

## Studi Efektivitas dan Analisis Infografis dalam Mendorong Kesadaran Budaya Cancel Culture pada Generasi Muda Kota Batam

**Jimmy Pratama\*, Infrisanti Wilson Tong**

Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam  
 Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

\*penulis korespondensi: [jimmy.pratama@uib.ac.id](mailto:jimmy.pratama@uib.ac.id)

**Abstrak.** Cancel culture telah muncul dan seringkali bermunculan di media sosial dan menjadi salah satu bentuk fenomena sosial. Cancel culture sendiri juga telah menanjak di Indonesia dan digunakan sebagai bentuk protes dan pengucilan terhadap figur publik yang melakukan penyimpangan sosial di media sosial. Sebagai negara dengan jumlah *digital native* yang besar, memiliki pemahaman mengenai *cancel culture* dapat membantu dalam menggunakan media sosial dengan bijak. Maka dari itu, penulis membuat rancangan terkait infografis dalam bentuk *motion graphic* mengenai pengertian *cancel culture* dengan menggunakan metode ADDIE dan *software Adobe After Effects*. Selanjutnya, penulis akan melaksanakan penilaian terhadap tingkat efektivitas pada media dengan menggunakan metode EPIC rate. Kesimpulan yang diraih menunjukkan bahwasanya media *motion graphic* telah diunggah di *Youtube* dan memiliki penilaian yang tergolong efektif.

**Kata Kunci:** ADDIE, EPIC Model, motion graphic

**Abstract.** *Cancel culture has emerged and often appears on social media and has become a form of social phenomenon. Cancel culture itself has also emerged in Indonesia and is used as a form of protest and ostracism against public figures who commit social deviations on social media. As a country with a large number of digital natives, having an understanding of cancel culture can help us use social media wisely. Therefore, the author designed an infographic in the form of a motion graphic regarding the meaning of cancel culture using the ADDIE method and Adobe After Effects software. The author then assesses the level of effectiveness in the media using the EPIC rate method. This shows that the motion graphic that has been uploaded on Youtube is classified as effective.*

**Keywords:** ADDIE, EPIC Model, motion graphic

### Pendahuluan

Berkembangnya digitalisasi dan juga kehadiran media sosial pada zaman ini telah menghasilkan sebuah aksi baru yang kerap disebut sebagai cancel culture. Cancel culture merupakan istilah yang sering kali dipakai di media sosial sebagai fenomena di mana sekelompok orang melakukan pengucilan terhadap individu yang melanggar norma sosial, adat istiadat, atau hal yang bersifat menyimpang (Saint-Louis 2021). Awal mula dari kejadian cancel culture dimulai dari negara Amerika serikat dengan sebutan woke culture. Woke culture sendiri memiliki arti bangun dikarenakan definisinya yang berarti sikap yang paham akan isu sosial

terkini (Nisa 2022). Bentuk pengucilan pada sosial media ini menjadi sebuah bentuk keadilan dan sanksi sosial pada publik terhadap si pelaku. Hal ini dilakukan dengan cara menyorot aksi pelaku melalui akun sosial media, melakukan protes atas pelaku di kolom komentar akun, atau menjadi bahan perbincangan publik di media sosial. Cancel culture merupakan simbolisasi dari gerakan demokrasi di media sosial dalam memberikan kritikan terhadap isu sosial yang ada secara bebas. Fenomena ini dibentuk dan terjadi pada skenario dimana tokoh masyarakat tertangkap melakukan aksi yang menyimpang dari norma publik dan menimbulkan kontroversi di media (Utami 2022). Cancel culture juga kerap terjadi di Indonesia, seperti pada contoh kasus di tahun 2020 dimana seorang Youtuber yaitu Indira Kalistha mendapatkan aksi protes dari publik akibat pernyataannya yang menyepelekan pemakaian masker dan menjaga protokol kesehatan. Hal ini menyebabkan sang youtuber harus melakukan klarifikasi dan meminta maaf atas perkataan yang telah dilontarkan.

Alasan mengapa cancel culture sering terjadi di media sosial adalah dikarenakan manusia biasanya mendapatkan kepuasan dalam melawan preperator secara berkelompok. Hal ini terjadi karena adanya rasa persatuan pada kelompok. Dunia fana dari media sosial dapat menjadi sumber agresi, hinaan dan juga ketidaksopanan dari masyarakat. Ini menjadi alasan mengapa beberapa oknum dari masyarakat kerap memberikan komentar yang tidak pantas kepada pelaku di media sosial (Bouvier 2020). Cancel culture seringkali ditemukan di media sosial berupa twitter dan Instagram karena dampak besar yang diberikan dalam melakukan pemboikotan terhadap figur publik yang memiliki kontroversi, sehingga mengakibatkan penolakan massal (Mardeson 2021). Pelaksanaan cancel culture sendiri di media sosial menuai opini yang tergolong abu-abu karena dampaknya yang dapat menolak dan melakukan pemboikotan terhadap figur publik yang menyimpang, tapi juga dapat berjalan dengan keakuratan yang kurang jelas dan dapat terkesan menghakimi sendiri (Mayasari 2022).

