebar Video Pendek” sebagai media edukasi literasi digital bagi orang tua usia 45 tahun ke atas. Rumusan masalah penelitian ini mencakup tiga aspek utama. Pertama, bagaimana tingkat literasi verifikasi informasi dan kerentanan terhadap hoaks video pendek pada orang tua usia 45 tahun ke atas, yang difokuskan pada kemampuan mereka dalam memeriksa kebenaran informasi, kebiasaan melakukan verifikasi sebelum membagikan informasi, serta faktor-faktor yang memengaruhi kerentanan terhadap hoaks di media digital. Kedua, bagaimana hasil perancangan iklan layanan masyarakat berbasis analisis framing untuk meningkatkan kesadaran orang tua usia 45 tahun ke atas dalam memverifikasi informasi pada video pendek sebelum menyebarkannya, yang meliputi perancangan pesan, visual, dan pemilihan media

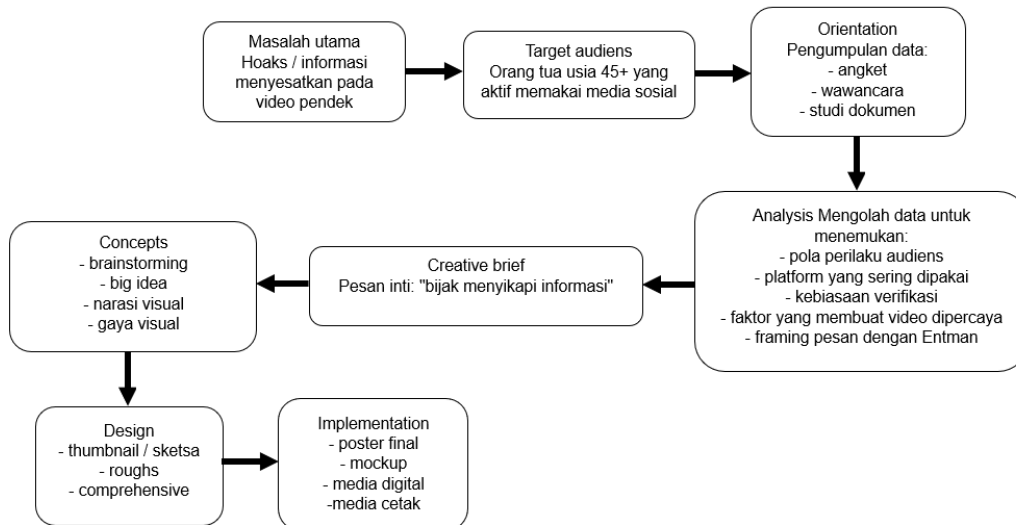
kampanye yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Ketiga, bagaimana efektivitas implementasi media kampanye “Cek Sebelum Sebar Video Pendek” dalam meningkatkan kesadaran masyarakat usia 45 tahun ke atas untuk memverifikasi informasi sebelum mempercayai dan menyebarkan video pendek di media digital, baik melalui media cetak maupun media digital, sehingga dapat mendorong terbentuknya sikap dan perilaku yang lebih kritis terhadap informasi yang diterima. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang Iklan Layanan Masyarakat bertema “Cek Sebelum Sebar Video Pendek” sebagai media edukasi literasi digital bagi orang tua usia 45 tahun ke atas. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan menghasilkan strategi komunikasi visual yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan target audiens dalam memverifikasi informasi sebelum membagikannya kepada orang lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kompetensi literasi digital memiliki peran penting dalam membantu masyarakat mengenali dan menghindari hoaks di media sosial (Amaly & Armiah, 2021:50). Selain itu, Adiva Vanka Tamika & Rinawati (2023:963-965) menemukan bahwa kelompok lansia masih menghadapi berbagai kendala dalam memahami dan memverifikasi informasi digital sehingga memerlukan pendekatan edukasi yang sesuai dengan karakteristik pengguna usia lanjut. Dalam konteks kampanye digital, Fahzaria & Fadhila, (2025:1-4) menunjukkan bahwa kampanye #RecheckSebelumKegocek mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya.

Desain komunikasi visual, efektivitas kampanye dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakteristik audiens, media, dan strategi visual yang digunakan dalam penyampaian pesan (Anisya et al., 2025:13-16). Media komunikasi visual juga mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu sosial melalui penggunaan ilustrasi, warna, tipografi, dan strategi pesan yang komunikatif (Syahrani et al., 2026:56-58). Menurut Yulius & Pratama (2021:111-116), proses perancangan desain komunikasi visual yang dilakukan secara sistematis dapat menghasilkan media komunikasi yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Sementara itu, Pratama et al. (2024:129-141) menunjukkan bahwa video campaign mampu meningkatkan awareness audiens terhadap suatu isu sosial melalui penyampaian pesan yang menarik dan mudah dipahami.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap kelompok usia 45 tahun ke atas, konteks penyebaran informasi melalui video pendek, serta perancangan Iklan Layanan Masyarakat berbasis tahapan verifikasi informasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya membahas literasi digital atau kampanye antihoaks secara umum, penelitian ini mengembangkan media edukasi yang disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran agar lebih relevan, mudah dipahami, dan efektif dalam meningkatkan sikap kritis terhadap informasi digital.

METODE



Gambar 1. Kerangka Konsep Perancangan
Sumber: Raihan, 2026

Metode perancangan pada gambar 1 di atas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada metode desain komunikasi visual Robin Landa yang terdiri atas lima tahapan sistematis, yaitu *orientation*, *analysis*, *concepts*, *design*, dan *implementation*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghubungkan hasil riset, strategi pesan, dan keputusan visual secara runtut sehingga proses perancangan dapat berlangsung lebih sistematis (Zahar et al., 2021:44-45). Landa (2019:72-89) menjelaskan bahwa proses perancangan desain yang terstruktur membantu desainer mengembangkan solusi komunikasi visual yang efektif melalui tahapan penelitian, pengembangan konsep, visualisasi, hingga implementasi media.

Secara umum, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena berfokus pada penggalian makna, persepsi, pengalaman, dan kebiasaan target audiens dalam menyikapi informasi pada video pendek di platform seperti TikTok, Instagram *Reels*, Facebook *Reels*, dan YouTube *Shorts*. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna serta proses interpretasi individu terhadap fenomena sosial yang mereka alami (Creswell & Poth, 2023:44). Selain itu, penelitian ini juga menguraikan teknik pengumpulan data, sumber data, serta cara analisis data secara terstruktur agar proses penelitian dapat dievaluasi, divalidasi, dan direplikasi oleh peneliti lain.

a. *Orientation*

Tahap *orientation* merupakan tahap awal yang berfokus pada pengumpulan informasi untuk memahami permasalahan secara menyeluruh. Tahap ini, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif karena mampu menggali secara mendalam fenomena perilaku komunikasi digital pada orang tua usia 45 tahun ke atas dalam menyikapi informasi pada video pendek di platform seperti TikTok, Instagram *Reels*, Facebook *Reels*, dan YouTube *Shorts*. Pendekatan ini digunakan untuk memahami persepsi, pengalaman, serta kebiasaan target audiens dalam menerima, menafsirkan, dan membagikan informasi digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui angket dan wawancara mendalam kepada responden berusia 45 tahun ke atas yang aktif menggunakan media sosial. Angket digunakan untuk mengetahui pola konsumsi video pendek, tingkat kepercayaan terhadap informasi, kebiasaan membagikan konten, serta kesadaran terhadap pentingnya verifikasi informasi. Sementara itu, wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman personal responden terkait paparan hoaks dan perilaku mereka dalam memeriksa kebenaran informasi sebelum menyebarkannya kembali. Wawancara juga dilakukan dengan pihak JagaFakta Pemerintah Kota Semarang sebagai mitra kampanye literasi digital. Menurut Moleong (2018:186-188), wawancara mendalam memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman, pandangan, dan perilaku subjek penelitian. Data sekunder diperoleh melalui jurnal ilmiah, artikel berita, laporan pemerintah, dan publikasi resmi guna memperkuat analisis permasalahan sebagai dasar perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

b. *Analysis*

Tahap *analysis* merupakan tahap pengolahan dan interpretasi data yang telah diperoleh pada tahap *orientation* untuk merumuskan strategi kreatif perancangan. Tahap ini, seluruh data dari angket, wawancara, dan studi dokumen dianalisis guna mengidentifikasi pola perilaku audiens, kebiasaan konsumsi media, serta faktor yang memengaruhi penyebaran informasi tanpa verifikasi pada kelompok usia 45 tahun ke atas. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menyusun creative brief sebagai landasan komunikasi visual dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat. Penelitian ini menggunakan Analisis *Framing* Robert N. Entman untuk membangun pesan utama “bijak menyikapi informasi” agar lebih relevan dengan karakter target audiens, yang terdiri atas *define problems* (pendefinisian masalah), *diagnose causes* (mendiagnosis penyebab), *make moral judgments* (membuat keputusan moral), dan *suggest remedies* (menyarankan penanganan). Untuk memperkuat proses perumusan pesan, penelitian juga mengacu pada konsep *framing* media yang menjelaskan bahwa realitas dapat dikonstruksi melalui penonjolan aspek tertentu sehingga memengaruhi cara audiens memahami suatu isu.