Data terbaru menjelaskan bahwasanya Indonesia mempunyai total populasi sebanyak 265,4 juta penduduk mencapai jumlah 50% pengguna internet, dengan sebagian dari kuantitas populasi merupakan digital native. Indonesia juga berada pada posisi keenam sebagai pengguna dunia maya terbanyak di dunia. Jumlah digital native di Indonesia memakai smartphone sebanyak 62%, memakai komputer sebanyak 16%, dan memakai tab sebanyak 6%. Remaja generasi Z memiliki kemampuan yang memadai dalam mengoperasikan media sosial, baik dalam mengonsumsi ataupun menciptakan konten media. Generasi Z memiliki karakteristik yang penyendiri, personal dan memiliki tingkat kemelekan komputer yang tinggi. Generasi ini memiliki pemahaman pada sifat media sosial yang mampu menjadi penghubung antar platform dalam berbagi media. Hal ini yang menjadi pendukung timbulnya fenomena cancel culture di media sosial dengan banyaknya pengguna internet dan digital native (Supratman 2018). Kejadian memviralkan orang lain di media sosial akhir-akhir ini menjadi kejadian yang tidak jarang terjadi, hal ini terjadi dengan memanfaatkan telepon pintar dan menggunakan fitur kamera dalam merekam suatu kejadian atau fenomena yang terjadi di dunia nyata dan melakukan perekaman tanpa izin agar dapat menangkap kejadian dimana seseorang melakukan tindakan yang tidak sesuai norma yang berlaku.

Generasi Z merupakan generasi pertama yang memiliki eksposur terhadap internet secara keseluruhan. Karakteristik generasi Z cenderung memiliki kecerdasan yang tinggi, fleksibilitas, dan kegemaran pada teknologi yang tinggi. Generasi ini juga memiliki sifat yang berpengaruh di komunitasnya yang didukung oleh keadaan mereka yang terhubung secara global di dalam dunia virtual atau maya. Generasi ini juga aktif dalam mengabari dan mengungkapkan pengalaman yang ditimpa oleh mereka baik secara positif maupun negatif (Rastati 2018).

Untuk meningkatkan kesadaran akan fenomena cancel culture pada masyarakat, penulis memberikan solusi dengan melakukan perancangan infografis sebagai media edukasi bagi masyarakat. Infografis adalah media yang menggabungkan informasi serta grafis menjadi satu agar dapat memberikan kemudahan pada pembaca dalam menerima informasi (Hamsi Mansur

2020). Menurut pendapat yang dikemukakan oleh (Arum 2017), bahwasanya infografis memiliki komponen berupa visual, konten dan pengetahuan. Sekitar 50% dari otak kita berdedikasi pada fungsi visual, sehingga visual berperan besar dalam mempermudah penyerapan informasi. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Shintaro Terabea 2020) membuktikan bahwasanya tingkat kesadaran pada masyarakat lebih meningkat saat menggunakan infografis sebagai media informasi dibandingkan dengan memakai flyer biasa. Perancangan infografis akan dibuat dengan media motion graphic.

Motion graphic dapat diartikan sebagai media yang disajikan dalam bentuk visual dengan melakukan penggabungan pada elemen desain grafis dengan film. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan penambahan pada elemen dasar contohnya seperti objek dua dimensi, tiga dimensi, musik, fotografi, animasi, ilustrasi, tipografi serta video (Fujiyanto 2020). Dengan menggunakan media motion graphic dalam penerapan infografis, media diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan cancel culture pada masyarakat dengan efektif.

Penelitian ini dirancang agar dapat mengetahui seberapa efektif pemakaian infografis dalam bentuk motion graphic dalam meningkatkan kesadaran pada masyarakat muda di Kota Batam. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi metode alternatif dalam meningkatkan tingkat kesadaran, terutama pada fenomena sosial seperti cancel culture.

### Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Zainur 2020) bermanfaat untuk menciptakan media yang mampu mempromosikan Zetizen Batam Pos dengan memakai teknik motion graphic, kemudian media motion graphic yang telah dirancang diukur tingkat efektivitas sebagai media promosi Zetizen Batam Pos dan dianalisa dengan memakai EPIC model. Hasil menunjukkan bahwa keempat dimensi pada EPIC model dinyatakan sangat efektif dengan nilai tertinggi pada communication yaitu 4,59.

Penelitian yang dilaksanakan (Oktanizar 2020) mempunyai sebuah tujuan agar dapat menciptakan media yang mempromosikan pengetahuan mengenai industri shipping dalam bentuk motion graphic dan dianalisa kembali level efektivitas pada video. Pengukuran efektivitas dilakukan dengan memakai EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) agar dapat mengetahui apakah video motion graphic efektif atau tidak. Hasil dari survei berupa nilai EPIC rate dengan hasil senilai 4,15 sehingga dinyatakan efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Deli 2021) merupakan penelitian dimana pembuatan video profile dengan menggunakan teknik motion graphic dilakukan pada video company profile Sistem Informasi untuk profil lulusan animator. Hasil dari penelitian berupa implementasi dengan meng-upload video ke Youtube. Melalui rancangan video motion graphic pada penelitian, masyarakat dapat lebih mengenal jurusan Sistem Informasi di Universitas Internasional Batam, calon mahasiswa UIB dapat lebih mengenal jurusan Sistem Informasi pada bidang multimedia, dan meningkatkan jumlah peminat prodi Sistem Informasi Universitas Internasional Batam dengan menjadi alat promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tsai 2020) dilakukan agar dapat mengembangkan infografis dalam bentuk motion graphic dalam membantu proses pembelajaran kelas. Infografis motion graphic dipercaya dapat membantu memahami pelajaran dari buku cetak dan mengurangi tekanan dalam memahami teks. Jumlah subjek pada eksperimen ini adalah 12 anak SD dari umur 6 hingga 11 tahun dengan disabilitas ringan. Hasil akhir dari penelitian berupa infografis motion graphic terbukti dapat meningkatkan kelancaran pada pemahaman dalam belajar dan mempermudah pembelajaran siswa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hamsi 2020) merupakan penelitian yang bertujuan agar dapat menghasilkan media yang berbentuk infografis dan mengetahui nilai kelayakan pada media pembelajaran yang dirancang dalam bentuk infografis dan pengaruh terhadap peningkatan minat belajar. Penelitian mengaplikasikan metode R&D (Research and

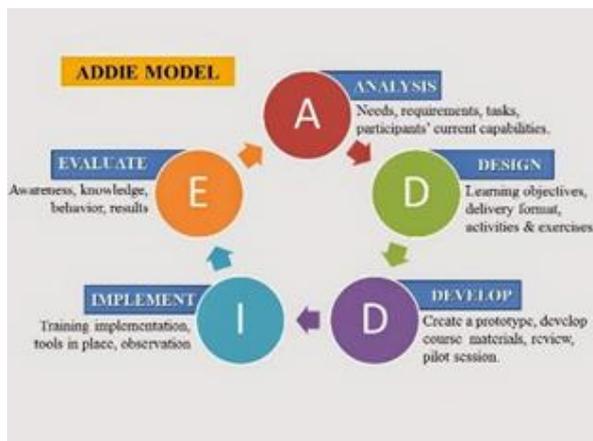
Development) dan ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Hasil yang didapatkan menunjukkan hasil angket minat yang sebelumnya tidak memakai media sebesar 53,33% dan sesudah memakai media melambung menjadi 81,78%. Ini membuktikan bahwa adanya peningkatan pada minat belajar mahasiswa.

Berdasarkan penelitian yang telah tercantum, maka peneliti akan merancang media infografis mengenai cancel culture dengan mengaplikasikan ADDIE (Analyze, Design, Development, Implementation, Evaluation) (Hamsi Mansur 2020) yang akan diukur kembali efektivitasnya dengan menggunakan model analisis EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) (Octanizar 2020; Zainur 2020). Infografis akan dibuat dalam bentuk motion graphic (Tsai, 2020) dengan menggunakan Adobe Illustrator dan Adobe After Effects (Deli 2021).

## Metode

Metode yang akan diaplikasikan pada penelitian berupa metode penelitian terapan dan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan terlebih dahulu dengan mengembangkan infografis motion graphic mempergunakan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*) serta penelitian kuantitatif dijalankan dengan berdasarkan model analisis EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) agar dapat mengukur efektivitas infografis motion graphic dalam mempromosikan informasi mengenai *cancel culture* terhadap responden.

Metode pengembangan yang akan diterapkan oleh penulis ialah metode ADDIE (*Analysis, Design, Develop, Implement, Evaluate*). Berikut ini akan diperlihatkan gambar model penelitian:



**Gambar 1.** Model ADDIE

### Analysis

Penulis melaksanakan analisis dengan meneliti dan menganalisa terkait permasalahan cancel culture melalui jurnal, teks akademik, artikel, dan berita online. Penulis juga akan menentukan target penonton dan juga tujuan pembuatan infografis *motion design*.