c. *Concepts*

Tahap *concepts* dilakukan dengan pengembangan ide dan studi visual untuk menentukan gaya serta hasil visualisasi yang paling sesuai dengan pesan perancangan (Fadhilah & Sulistiyawati, 2023:243). Mengubah data analisis menjadi solusi visual kreatif. Tahap *concepts* berfungsi untuk mengembangkan gagasan dan menerjemahkan hasil riset ke arah pesan dan bentuk visual (Rahmawati Sekar & Setyanto, 2025:91).

Peneliti melakukan pengembangan ide melalui *brainstorming* untuk menghasilkan *big idea* yang diwujudkan dalam bentuk narasi visual. Zahar et al. (2021:44-45) menegaskan bahwa model lima langkah tersebut membantu proses pencarian ide dalam perancangan DKV. Selain itu, Landa (2021:28-40) menjelaskan bahwa pengembangan konsep kreatif dilakukan melalui eksplorasi berbagai kemungkinan pesan, pendekatan visual, dan strategi komunikasi yang mampu membangun keterlibatan audiens serta memperkuat efektivitas penyampaian pesan.

d. *Design*

Tahap *design* merupakan tahap penerjemahan konsep kreatif ke dalam bentuk visual. Pada tahap ini, strategi komunikasi yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya diwujudkan menjadi rancangan visual Iklan Layanan Masyarakat yang mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens usia 45 tahun ke atas. Fokus utama tahap ini adalah menghasilkan visual yang informatif, mudah dipahami, serta memiliki daya tarik yang sesuai dengan karakter target audiens.

Tahap ini terdiri dari *thumbnail*/sketsa, yaitu pembuatan beberapa alternatif sketsa awal desain untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan komposisi *layout*, penempatan *headline*, ilustrasi, serta hierarki informasi. *Roughs* merupakan pengembangan sketsa terpilih ke bentuk visual yang lebih detail dengan menyusun aset visual, tipografi, ilustrasi, ikon, serta elemen grafis pendukung lainnya. *Comprehensive* merupakan tahap finalisasi desain dengan menghasilkan karya akhir poster yang telah melalui penyempurnaan tata letak, warna, visualisasi pesan, serta kesiapan produksi untuk media publikasi.

Menurut Landa (2019:72-89) proses desain yang sistematis membantu desainer menghasilkan solusi visual yang komunikatif melalui pengelolaan elemen tipografi, warna, ilustrasi, citra visual, dan tata letak secara terpadu sehingga pesan dapat diterima secara lebih efektif oleh audiens.

e. *Implementation*

Tahap *implementation* mencakup produksi final karya poster yang dibuat mockup untuk media pendukung dan diposisikan pada platform digital yang dekat dengan audiens, sebagaimana media edukasi visual juga dapat diwujudkan dalam bentuk poster yang dipublikasikan melalui media sosial (Rahmawati Sekar & Setyanto, 2025:97). Hasil akhir desain kemudian diterapkan pada media

pendukung yang relevan agar identitas visual atau pesan dapat hadir dalam konteks komunikasi yang nyata (Fadhilah & Sulistiyawati, 2023:91).

Landa (2021:250-270) menjelaskan bahwa implementasi desain merupakan tahap penerapan konsep visual ke berbagai media komunikasi untuk memastikan konsistensi pesan dan identitas visual pada seluruh media yang digunakan. Sebagai pendukung empiris, penerapan hasil perancangan dapat diwujudkan melalui media poster dan infografis yang dipublikasikan pada *platform* digital (Rahmawati Sekar & Setyanto, 2025:97).

HASIL

Identifikasi Literasi Verifikasi Informasi dan Kerentanan Orang Tua Usia 45 Tahun ke Atas terhadap Hoaks Video Pendek

Tahap orientasi, peneliti memetakan masalah komunikasi berdasarkan data wawancara dan kuesioner. Hasil tahap ini menunjukkan bahwa orang tua usia 45 tahun ke atas merupakan audiens yang akrab dengan video pendek sebagai sumber informasi sehari-hari, tetapi belum selalu memiliki kebiasaan verifikasi yang konsisten sebelum mempercayai atau membagikan informasi. Berdasarkan wawancara dengan Jaga Fakta PPID Kota Semarang, hoaks yang mudah dipercaya umumnya dikemas melalui judul provokatif, visual emosional, dan narasi yang seolah-olah resmi. Kelompok usia 45 tahun ke atas cenderung menerima informasi melalui kedekatan sosial, terutama dari grup WhatsApp keluarga, Facebook, dan kiriman antar-teman, sehingga proses verifikasi sering kalah cepat dibanding dorongan untuk segera membagikan informasi. Wawancara perorangan juga menunjukkan bahwa responden kerap mempercayai video yang tampak nyata, sulit membedakan fakta dan opini yang dikemas meyakinkan, serta baru melakukan pengecekan setelah muncul keraguan atau ada koreksi dari orang lain. Hasil kuesioner menguatkan temuan tersebut. Sebanyak 71,3% responden menonton video pendek setiap hari, dengan platform utama YouTube (27,5%), WhatsApp (22,5%), dan Facebook (20%). Sebanyak 45% responden mempercayai video karena narasinya terdengar meyakinkan dan 38,8% karena tampilannya terkesan berasal dari sumber resmi. Meskipun 62,5% responden menyadari bahwa tidak semua video berisi informasi benar, kebiasaan verifikasi belum rutin: 47,5% baru memeriksa sumber jika merasa ragu, 40% mengetahui cara mengecek tetapi tidak selalu menerapkannya, dan 97,5% menyatakan kehati-hatian sebelum membagikan informasi tetap diperlukan, lihat tabel 1.

Tabel 1 Ringkasan Data Kuesioner Perilaku Audiens terhadap Video Pendek

Aspek Data	Temuan Utama	Makna bagi Perancangan
Intensitas menonton	71,3% responden menonton video pendek setiap hari.	Media kampanye perlu menggunakan format singkat dan langsung karena sesuai dengan rutinitas konsumsi

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

		informasi audiens.
Platform dominan	YouTube 27,5%, WhatsApp 22,5%, dan Facebook 20%.	Distribusi media perlu mempertimbangkan kanal yang akrab bagi orang tua, khususnya WhatsApp dan platform video populer.
Alasan mempercayai video	45% mempercayai karena narasi terdengar meyakinkan; 38,8% karena tampilan terkesan resmi.	Pesan ILM perlu mengingatkan audiens agar tidak menilai kebenaran hanya dari gaya bicara, visual, atau kesan formal.
Kesadaran terhadap hoaks	62,5% responden menyadari bahwa tidak semua video berisi informasi benar.	Strategi pesan dapat dibangun dari kesadaran yang sudah ada, lalu diarahkan menjadi kebiasaan verifikasi.
Kebiasaan verifikasi	47,5% baru memeriksa sumber jika ragu; 40% tahu cara mengecek tetapi tidak selalu menerapkannya.	Desain perlu menawarkan langkah verifikasi yang praktis, mudah diingat, dan tidak menggurui.
Sikap sebelum membagikan	97,5% menyatakan kehati-hatian sebelum membagikan informasi tetap diperlukan.	Ajakan “Cek Dulu Sebelum Sebar” relevan karena sejalan dengan kebutuhan dan sikap audiens.