### Design

Pada tahap ini, penulis menentukan gaya desain, pemilihan warna, pemilihan font, menentukan alur storyboard, menentukan layout infografis, menentukan data informasi mengenai cancel culture pada infografis, dan membuat aset ilustrasi dengan *Adobe Illustrator* yang sesuai dengan infografis.

### Develop

Di tahap pengembangan, penulis mengumpulkan dan menciptakan bahan yang akan digunakan dalam infografis *motion graphic*. Penulis menggunakan *hardware* berupa laptop ASUS A412DA EK551T-EK552T dan *software Adobe After Effect* dalam pembuatan infografis *motion graphic*.

### Implementation

Pada tahap ini, penulis melaksanakan uji coba dan mendapatkan masukan dari dosen pembimbing dan ahli media mengenai keakuratan informasi infografis *motion graphic* yang dibuat. Melalui proses tersebut, dosen pembimbing dan ahli media akan memberikan masukan mengenai kelayakan *motion graphic*.

### Evaluation

Pada tahap ini, infografis *motion graphic* akan diberikan ke penonton untuk dievaluasi dan dinilai kelayakannya. Infografis yang dinilai sudah layak akan diunggah melalui *youtube*. Penilaian dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan akan dinilai dengan skala likert. Hasil akhir akan ditentukan kembali untuk menentukan efektivitas *motion graphic* dengan menggunakan EPIC Model.

Berikut merupakan pertanyaan yang digunakan pada kuesioner penelitian:

No.	Pertanyaan
<b>EMPATHY</b>	
E1	Video infografis <i>motion graphic</i> merupakan media yang memberikan sebuah kesan dan digemari.
E2	Video infografis <i>motion graphic</i> merupakan media yang mudah untuk selalu diingat
<b>PERSUATION</b>	
P1	Video infografis <i>motion graphic</i> merupakan media yang dapat meyakinkan masyarakat
P2	Video infografis <i>motion graphic</i> merupakan media yang dapat dipercaya.
<b>IMPACT</b>	
I1	Video infografis <i>motion graphic</i> dapat diartikan sebagai media yang memiliki kreativitas yang tinggi sehingga menarik perhatian serta memperoleh penilaian yang baik dari penonton.
I2	Video infografis <i>motion graphic</i> dapat menyampaikan sebuah informasi kepada penonton mengenai <i>cancel culture</i> .
I3	Video infografis <i>motion graphic</i> mempersembahkan suatu hal yang beda dalam menyampaikan suatu informasi
<b>COMMUNICATION</b>	
C1	Video infografis <i>motion graphic</i> menyalurkan sebuah informasi dengan jelas pada penonton.
C2	Penyampaian pesan didalam video infografis <i>motion graphic</i> mudah dimengerti oleh penonton
C3	Tampilan gambar pada video infografis <i>motion graphic</i> memanfaatkan warna serta simbol yang jelas, sehingga penyampaian pesan pada gambar tersampaikan dengan baik.

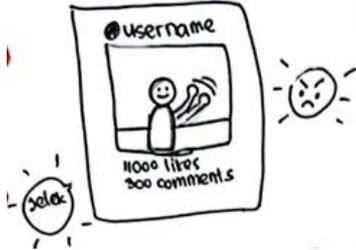
## Hasil dan Pembahasan

### Proses pembuatan motion graphic

#### Storyboard

Pada tahap ini, penulis merancang ide yang telah direncanakan pada motion graphic dengan menggambarkan storyboard supaya dapat memperoleh gambaran yang jelas

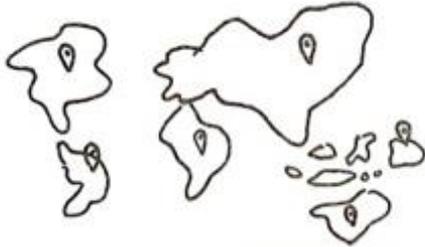
Table 1. Storyboard

Scene	Informasi
<p>Scene 1</p> 	<p>Pembukaan video, memperkenalkan skenario figur publik yang mengalami <i>cancel culture</i>.</p>
<p>Scene 2</p> 	<p>Orang bertanya mengenai pengertian <i>cancel Culture</i></p>
<p>Scene 3</p> 	<p>Pengertian <i>cancel culture</i>, latar seperti kelas</p>
<p>Scene 4</p> <p>Kelompok yang paling banyak gerakan <i>cancel culture</i></p> 	<p>Penjelasan kelompok yang paling banyak mengalami gerakan <i>cancel culture</i></p>
<p>Scene 5</p> 	<p>Penjelasan mengenai media sosial yang sering dipakai</p>
<p>Scene 6</p>	



Penjelasan dampak dari *cancel culture*, salah satu contoh figur publik sedang marah-marah saat live dan memperoleh komentar buruk.

Scene 7



Ilustrasi peta yang menggambarkan penyebaran *cancel culture*

Scene 8



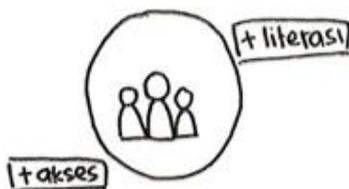
Ilustrasi orang yang menyampaikan opini

Scene 9



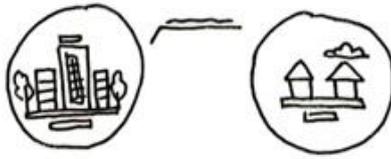
Media sosial di HP yang diberi tanda silang, menandakan dampak dari *cancel culture*.

Scene 10



Ilustrasi menjelaskan mengenai komunitas, tanda tambah literasi dan akses seperti efek game.

Scene 11



Gambar perbandingan kota dan desa.

Scene 12



Ilustrasi orang sedang bingung/ bertanya. Konteks mengenai cara menghadapi cancel culture

Scene 13



Ilustrasi orang menggunakan kaca pembesar, menandakan ketelitian.

Scene 14



Bijak dalam membuat konten

Publik figur melakukan live, tapi kali ini dengan senyuman. Menandakan konten yang positif.

### Ilustrasi aset

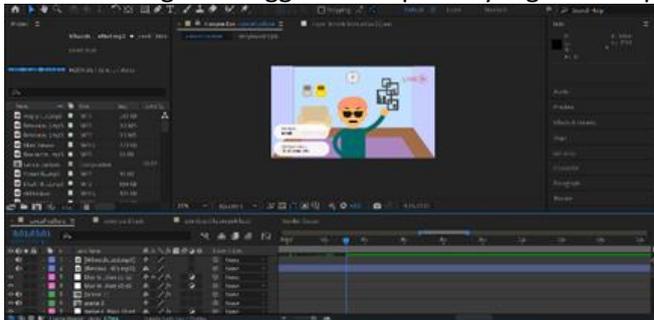
Penulis menciptakan aset-aset yang diperlukan dalam *motion graphic* berupa ilustrasi jenis vektor dengan menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator 2021*. Aset ilustrasi dibuat secara terpisah sesuai layer supaya dapat membuat gambar bergerak saat melakukan proses animasi.



Gambar 2. Proses ilustrasi

### Animasi dan rendering

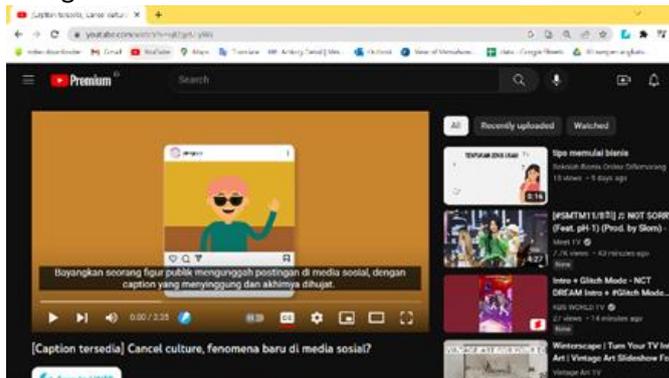
Proses animasi akan dilaksanakan dengan memanfaatkan aplikasi *Adobe After Effect*. Pada tahap ini, penulis akan menciptakan animasi dengan memanfaatkan *scale*, *position*, *keyframe*, dan *puppet pin* supaya dapat menciptakan sebuah efek dapat bergerak pada aset yang telah diciptakan. Penggunaan *shape layer*, *expression loop* dan *expression wiggle* juga digunakan dalam beberapa scene. Setelah animasi telah dirancang, *video motion graphic* akan dirender dengan menggunakan aplikasi yang sama supaya dapat diunggah ke media *Youtube*.