Sumber: Raihan, 2026

Analisis *Framing* dalam Perancangan Poster Verifikasi Informasi Video Pendek

Berdasarkan data pada tahap orientasi, dilakukan analisis *framing* untuk membaca bagaimana persoalan hoaks pada video pendek dipahami, apa penyebab utamanya, nilai moral apa yang perlu ditekankan, dan bentuk penanganan yang paling sesuai untuk audiens. Analisis ini mengacu pada teori *framing* Robert M. Entman yang menjelaskan bahwa *framing* bekerja melalui empat elemen, yaitu pendefinisian masalah (*define problems*), identifikasi penyebab (*diagnose causes*), penilaian moral (*make moral judgments*), dan rekomendasi penyelesaian (*treatment recommendation*). Hasil *framing* kemudian diterjemahkan menjadi arahan pesan dan visual dalam perancangan iklan layanan masyarakat. Masalah utama dibingkai sebagai kebiasaan menerima dan menyebarkan informasi secara cepat tanpa pemeriksaan sumber. Penyebabnya terletak pada judul provokatif, visual emosional, kesan resmi, serta pengaruh

kiriman dari keluarga atau teman. Dari sisi moral, audiens diposisikan sebagai pihak yang perlu dilindungi dan didorong menjadi penjaga kebenaran, bukan disalahkan. Solusi yang dirumuskan adalah tiga langkah sederhana, yaitu memeriksa sumber, memeriksa isi dan konteks secara teliti, lalu membandingkan informasi dengan sumber resmi, lihat tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis *Framing* Robert N. Entman

Elemen Framing	Temuan Data	Konstruksi Pesan	Implikasi Visual
<i>Define Problems</i>	Video pendek mudah dipercaya karena narasi cepat, visual tampak nyata, dan sumber sering tidak diperiksa.	Masalah dibingkai sebagai perlunya berhenti sejenak sebelum mempercayai dan menyebarkan informasi.	<i>Headline</i> dibuat singkat dan tegas, misalnya “Cek Dulu Sebelum Sebar”, dengan visual ponsel dan ekspresi berpikir.
<i>Diagnose Causes</i>	Kepercayaan muncul dari judul provokatif, visual emosional, kesan resmi, serta kiriman dari keluarga atau teman.	Penyebab diarahkan pada kebiasaan menerima informasi secara emosional dan sosial tanpa verifikasi mandiri.	Elemen visual menampilkan beberapa berita dari video pendek, dan kontras antara informasi meragukan dan tindakan cek fakta.
<i>Make Moral Judgments</i>	Audiens sebenarnya menyadari bahaya hoaks, tetapi belum konsisten mengecek informasi sebelum membagikan.	Audiens dibingkai sebagai penjaga kebenaran dan pelindung keluarga, bukan sebagai pihak yang disalahkan.	<i>Tone</i> visual dibuat empatik, tenang, dan tidak menghakimi; pemilihan warna mendukung kesan waspada tetapi tetap bersahabat.
<i>Suggest Remedies</i>	Audiens membutuhkan langkah sederhana yang mudah diterapkan ketika menerima video pendek.	Solusi dirumuskan menjadi tiga langkah: cek sumber, cek konteks, dan pikirkan dampaknya sebelum membagikan.	Desain menggunakan ikon <i>checklist</i> , susunan langkah bernomor, tipografi besar, dan komposisi bersih agar mudah dibaca usia 45 tahun ke atas.

Sumber: Raihan, 2026

Pada tahap konsep, poster ditetapkan sebagai media utama dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini karena memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara visual dan komunikatif kepada khalayak sasaran.. Tiga desain poster disusun sebagai tahapan edukasi bagi orang tua usia 45 tahun ke atas dalam menyikapi informasi di media sosial. Poster pertama menekankan pentingnya memeriksa sumber akun, poster kedua mengajak audiens meneliti isi dan konteks informasi, sedangkan poster ketiga mengarahkan audiens untuk membandingkan informasi dengan sumber resmi. Ketiga pesan tersebut

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

membentuk alur berpikir yang sederhana, yaitu sebelum mempercayai atau membagikan video pendek, audiens perlu mengecek siapa sumbernya, memahami isi informasinya, lalu memastikan kebenarannya melalui sumber yang lebih kredibel.

Konsep pertama adalah "Cek Akun yang Terverifikasi/Centang Biru", yaitu mengajak orang tua usia 45 tahun ke atas untuk memeriksa sumber akun sebelum menyebarkan informasi dari video pendek. Poster ini menampilkan elemen profil akun berita, ikon verifikasi, ponsel, serta tangan robotik yang menunjuk tanda centang sebagai simbol validitas informasi. Konsep ini dipilih karena target audiens sering menerima informasi dari media sosial tanpa selalu memastikan kejelasan sumbernya. Melalui tipografi besar, warna kontras, dan simbol centang biru, poster ini menyampaikan pesan bahwa informasi dari video pendek sebaiknya tidak langsung dipercaya sebelum akun pengunggahnya jelas, resmi, dan terverifikasi.

Konsep kedua adalah "Investigasi Isi dan Konteks Informasi", yaitu menekankan pentingnya memeriksa isi video secara teliti sebelum mempercayai atau menyebarkannya. Visual poster menggunakan suasana investigatif melalui objek ponsel, kaca pembesar, sarung tangan hitam, potongan berita, cap hoaks, dan catatan kecil. Konsep ini digunakan karena informasi dalam video pendek sering dipotong, diberi narasi baru, atau dilepaskan dari konteks aslinya. Dengan pendekatan visual seperti proses penyelidikan, poster ini mengarahkan orang tua usia 45 tahun ke atas untuk tidak hanya melihat judul atau cuplikan video, tetapi juga memahami konteks, sumber, waktu kejadian, dan kebenaran isi informasi.

Konsep ketiga adalah "Bandingkan dengan Sumber Resmi", yaitu mengajak audiens membandingkan informasi dari video pendek dengan sumber yang kredibel sebelum menyebarkannya. Poster ini menampilkan perbandingan dua sisi visual: sisi kiri menggambarkan informasi dari sumber tidak resmi dengan tanda silang merah, sedangkan sisi kanan menunjukkan informasi dari sumber resmi dengan tanda centang hijau. Konsep ini dipilih karena perbandingan visual kanan-kiri mudah dipahami oleh orang tua usia 45 tahun ke atas. Melalui simbol silang, centang, pintu, dan jalan, poster ini menyampaikan bahwa audiens memiliki pilihan untuk mengikuti informasi yang keliru atau memilih informasi yang telah diverifikasi melalui media resmi, kanal pemerintah, atau lembaga terpercaya.

Ketiga poster menggunakan elemen yang dekat dengan dunia digital, seperti ponsel, akun media sosial, tanda verifikasi, ikon centang, tanda silang, dan kaca pembesar. Elemen-elemen tersebut dipilih agar pesan kampanye mudah dipahami oleh target audiens. Tipografi dibuat besar dan tegas supaya mudah terbaca, sementara warna kontras seperti merah, hijau, putih, dan hitam digunakan untuk membangun kesan peringatan, kehati-hatian, serta pembeda antara informasi yang benar dan salah. Poster utama direncanakan untuk ditempatkan di lokasi yang sering dikunjungi oleh orang tua usia 45 tahun ke atas, seperti kantor kelurahan, kecamatan, puskesmas, balai warga, tempat ibadah,

ruang tunggu pelayanan publik, perpustakaan, serta area komunitas masyarakat. Poster tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai pengingat visual agar masyarakat lebih berhati-hati sebelum menyebarkan video pendek.

Tahap desain, peneliti memulai dengan pembuatan sketsa berdasarkan tiga konsep yang telah ditetapkan. Sketsa digunakan sebagai dasar pengembangan komposisi visual, penempatan elemen, serta penyusunan pesan utama pada poster. Setiap sketsa kemudian dievaluasi untuk memastikan kesesuaian antara isi pesan, target audiens, dan tujuan kampanye, lihat gambar 2.