Gambar 3. Proses animasi

### Implementasi

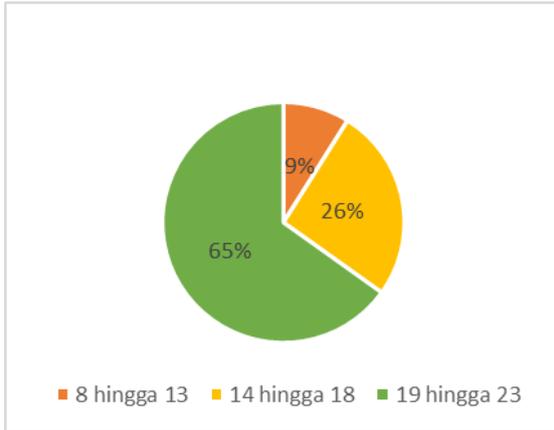
Media *motion graphic* yang telah dirancang selanjutnya akan diunggah ke *Youtube* dengan menggunakan akun pribadi penulis. Video yang telah diunggah juga akan dilampirkan dalam *google form* supaya dapat dilakukannya penilaian oleh masyarakat Batam yang telah mengisi kuesioner



Gambar 4. Video motion graphic diunggah di Youtube

### Analisa hasil

Instrumen pengukur kuesioner dilakukan melalui kuesioner yang telah disebarluaskan dengan memanfaatkan *Google Form*. Target responden terdapat pada masyarakat muda Kota Batam yang merupakan bagian dari Generasi Z. Menurut statistika hasil sensus Penduduk Kota Batam (BPS Kota Batam 2021), Pada tahun 1997-2012 Generasi Z yang lahir diperkirakan telah berusia 8 tahun sampai dengan-23 tahun. Jumlah penduduk Generasi Z di Batam mencapai 27,12% dari total penduduk di Kota Batam sehingga mendapatkan jumlah 324,000 orang. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 399 dengan menggunakan rumus *Slovin*. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner terhadap mahasiswa dan anak sekolah yang terdapat di Kota Batam dan memperoleh 404 responden, dengan jumlah 263 orang dari penduduk berusia 19-23 tahun, 105 orang dari 14-18 tahun, dan 36 orang dari usia 8-13 tahun.



**Gambar 5.** Distribusi umur responden

### Alpha testing

Analisa pada penelitian akan dilakukan dalam dua tahap, yakni *alpha testing* serta *beta testing*. Pada tahap *alpha testing*, terdapat proses pengukuran nilai validitas dan reabilitas. Penelitian akan dinilai sebagai valid jika sesuai dengan tes validitas *Pearson Product Correlation* dan tes reabilitas berupa *Cronbach's Alpha Test*. Pada *beta testing*, peneliti akan menggunakan analisa EPIC Model dalam menilai dan mencapai kesimpulan dari penelitian.

**Table 2.** Tes Validitas

No. item	Pearson correlation	Sig. (5%)	Hasil
<b>Empathy</b>			
<b>C1</b>	0,552	0,113	<b>Valid</b>
<b>C2</b>	0,560	0,113	<b>Valid</b>
<b>Persuasion</b>			
<b>P1</b>	0,601	0,113	<b>valid</b>
<b>P2</b>	0,632	0,113	<b>valid</b>
<b>Impact</b>			
<b>I1</b>	0,584	0,113	<b>valid</b>
<b>I2</b>	0,553	0,113	<b>valid</b>
<b>I3</b>	0,599	0,113	<b>valid</b>
<b>Communication</b>			
<b>C1</b>	0,702	0,113	<b>valid</b>
<b>C2</b>	0,614	0,113	<b>valid</b>
<b>C3</b>	0,585	0,113	<b>valid</b>

Tahap pertama dalam pelaksanaan alpha testing adalah tes validitas menggunakan metode Pearson Corellation. Hasil yang diperoleh dari pengukuran ini teruji valid pada semua item yang tertera.

**Table 3.** Tes Reabilitas

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,801	10

Kuesioner dinyatakan sebagai reliable jika memperoleh nilai lebih besar dari 0,60. Dengan menggunakan metode Cronbach’s Alpha pada tes reabilitas, konsistensi pada kuesioner diuji dan memperoleh nilai 0,801 sehingga bernilai valid.

*Beta testing*

Langkah selanjutnya setelah melakukan tes validitas dan reabilitas serta memperoleh data valid adalah dengan melakukan penilaian terhadap efektivitas motion graphic yang telah dirancang. Proses ini dilakukan dengan cara menghitung EPIC rate dan melihat tingkat efektivitas melalui EPIC model. Berikut ini merupakan nilai dari skala pada EPIC rate, yang berdasarkan dari skala kagetori sangat setuju sebagai skala tertinggi hingga sangat tidak setuju sebagai skala terendah.

**Table 4.** Tabel skala EPIC Model

Kagetori	Skala
Sangat setuju	4,21 – 5,00
Setuju	3,41 – 4,20
Netral	2,61 – 3,40
Tidak setuju	1,81 – 2,60
Sangat tidak setuju	1,00 – 1,80

Berikut ini merupakan distribusi frekuensi indikator dimensi EPIC untuk mengetahui nilai dari EPIC rate.

**Table 5.** Tabel 1 Distribusi pada Frekuensi Indikator Dimensi EPIC

DIMENSI	1(STS)	2(TS)	3(N)	4(S)	5(SS)	TOTAL
<b>EMPATHY</b>						
E1	1	1	23	185	194	404
E2	0	4	30	183	187	404
<b>PERSUATION</b>						
P1	0	7	47	175	175	404
P2	2	5	34	185	178	404
<b>IMPACT</b>						
I1	2	2	15	170	215	404
I2	2	2	19	172	209	404
I3	1	1	22	160	220	404
<b>COMMUNICATION</b>						
C1	4	4	25	161	210	404
C2	0	10	24	179	191	404
C3	1	2	20	157	224	404

Berikut ini prosedur yang dilaksanakan untuk perhitungan EPIC Rate :

1. *Empathy*

$$E1 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 23) + (4 \times 185) + (5 \times 194)}{404} = \frac{1,782}{404} = 4,20283019 = 4,2$$



$$E2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 30) + (4 \times 183) + (5 \times 187)}{404} = \frac{1,765}{404} = 4,36881188 = 4,3$$

$$E = 4,25$$

2. *Persuasion*

$$P1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 47) + (4 \times 175) + (5 \times 175)}{404} = \frac{1,730}{404} = 4,28217822 = 4,2$$

$$P2 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 5) + (3 \times 34) + (4 \times 185) + (5 \times 178)}{404} = \frac{1,744}{404} = 4,31683168 = 4,3$$

$$P = 4,25$$

3. *Impact*

$$I1 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 2) + (3 \times 15) + (4 \times 170) + (5 \times 215)}{404} = \frac{1,806}{404} = 4,47029703 = 4,4$$

$$I2 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 2) + (3 \times 19) + (4 \times 172) + (5 \times 209)}{404} = \frac{1,796}{404} = 4,44554455 = 4,4$$

$$I3 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 22) + (4 \times 160) + (5 \times 220)}{404} = \frac{1,809}{404} = 4,47772277 = 4,4$$

$$I = 4,46452145 = 4,4$$

4. *Communication*

$$C1 = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 4) + (3 \times 25) + (4 \times 161) + (5 \times 210)}{404} = \frac{1,781}{404} = 4,40841584 = 4,4$$

$$C2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 10) + (3 \times 24) + (4 \times 179) + (5 \times 191)}{404} = \frac{1,763}{404} = 4,36386139 = 4,3$$

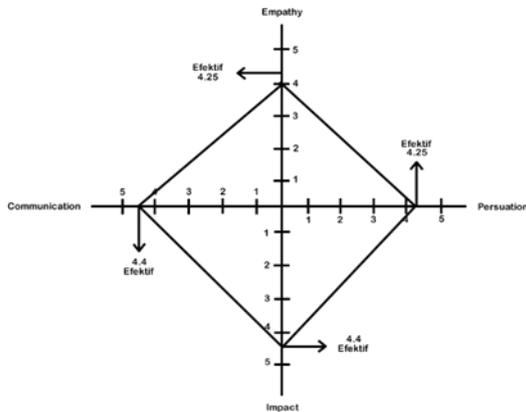
$$C3 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 20) + (4 \times 157) + (5 \times 224)}{404} = \frac{1,813}{404} = 4,48762376 = 4,4$$

$$C = 4,4199666633333 = 4,4$$

Setelah menghitung nilai EPIC rate dari masing-masing indikator, penulis menghitung EPIC rate secara keseluruhan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{EPIC rate} = \frac{4,25 + 4,25 + 4,4 + 4,4}{4} = 4,325 = 4,3$$

Nilai dari EPIC rate yang diperoleh sebesar 4,3. Hal ini menandakan bahwa *motion graphic* yang dirancang ternilai efektif dan mampu memberikan kesadaran akan *cancel culture* pada masyarakat dengan berdasarkan nilai dari tabel skala model EPIC.