Gambar 2. Sketsa Poster Pertama
Sumber: Raihan, 2026

Sketsa pertama pada gambar 2 di atas menampilkan konsep verifikasi sumber informasi melalui tampilan media sosial. Elemen utama yang ditonjolkan adalah profil akun media sosial, lengkap dengan foto profil, nama akun, jumlah pengikut, dan tanda verifikasi. Selain itu, terdapat ilustrasi tangan yang memegang ponsel dan tangan lain yang menunjuk ke arah layar, seolah-olah pengguna sedang memeriksa informasi sebelum mengambil keputusan untuk menyebarkannya. Sketsa ini menekankan pentingnya mengecek kredibilitas sumber sebelum mempercayai sebuah video pendek. Banyak konten di media sosial terlihat meyakinkan, tetapi belum tentu benar, sehingga audiens diarahkan untuk lebih kritis terhadap identitas pembuat konten dan kesesuaian informasi dengan fakta. Pendekatan ini sejalan dengan konsep literasi digital yang

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

menekankan kemampuan pengguna dalam mengevaluasi kredibilitas informasi sebelum menyebarkannya (Aksenta et al., 2023:69).



Gambar 3. Sketsa Poster Kedua
Sumber: Raihan, 2026

Sketsa kedua pada gambar 3 di atas mengangkat konsep investigasi informasi sebelum menyebarkan video pendek. Sketsa ini, terdapat layar ponsel sebagai objek utama yang dikelilingi elemen pendukung seperti tangan, kaca pembesar, pensil, dan bentuk-bentuk geometris. Kaca pembesar menjadi simbol utama yang menggambarkan proses meneliti, memeriksa detail, dan mencari kebenaran informasi. Sketsa ini dibuat untuk menunjukkan bahwa video pendek tidak boleh langsung dipercaya hanya karena terlihat menarik atau viral. Pengguna perlu menelusuri konteks, sumber, tanggal, serta isi informasi sebelum membagikannya kepada orang lain. Dibandingkan sketsa lainnya, sketsa ini memiliki kesan visual yang lebih eksploratif karena menampilkan proses pencarian fakta secara aktif. Penggunaan simbol visual yang kuat seperti kaca pembesar juga mendukung prinsip desain komunikasi visual yang bertujuan menyampaikan pesan secara efektif melalui elemen-elemen visual yang mudah dipahami audiens (Yuly, 2021:4-5)



Gambar 4. Desain Poster Ketiga
Sumber: Raihan, 2026

Sketsa ketiga pada gambar 4 di atas menggambarkan konsep perbandingan antara tindakan yang salah dan benar dalam menyebarkan video pendek. Pada sketsa ini terlihat judul utama "Cek Sebelum Sebar Video Pendek" yang ditempatkan di bagian atas sebagai pusat pesan. Bagian bawah terdapat dua bidang besar yang menyerupai dua layar atau dua pilihan, dengan simbol X pada sisi kiri dan simbol centang pada sisi kanan. Simbol X merepresentasikan tindakan yang keliru, yaitu menyebarkan video pendek tanpa melakukan pengecekan terlebih dahulu. Sebaliknya, simbol centang menunjukkan tindakan yang benar, yaitu memeriksa kebenaran informasi sebelum membagikannya. Pendekatan visual perbandingan membuat pesan edukatif menjadi lebih jelas karena audiens langsung diarahkan untuk membedakan perilaku yang perlu dihindari dan perilaku yang sebaiknya dilakukan. Relevansi pesan ini diperkuat oleh temuan Kementerian Komunikasi dan Informatika yang mencatat ratusan isu hoaks terkait Pemilu 2024 yang tersebar dalam ribuan konten media sosial, menunjukkan bahwa masyarakat perlu memiliki kebiasaan memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya (Kompas.com, 2024).

Seluruh media membawa pesan utama yang sama, yakni mengajak masyarakat untuk lebih berhati-hati sebelum mempercayai dan menyebarkan

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

informasi dari video pendek. Secara visual, kampanye ini menggunakan tipografi tebal, warna kontras, serta elemen simbolik seperti ikon verifikasi, kaca pembesar, tanda silang, dan tanda centang agar pesan mudah dipahami audiens. Implementasi diawali dengan tiga desain utama yang telah selesai dirancang, yaitu "Cek Sumber Akun, Pastikan Sumbernya Jelas dan Terverifikasi", "Periksa Isi atau Konteks dengan Teliti", dan "Bandingkan dengan Sumber Resmi". Ketiga pesan tersebut disusun secara berurutan sebagai langkah sederhana bagi audiens dalam menyaring informasi, mulai dari mengecek sumber, memahami isi dan konteks, hingga membandingkannya dengan sumber resmi yang lebih terpercaya.



Gambar 5. Desain Poster Pertama
Sumber: Raihan, 2026

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Poster pertama pada gambar 5 di atas menggunakan *headline* besar "Cek Sebelum Sebar Video Pendek", *subheadline* merah "Cek sumber akun pastikan sumbernya jelas dan terverifikasi", ilustrasi akun media sosial Berita.com, ikon centang verifikasi, tangan robot, serta logo Udinus dan Jaga Fakta di bagian bawah. Makna poster ini menekankan pentingnya memeriksa sumber akun sebelum mempercayai atau menyebarkan video pendek. Visual akun dengan tanda centang biru dipakai untuk memberi pesan bahwa pengguna perlu memastikan akun berasal dari sumber yang jelas, kredibel, dan terverifikasi. *Subheadline* pada poster ini berbeda karena fokus pada langkah pertama, yaitu mengecek identitas sumber.



Gambar 6. Desain Poster Kedua
Sumber: Raihan, 2026

Poster kedua pada gambar 6 di atas menggunakan *headline* "Cek Sebelum Sebar Video Pendek", *subheadline* "Periksa isi atau konteks informasi dengan teliti", layar ponsel berisi video pendek, kaca pembesar, tangan bersarung seperti investigasi, potongan berita dan hoaks di sekitar meja, lampu, kopi, serta logo Jaga Fakta dan Udinus. Maknanya adalah mengajak audiens untuk tidak hanya melihat video secara sekilas, tetapi juga memeriksa isi, konteks, *caption*, potongan video, dan kemungkinan manipulasi informasi. Nuansa investigasi dibangun melalui kaca pembesar, sarung tangan, meja gelap, dan potongan berita sehingga poster terasa seperti proses pemeriksaan fakta. *Subheadline* berbeda karena poster ini menekankan tahap analisis isi video, bukan hanya sumber akunnya.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 7. Desain Poster Ketiga
Sumber: Raihan, 2026

Poster ketiga pada gambar 7 di atas menggunakan *headline* "Cek Sebelum Sebar Video Pendek", *subheadline* "Bandingkan informasi dengan sumber resmi", dua layar ponsel yang dibandingkan, tanda silang merah, tanda centang hijau, logo TikTok, logo Tempo, serta visual dua sisi seperti pintu atau jalan yang menggambarkan pilihan informasi salah dan benar. Makna poster ini adalah mengajak audiens membandingkan informasi dari video pendek dengan media atau sumber resmi agar tidak tertipu konten palsu, tiruan, atau hasil manipulasi. Tanda silang dan centang membantu memperjelas perbedaan antara informasi yang meragukan dan informasi yang sudah dikonfirmasi. *Subheadline* dibuat berbeda karena poster ini fokus pada tahap verifikasi lanjutan, yaitu membandingkan informasi dengan sumber resmi.

Efektivitas Implementasi Media Kampanye “Cek Sebelum Sebar Video Pendek” pada Masyarakat Usia 45 Tahun ke Atas

Berdasarkan konsep dan desain yang telah dirancang, kampanye “Cek Sebelum Sebar Video Pendek” diimplementasikan ke dalam berbagai media komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens, yaitu masyarakat usia 45 tahun ke atas. Implementasi dilakukan pada media cetak dan media digital untuk memperluas jangkauan pesan edukasi literasi digital.

Implementation media kampanye “Cek Sebelum Sebar Video Pendek” diterapkan melalui tujuh mockup, yaitu poster atau panel media luar ruang, billboard tangan robot, *billboard* detektif, billboard perbandingan sumber resmi,

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Facebook Ads, Instagram Ads, WhatsApp Status, kaos, gantungan kunci, dan stiker. Seluruh media membawa pesan utama yang sama, yakni mengajak masyarakat untuk lebih berhati-hati sebelum mempercayai dan menyebarkan informasi dari video pendek. Penggunaan berbagai media secara terpadu dinilai mampu meningkatkan efektivitas kampanye karena audiens menerima paparan pesan melalui berbagai saluran komunikasi yang saling mendukung (Arianto, 2021:121-145). Batasan penelitian ini terletak pada tahap perancangan media, yang meliputi perumusan konsep, pengembangan desain, dan visualisasi hasil dalam bentuk mockup. Oleh karena itu, penelitian tidak mencakup tahap produksi massal maupun pengukuran efektivitas media setelah diterapkan kepada khalayak sasaran. Selain itu, komunikasi pemasaran terpadu memungkinkan pesan yang konsisten tersampaikan kepada target audiens melalui kombinasi media konvensional dan media digital (Priansa, 2021:17-25).