Gambar 6. Hasil model EPIC rate

## Simpulan

Kejadian *cancel culture* merupakan fenomena yang seringkali terjadi di media sosial, dan telah mulai berjamur di media sosial Indonesia. Fenomena ini terjadi ketika figur publik atau tokoh terkenal yang berada di dunia maya melakukan penyimpangan norma atau terlibat dalam suatu kontroversi yang tidak sesuai dengan norma masyarakat. Salah satu pengguna media internet yang besar dan merupakan bagian dari *digital native* ialah generasi Z. Generasi Z memiliki nilai keaktifan yang tinggi dalam melakukan kegiatan di dunia maya baik dalam mengonsumsi konten maupun berbagi konten. Generasi Z juga terbuka dalam menyampaikan opini mereka baik positif ataupun negatif dan dapat ikut berperan dalam berpartisipasi di *cancel culture*. Pembuatan media infografis dalam bentuk *motion graphic* mengenai topik *cancel culture* diciptakan agar dapat menjadi bahan edukasi dalam meningkatkan kesadaran akan pengertian terjadinya *cancel culture* pada pengguna media sosial di Kota Batam, terutama pada generasi Z. Hasil akhir yang didapatkan pada penelitian ini ialah media yang diciptakan oleh penulis, yaitu infografis dalam bentuk *motion graphic* yang dibuat dengan memanfaatkan metode ADDIE (*Analyze, Design, Develop, Implementation, Evaluation*) mampu memberikan dampak kesadaran terhadap masyarakat muda Batam yang berasal dari generasi Z. Hal ini didukung dengan metode EPIC yang memberikan pernyataan bahwasanya EPIC rate pada *motion graphic* tergolong efektif, dengan EPIC rate sebesar 4,3. Perancangan *motion graphic* dapat membantu serta menunjang masyarakat dalam mengenal dan meningkatkan kesadaran akan fenomena sosial *cancel culture*.

## Daftar Pustaka

- Arum, N. S. (2017). Infographic: Not just a beautiful visualisation. *Obtenido de [https://www.academia.edu/31903865/Infographic\\_Not\\_Just\\_a\\_Beautiful\\_Visualisation](https://www.academia.edu/31903865/Infographic_Not_Just_a_Beautiful_Visualisation)*.
- Bouvier, G. (2020). Racist call-outs and cancel culture on Twitter: The limitations of the platform's ability to define issues of social justice. *Discourse, Context & Media*, 38, 100431. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100431>
- BPS Kota Batam. (2021). <https://batamkota.bps.go.id/pressrelease/2021/03/02/388/hasil-sensus-penduduk-2020--penduduk-kota-batam-2020-1-196-396-jiwa.html>
- Deli, D., & Hendy, H. (2021, September). Pembuatan Video Profile Lulusan Program Sarjana Sistem Informasi Peminatan DKV. In *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)* (Vol. 1, No. 1, pp. 580-588). <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5914>
- Fujianto, R. Z., & Antoni, C. (2020). Produksi dan efektivitas motion graphic sebagai media promosi zetizen batam pos. *Journal Of Digital Education, Communication, And Arts (Deca)*, 3(02), 104-123. <https://doi.org/10.30871/deca.v3i2.2202>
- Mardeson, E., & Mardesci, H. (2022). Fenomena boikot massal (cancel culture) di media sosial. *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 174-181.
- Mansur, H., & Rafiudin, R. (2020). Pengembangan media pembelajaran infografis untuk meningkatkan minat belajar mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 4(1), 37-48. <https://doi.org/10.32585/jkp.v4i1.443>



- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 27-44. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.15>
- Nisa, Y. E. J., & Nurhadi, N. (2022). Cancel Culture: Case Study of Sexual Harassment on Followers Autobase Twitter@ Areajulid. *Journal Civics and Social Studies*, 6(1), 37-43. <https://journal.institutpendidikan.ac.id/index.php/journalcss/article/view/1614>
- Oktanizar, M., & Kurniawan, D. E. (2021). Development of Motion Graphic as Education Material for Promoting Shipping Industry Using EPIC Model Testing. *IJNMT (International Journal of New Media Technology)*, 8(1), 27-34. <https://doi.org/10.31937/ijnmt.v8i1.1793>
- Rastati, R. (2018). Media literasi bagi digital natives: perspektif generasi Z di Jakarta. *Kwangsan: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 6(1), 60-73. <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1>
- Saint-Louis, H. (2021). Understanding cancel culture: Normative and unequal sanctioning. *Firstmonday*, 26(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i7.10891>
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan media sosial oleh digital native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47-60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Terabe, S., Tanno, K., Yaginuma, H., & Kang, N. (2020). The Impact of Flyer with Infographics on Public Awareness and Interest to Transportation Project. *Transportation Research Procedia*, 48, 2378-2384. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.282>
- Tsai, S. T., Huang, H. Y., & Chang, T. W. (2020). Developing a motion infographic-based learning system for effective learning. *Education sciences*, 10(9), 247. <https://doi.org/10.3390/educsci10090247>
- Utami, A. D. (2022). Fenomena Cancel Culture dalam Perspektif Konstruksi Disonansi Kognitif dan Keseimbangan Warganet di Sosial Media. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 5(1), 52-60.