Gambar 8 *Mockup Poster*
Sumber: Raihan, 2026

Media pertama pada gambar 8 adalah poster yang ditempatkan pada lokasi-lokasi strategis yang sering dikunjungi oleh target audiens usia 45 tahun ke atas, seperti kantor kelurahan, puskesmas, balai warga, pusat layanan publik, tempat ibadah, pasar tradisional, serta area ruang tunggu fasilitas umum di Kota Semarang. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada intensitas aktivitas kelompok usia dewasa dan orang tua yang masih banyak berinteraksi di ruang publik maupun komunitas sosial. Poster akan dicetak menggunakan bahan art paper atau art carton dengan ukuran A2 (42 x 59,4 cm) dan A3 (29,7 x 42 cm) agar informasi tetap terbaca dengan jelas dari jarak tertentu. Dalam kampanye sosial, media visual seperti poster berfungsi membangun kesadaran, pemahaman, sekaligus pengingat terhadap isu yang diangkat sehingga efektif digunakan sebagai media edukasi masyarakat (Marcellina et al., 2022:60).

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 9 Mockup Billboard

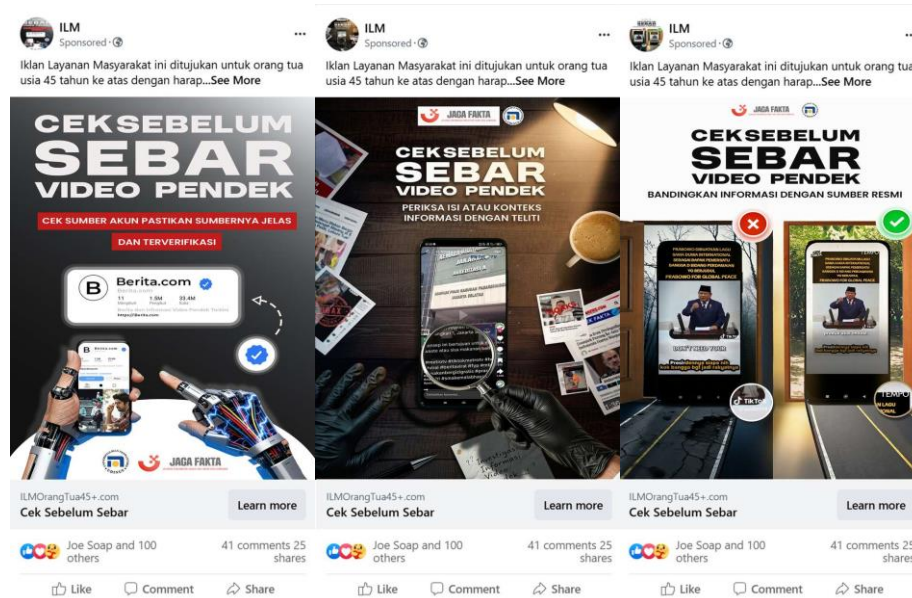
Sumber: Raihan, 2026

Media kedua pada gambar 9 adalah *billboard* baliho yang dirancang sebagai media luar ruang pendukung yang berfungsi memperluas jangkauan pesan kampanye kepada masyarakat secara massal. Baliho akan ditempatkan pada titik-titik strategis yang memiliki mobilitas tinggi dan banyak dilalui oleh target audiens usia 45 tahun ke atas, seperti persimpangan jalan utama, kawasan pasar tradisional, area sekitar kantor pemerintahan, terminal, pusat pelayanan masyarakat, serta ruas jalan menuju kawasan permukiman di Kota Semarang. Penempatan di lokasi tersebut bertujuan agar pesan mengenai pentingnya bijak menyikapi informasi digital dapat dilihat secara berulang oleh masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Baliho dicetak dalam format *portrait* dengan ukuran sekitar 4 x 6 meter menggunakan material *flexi banner outdoor* berdaya tahan tinggi yang tahan terhadap panas dan hujan. Proses produksi menggunakan teknik digital printing resolusi tinggi agar elemen visual, tipografi, serta pesan utama tetap terlihat jelas dari jarak jauh. Desain baliho dibuat sederhana dengan *headline* yang kuat, visual yang mudah dikenali, dan pesan singkat agar dapat dipahami dengan cepat oleh pengguna jalan maupun masyarakat yang melintas. Menurut Hananto. (2022:133), media visual dalam kampanye sosial berperan penting dalam membangun kesadaran publik melalui penyampaian pesan yang singkat, jelas, dan mudah diingat.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 10 Mockup Facebook Ads

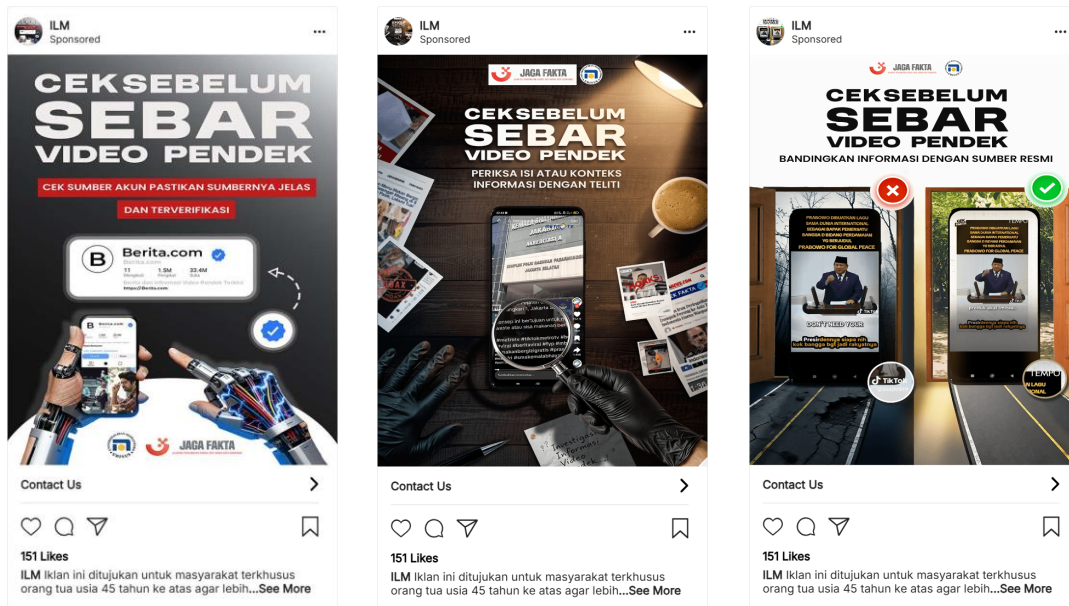
Sumber: Raihan, 2026

Media ketiga pada gambar 10 adalah Facebook Ads yang digunakan sebagai media digital pendukung untuk menjangkau target audiens usia 45 tahun ke atas yang aktif menggunakan Facebook sebagai sarana memperoleh informasi, berinteraksi dengan keluarga, maupun bergabung dalam komunitas daring. Pemilihan *platform* ini didasarkan pada kecenderungan kelompok usia dewasa yang masih menjadikan Facebook sebagai salah satu media sosial utama dibanding platform lain yang lebih didominasi generasi muda. Pemanfaatan Facebook Ads memungkinkan kampanye dilakukan secara lebih terarah melalui segmentasi berdasarkan usia, lokasi, dan minat pengguna sehingga pesan dapat diterima oleh kelompok sasaran yang relevan (Priansa, 2021:17-25). Strategi ini sejalan dengan konsep komunikasi digital yang menekankan pentingnya ketepatan sasaran dalam penyampaian pesan kampanye (Arianto, 2021:121-145). Iklan akan ditempatkan pada fitur *feed*, *story*, dan *video ads* agar pesan kampanye dapat muncul secara alami saat audiens mengakses konten harian mereka. Format visual yang digunakan berupa gambar statis. Materi iklan dirancang dengan visual sederhana, teks singkat, serta ajakan persuasif yang mudah dipahami. Penayangan iklan diatur menggunakan sistem *targeted advertising* berdasarkan rentang usia 45 tahun ke atas, lokasi wilayah Semarang, serta minat pengguna yang relevan agar kampanye lebih efektif dan tepat sasaran.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

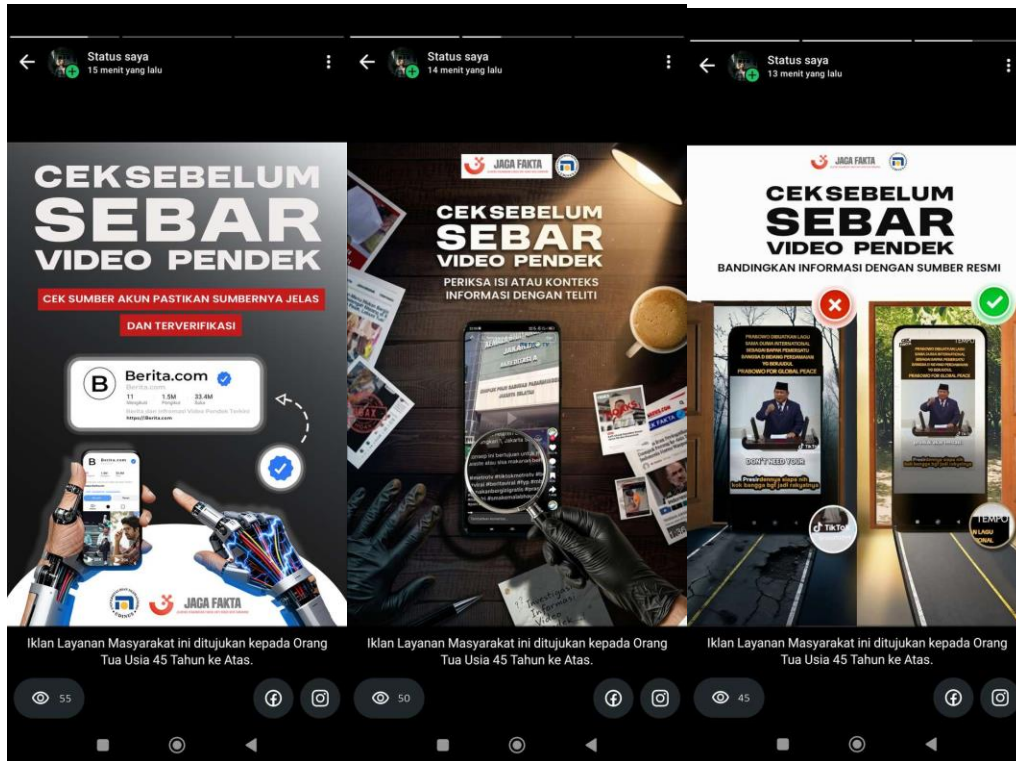
Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 11 Mockup Instagram Ads
Sumber: Raihan, 2026

Media keempat pada gambar 11 adalah Instagram Ads yang digunakan sebagai media digital pendukung untuk memperluas jangkauan kampanye kepada pengguna usia 45 tahun ke atas yang mulai aktif menggunakan Instagram sebagai sarana memperoleh informasi visual dan mengikuti konten hiburan berbasis video pendek. Penempatan iklan dilakukan pada fitur *feed ads*, *story ads*, *reels ads*, dan *explore ads* agar pesan kampanye dapat muncul di berbagai titik interaksi pengguna saat mengakses konten harian. Penggunaan media sosial berbasis visual dinilai efektif karena mampu menyampaikan informasi secara cepat melalui kombinasi gambar, teks, dan video yang mudah dipahami oleh audiens (Arianto, 2021:114). Oleh karena itu, Instagram Ads dipilih sebagai salah satu media untuk memperkuat penyebaran pesan kampanye kepada masyarakat. Format konten yang digunakan berupa gambar visual statis, yang menyesuaikan kebiasaan konsumsi konten cepat di Instagram. Materi iklan dirancang dengan pendekatan visual yang sederhana, *headline* yang kuat, *subtitle* yang mudah dibaca, serta pesan persuasif seperti ajakan untuk memeriksa sumber informasi sebelum membagikannya. Sistem penayangan iklan memanfaatkan fitur *targeted advertising* dengan segmentasi usia 45 tahun ke atas, lokasi Semarang, serta minat pengguna yang berkaitan dengan berita, keluarga, dan aktivitas komunitas sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan secara lebih efektif dan tepat sasaran.

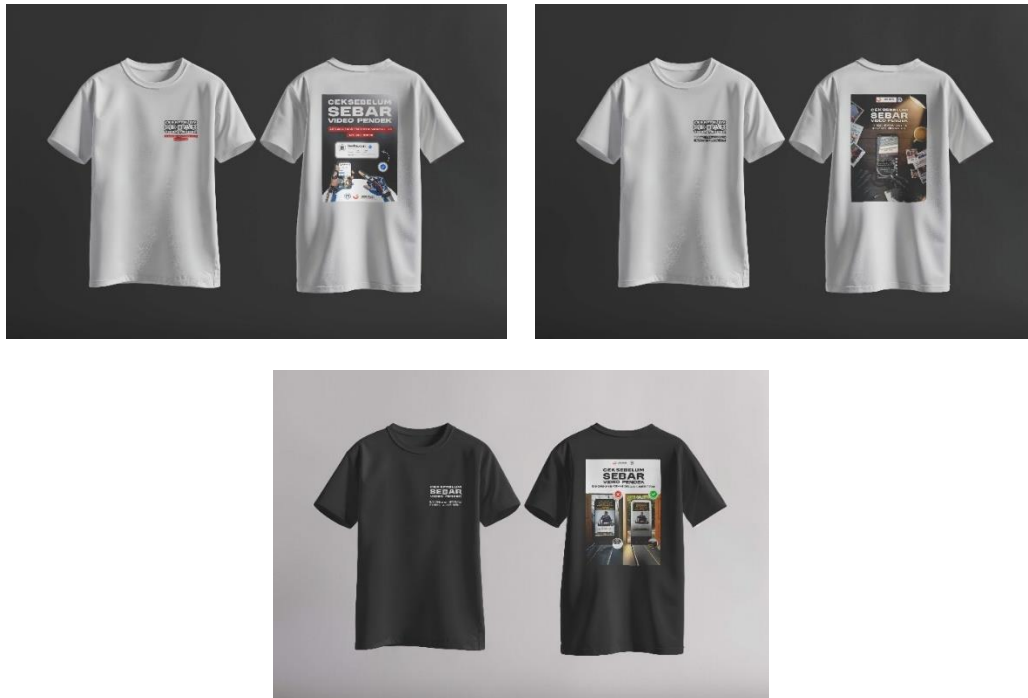


Gambar 12 Mockup WhatsApp Status
Sumber: Raihan, 2026

Media kelima pada gambar 12 adalah WhatsApp Status yang dipilih sebagai media digital pendukung karena WhatsApp merupakan salah satu platform komunikasi yang paling sering digunakan oleh kelompok usia 45 tahun ke atas untuk berinteraksi dengan keluarga, kerabat, maupun komunitas. Media ini dinilai relevan karena banyak penyebaran informasi tidak terverifikasi terjadi melalui percakapan personal maupun grup WhatsApp. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya upaya edukasi literasi digital melalui media yang dekat dengan aktivitas komunikasi masyarakat sehari-hari (ANTARA, 2023). Konten kampanye akan ditempatkan pada fitur status dalam format visual vertikal berukuran 1080 x 1920 piksel dengan durasi tampilan sekitar 15–30 detik untuk video atau gambar statis singkat. Materi visual sederhana dengan penggunaan teks yang ringkas, ilustrasi yang mudah dipahami, serta pesan ajakan seperti “Cek dulu sebelum *share*” atau “Tahan jempol sebelum meneruskan informasi.” Distribusi media dilakukan melalui akun resmi Jaga Fakta PPID Kota Semarang, komunitas masyarakat, instansi pemerintah, serta jaringan grup keluarga dan warga agar pesan kampanye tersebar secara luas dan lebih dekat dengan kebiasaan komunikasi target audiens.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

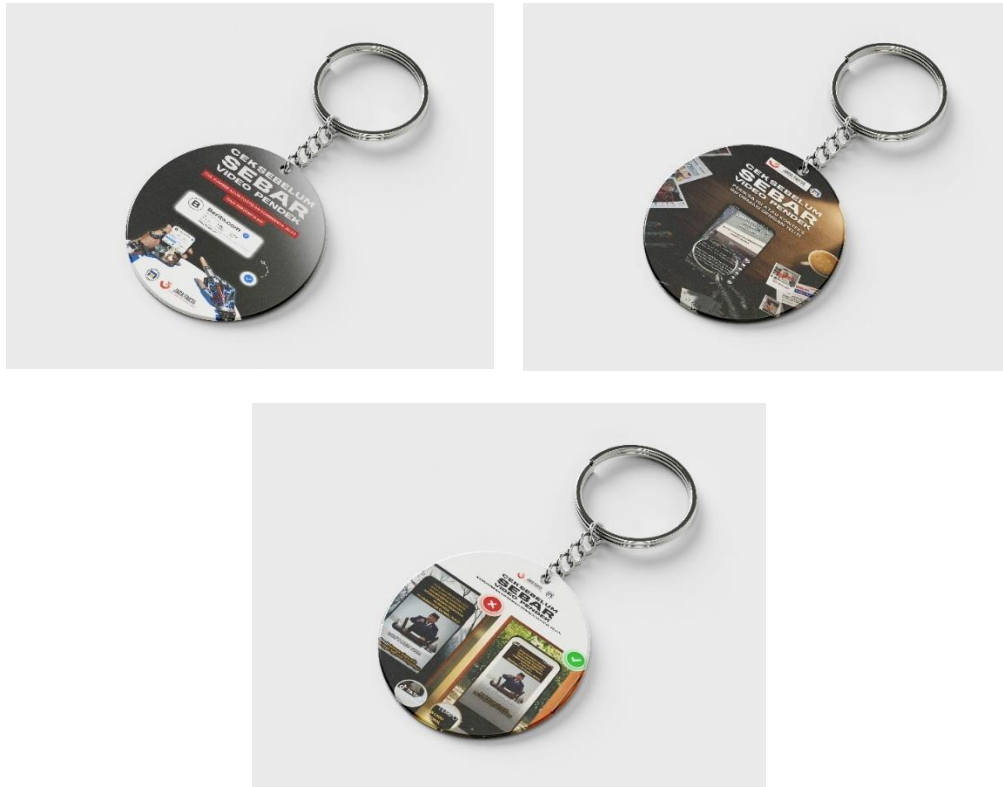


Gambar 13 *Mockup kaos*
Sumber: Raihan, 2026

Mockup kaos pada gambar 13 di atas berfungsi sebagai media promosi sekaligus identitas kampanye yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Dalam komunikasi pemasaran, penggunaan media yang dekat dengan aktivitas sehari-hari audiens dapat membantu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, memperkuat kesadaran terhadap pesan yang disampaikan, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara pesan kampanye dan khalayak sasaran (Morissan, 2019:7-15). Melalui kaos, pesan utama kampanye “Cek Sebelum Sebar Video Pendek” dapat tersampaikan dengan cara yang lebih santai, akrab dengan kehidupan masyarakat, dan tidak terkesan menggurui. Selain itu, kaos juga berperan sebagai media pengingat yang dapat memperkuat kesadaran masyarakat untuk memverifikasi informasi sebelum mempercayai maupun menyebarkannya kepada orang lain.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 14 *Mockup* gantungan kunci
Sumber: Raihan, 2026

Mockup gantungan kunci pada gambar 14 di atas dirancang sebagai media pendukung berukuran kecil yang praktis dibawa ke mana saja. Meskipun memiliki bentuk yang sederhana, *keychain* memiliki nilai promosi yang cukup tinggi karena sering digunakan pada tas, kunci kendaraan, maupun berbagai aksesoris harian yang selalu dibawa oleh pengguna. Karakteristik tersebut menjadikan *keychain* sebagai media kampanye yang mampu menjangkau audiens secara berkelanjutan melalui paparan visual yang berulang dalam aktivitas sehari-hari. Produk promosi yang bersifat fungsional dan digunakan secara rutin oleh masyarakat dinilai efektif dalam meningkatkan keterpaparan pesan serta memperkuat ingatan terhadap identitas maupun pesan yang disampaikan karena selalu berada dekat dengan penggunaanya (Quickcorp, 2024:3). Selain berfungsi sebagai aksesoris, *keychain* juga dapat menjadi media pengingat yang efektif karena keberadaannya yang selalu dekat dengan pengguna dan sering terlihat dalam berbagai situasi.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 15 Mockup stiker

Sumber: Muhammad Ihsan Raihan (2026)

Mockup stiker pada gambar 15 di atas berfungsi sebagai media dekoratif sekaligus media pengingat yang dapat ditempel pada berbagai permukaan, seperti laptop, buku, map, botol, atau perlengkapan pribadi lainnya. Ukuran yang fleksibel membuat stiker mudah didistribusikan dan cocok untuk memperluas jangkauan kampanye dengan biaya produksi yang relatif efisien. Selain itu, stiker juga berpotensi menjadi media yang sering terlihat sehingga pesan kampanye dapat terus diingat oleh audiens. Penggunaan stiker sebagai media pendukung dipilih karena mampu menyampaikan pesan kampanye secara sederhana namun efektif melalui paparan visual yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Desain yang menarik dan mudah dikenali memungkinkan stiker menarik perhatian pengguna maupun orang-orang di sekitarnya, sehingga pesan literasi digital dapat tersebar secara lebih luas.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok usia 45 tahun ke atas memiliki tingkat konsumsi video pendek yang tinggi, tetapi belum diikuti oleh kebiasaan verifikasi informasi yang konsisten. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses informasi tidak selalu berbanding lurus dengan kemampuan literasi digital. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Nurjayanti. (2024:308-310) yang menunjukkan bahwa pengguna usia lanjut masih mengalami kesulitan dalam mengevaluasi dan memverifikasi informasi digital. Temuan ini juga konsisten dengan Amalia et al. (2023:40) yang menyatakan bahwa kelompok usia 45 tahun ke atas merupakan kelompok yang rentan terlibat dalam penyebaran hoaks karena sering membagikan informasi tanpa pemeriksaan yang memadai. Selain itu, Wang et al. (2025:2-4) menjelaskan bahwa daya tarik visual dan narasi yang meyakinkan sering kali lebih berpengaruh dibanding kredibilitas sumber informasi, sehingga pengguna cenderung mempercayai konten yang tampak meyakinkan secara visual.

Melalui pendekatan Framing Robert N. Entman, temuan ini dapat dipahami bahwa masalah utama terletak pada kebiasaan menerima informasi tanpa verifikasi, sedangkan penyebabnya berasal dari pengaruh visual, narasi emosional, dan kedekatan sosial yang membentuk kepercayaan audiens. Interpretasi tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia 45 tahun ke atas tidak hanya membutuhkan akses informasi, tetapi juga panduan praktis untuk melakukan verifikasi. Oleh karena itu, perancangan kampanye “Cek Sebelum Sebar Video Pendek” melalui tahapan cek sumber, cek konteks, dan bandingkan dengan sumber resmi menjadi relevan sebagai solusi edukatif. Temuan ini memperkuat pendapat Baines et al. (2025:9-10) mengenai pentingnya edukasi yang sederhana dan komunikatif bagi kelompok dewasa. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian literasi digital dan komunikasi visual melalui penerapan framing sebagai dasar penyusunan pesan edukatif, sedangkan secara praktis memberikan model kampanye yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menghadapi misinformasi pada era media digital.

SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, Penelitian ini menghasilkan Perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) bertema “Cek Sebelum Sebar Video Pendek” sebagai media edukasi literasi digital bagi masyarakat usia 45 tahun ke atas yang rentan terhadap misinformasi dan hoaks di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut memiliki intensitas konsumsi video pendek yang tinggi, dengan 71,3% responden menonton video pendek setiap hari, namun kebiasaan verifikasi informasi masih belum dilakukan secara konsisten. Sebagian responden cenderung mempercayai informasi karena narasi yang terdengar meyakinkan atau tampilan visual yang terkesan resmi, sehingga meningkatkan risiko penerimaan dan penyebaran informasi yang tidak

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

akurat. Berdasarkan temuan tersebut, strategi komunikasi visual dirancang menggunakan metode Robin Landa melalui tahapan orientation, analysis, concepts, design, dan implementation, serta diperkuat dengan analisis framing Robert N. Entman untuk merumuskan pesan edukatif yang relevan dengan karakteristik audiens. Hasil perancangan diwujudkan dalam tiga pesan utama, yaitu memeriksa sumber akun, memeriksa isi dan konteks informasi, serta membandingkan informasi dengan sumber resmi sebelum membagikannya kepada orang lain. Ketiga pesan tersebut kemudian diterapkan pada berbagai media kampanye, meliputi poster, billboard, Facebook Ads, Instagram Ads, WhatsApp Status, serta media pendukung lainnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi visual yang sederhana, komunikatif, mudah dipahami, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens berpotensi meningkatkan kesadaran, sikap kritis, dan kemampuan masyarakat usia 45 tahun ke atas dalam melakukan verifikasi informasi, sehingga dapat mendukung upaya pencegahan penyebaran hoaks melalui video pendek di era media digital.

DAFTAR SUMBER

- Adiva Vanka Tamika, & Rinawati, R. (2023). Literasi Digital Lansia. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 963–969. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.9425>
- Aksenta, A., Irmawati, Ridwan, A., Hayati, N., Sepriano, Herlinah, Silalahi, A. T., Pipin, S. J., Abdurrohman, I., Boari, Y., Mardiana, S., Sutoyo, M. N., & Sumardi. (2023). *Literasi digital: Pengetahuan dan transformasi terkini teknologi digital era industri 4.0 dan society 5.0*. PT Sonpedia Publishing Indonesia, Jambi.
- Amalia, N., Ernawati, E., & Muslikhah, F. P. (2023). Hubungan Literasi Media Ibu Rumah Tangga Dalam Menanggapi Berita Hoaks Melalui Media Whatsapp Di Desa Tapos li Kecamatan Tenjolaya Kabupaten Bogor. *Jurnal Sahid Da'Watii*, 2(02), 39–43. <https://doi.org/10.56406/jurnalsahiddawatii.v2i02.440>
- Amaly, N., & Armiah, A. (2021). Peran Kompetensi Literasi Digital Terhadap Konten Hoaks dalam Media Sosial. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(2), 43–52. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v20i2.6019>
- Anisya, Iswandi, H., & Yulius, Y. (2025). Kampanye Infused Water Sebagai Alternatif Minuman Kesehatan Bagi Masyarakat Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, 10(01), 13–26, 10(1), 13–26. doi:10.36982/jsdb.v10i1.4611.
- ANTARA. (2023). *Kemkominfo Temukan 710 Konten Hoaks hingga Mei 2023*. <https://www.antaranews.com/berita/3617931/kemkominfo-temukan-710-konten-hoaks-hingga-mei-2023>.
- Arianto. (2021). *Komunikasi pemasaran: Konsep dan aplikasi di era digital*. Airlangga University Press, Surabaya.
- Baines, A., Hargittai, E., & Palfrey, J. (2025). Older Adults' Response Strategies

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

- to Misinformation on Social Media. *Social Media + Society*, 11(4).
<https://doi.org/10.1177/20563051251386360>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- Fadhilah, M. Y., & Sulistiyawati, P. (2023). *Perancangan ulang identitas visual Kebab Sultan untuk meningkatkan brand awareness*. *CITRAKARA*, 5(2), 241–253. doi:10.33633/ctr.v5i2.9228.
- Fahzaria, N. A., & Fadhila, S. A. (2025). Kampanye Literasi Media Digital Melalui Iklan Layanan Masyarakat Google Indonesia #RecheckSebelumKegocek. *Jurnal Inovasi Komunikasi*, 69–84. <https://doi.org/10.29313/jikom.v3i2.7680>.
- Hananto, B. A. (2022). *Social design as strategy*. Laboratorium Desain Editorial dan Publikasi Universitas Pelita Harapan, Tangerang.
- Landa, R. (2019). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning, Boston, MA.
- Landa, R. (2021). *Advertising by design: Generating and designing creative ideas across media* (4th ed.), John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Marcellina, J., Tirta, T., Chandra, E., & Rustan, S. (2022). *Perancangan visual kampanye sosial “Cegah tindak kekerasan dalam rumah tangga”*. *Rupaka*, 4(2). doi:10.24912/rupaka.v4i2.23463.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (38th ed.). PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morissan. (2019). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nisa, U., Nisak, C. L. C., & Fatia, D. (2023). Literasi Digital Lansia Pada Aspek Digital Skill dan Digital Safety. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 143–167. <https://doi.org/10.24815/jkg.v12i1.31667>
- Nurjayanti. (2024). Kalangan Usia Senja dan Facebook (Analisis Problematika Penggunaan Facebook di Kalangan Usia Senja) Nurjayanti. *Jurnal Jambura Ilmu Komunikasi*, 2(1), 306–312, 10.37905/jik.v1i1.35.
- Patriansah, M., Verdianto, V., & Riansyah, N. (2025). Representasi Estetika Batik Sumatera Selatan: Koleksi Museum Balaputera Dewa. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 10(3), 482-511.
- Patriansah, M., & Dion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 5(2), 93-102.
- Pratama, A., Iswandi, H., & Dion, K. (2024). Kampanye Sosial Pemanfaatan Pakaian Lama Dengan Metode Upcycle Kepada Generasi Z Di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, 10(03), 512–534, 10.36982/jsdb.v9i1.3782.

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 11 No 2 April-Juli 2026 | ISSN PRINT: 2502-8626 - ISSN ONLINE: 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v11i2.7394 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* (2nd ed.). CV Pustaka Setia, Bandung.
- Priyambodo, A. Z., Ashil, N., & Shabur, R. (2025). Health information-seeking using short video platforms. *Sage Journals*, 11, 1–21.
<https://doi.org/10.1177/20552076251394619>.
- Quickcorp. (2024, December 29). *Tips branding produk lewat keychain*. Quickcorp. <https://quickcorp.co.id/artikel/tips-branding-produk-lewat-keychain/>
- Rahmawati, D., Lumakto, G., & Kesa, D. D. (2020). Generasi Digital Natives dalam Praktik Konsumsi Berita di Lingkungan Digital. *Communications*, 2(2), 74–98. <https://doi.org/10.21009/Communications.2.2.5>
- Rahmawati Sekar, T., & Setyanto, D. W. (2025). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Penanggulangan Abrasi Pesisir Pantai Dengan Metode Robin Landa. *Jurnal SASAK: Desain Visual Dan Komunikasi*, 7(2).
<https://doi.org/10.30812/sasak.v7i2.5244>
- Syahrani, A. P., Yulius, Y., & Lubis, H. R. N. L. (2026). Media Komunikasi Visual Awareness Campaign Pengetahuan Seksualitas Pada Anak-Anak Sejak Dini di. *Besaung: Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, 11(1), 56–79, 10.36982/jsdb.v11i1.5927.
- Wang, L., Shi, G., Elhai, J. D., Zhou, S., Zeng, Y., & Zheng, L. (2025). Problematic use of short-video apps among elderly adults: An extension of the TAM. *Social Science Computer Review*, 0(0), 08944393251338400.
<https://doi.org/10.1177/08944393251338400>
- Yulius, Y., & Pratama, E. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2), 111–116.
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>
- Yuly, A. R. (2021). *Desain komunikasi visual untuk produk multimedia digital*. PNJ Press, Depok.
- Zahar, I., Mustaqim, K., Marwan, R. H., Ramadan, M. I., Putri, M. N., Kusuma, W. W., Septiwindari, B. D. A., & Kusnanda, L. A. D. (2021). Penerapan Model Desain Lima Langkah dalam Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual: evaluasi kritis. In *Baiq Dini Ayu Septiwindari*. Wisnu Wira Kusuma.
https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Research-23996-16_0918.pdf,
<https://doi.org/10.24912/jurnal.v15i2.11091>.