

# BAB 1

## PENDAHULUAN

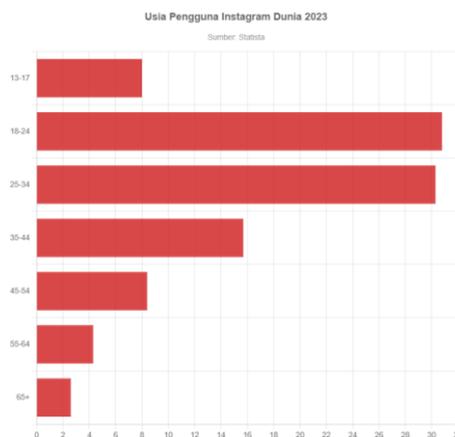
### 1.1 Latar Belakang

Jejak digital atau *digital footprint* adalah rekaman semua aktivitas yang dilakukan di internet. Rekaman atas data ini dilakukan ketika melakukan aktivitas dalam dunia digital, baik secara sadar atau tidak sehingga meninggalkan jejak digital ketika berselancar di Internet. (Rizkinaswara, 2021) Jejak digital pun terbagi menjadi dua, yaitu jejak digital aktif dan jejak digital pasif. Jejak digital aktif adalah ketika seorang individu memilih untuk membagikan data seperti unggahan di media sosial atau *website* apa pun yang di ranah internet. Sedangkan, jejak digital pasif adakah data yang ditinggalkan secara tidak sadar atau secara otomatis seperti alamat *IP*. Dalam pembahasan ini, perancang akan membahas pembuatan animasi 2D melalui perancangan *storyboard* mengenai pentingnya kewaspadaan mengenai jejak digital yang aktif dalam pengelolaan *personal branding* di laman media sosial *Instagram*, terutama bagi mahasiswa yang berkuliah di Bandung yang akan menempuh karir.

*Personal branding* sendiri adalah pencitraan pribadi untuk membentuk persepsi orang terhadap serangkaian keahlian, ide, dan nilai yang dapat ditawarkan secara profesional. *Personal branding* biasanya dibuat oleh mereka yang ingin menempuh karir dan diakses menggunakan akun media sosial, seperti *Instagram*. Corkindale (2008) dalam artikel *Harvard Business Review* yang berjudul *The Return of the Personal Brand* menyatakan bahwa *personal branding* dengan elemen menarik, otentik, konsisten, dan dikenal dengan baik sudah menjadi prasyarat dalam kesuksesan karir.

Karena *personal branding* termasuk strategi dalam menempuh karir, maka pencitraan tersebut bersifat aksesibel oleh orang lain. Salah satu hal yang digunakan dalam hal tersebut adalah media sosial seperti *Instagram* dalam memaparkan *personal branding*. *Instagram* sendiri adalah aplikasi berbasis foto dan video di mana pengguna dapat membagikannya dalam layanan jejaring sosial. Berdasarkan data yang diberikan oleh *We Are Social* (2023) memaparkan

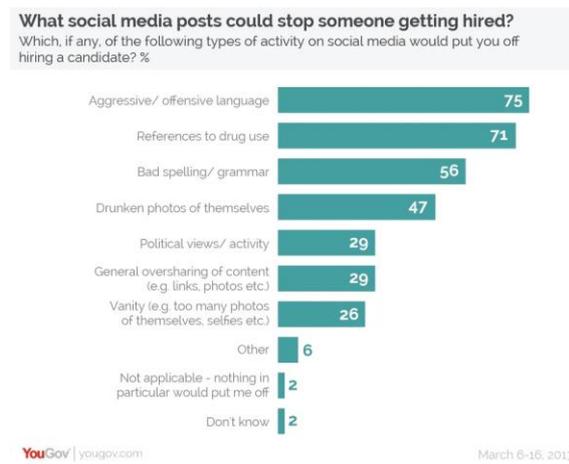
data dari Simon Kemp, Bahwa *Instagram* pun mendapatkan peringkat nomor dua dengan 86,5% dalam platform media sosial yang paling sering digunakan. Media sosial *Instagram* pun memiliki tingkat pengguna paling tinggi kepada mereka yang berumur 18-24 tahun dengan persentase 30,8% pada tahun 2023 menurut Yonatan (2023). Ada pula menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dengan survei yang dilakukan pada tahun 2024 pun menyatakan bahwa mereka yang berusia 18-24 tahun memiliki preferensi terhadap *Instagram* dengan persentase paling tinggi 51,90% dibanding media sosial lain.



Gambar 1 1 Visualisasi statistik data pada umur pengguna media sosial instagram.  
(Sumber : <https://data.goodstats.id>)

Menurut data APJII (2024) masyarakat yang mengalami pendidikan memiliki kecenderungan untuk lebih sering menggunakan internet, sehingga jika melakukan pengelompokan terhadap kategori masyarakat yang berumur 18-24 tahun dan berpendidikan tinggi, maka kelompok masyarakat yang sesuai akan kategori tersebut adalah mahasiswa. (Caturtami & Sumaryanti, 2021) Mahasiswa adalah kelompok masyarakat yang tersebar luas seluruh Indonesia, Provinsi di Indonesia yang memiliki salah satu jumlah mahasiswa tertinggi adalah Jawa Barat dengan jumlah terbanyak nomor tiga (Badan Pusat Statistik, 2024) dan Bandung adalah kota dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Jawa Barat. (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2020 di Caturtami & Sumaryanti, 2021) Dengan banyaknya mahasiswa yang berdomisili di kota Bandung, penting untuk memberikan pesan akan menjaga jejak digital dan personal branding mahasiswa di Bandung.

Ranosa (2019) dalam artikelnya, *How Recruiters Check for Red Flags on Social Media* di hcmag.com menyatakan bahwa tujuh dari 10 perekrut mengakui untuk mengecek kehadiran media sosial atau *personal branding* sebagai bagian dari proses perekrutan. Hasil survey dari yougov.com yang ditulis dalam artikel “Hati-Hati Jejak Digital Bisa Sebabkan Sulit Dapat Pekerjaan Bahkan Bisa Sampai Dipecat” yang ditulis oleh Febriyani (2021) memperlihatkan hasil unggahan yang mencantumkan 75% unggahan dengan kata kasar dan sikap agresif, 71% penggunaan narkoba, 56% pola bahasa buruk, 47% unggahan individu ketika mabuk, 29% kegiatan politik yang dianggap dapat merusak *personal branding* dan dapat membuat seorang individu kehilangan kesempatan dalam menunjang karir. Ada pula artikel “Hati-Hati, Jejak Digital Menjadi Bahan Pertimbangan Rekrutmen Karyawan” yang ditulis oleh Widiyanto (2022) menangkap pernyataan dari pembicara dalam webinar Jejak Digital dan Karir Masa Depanmu bahwa “Sebanyak 85% manajer dipengaruhi jejak digital positif saat mengambil keputusan. Di dunia Pendidikan, sekitar 38% jejak digital negatif tutup peluang masuk perguruan tinggi pilihan, dan 33% perguruan tinggi meneliti jejak digital calon mahasiswa.”



Gambar 1.2 Visualisasi data statistik unggahan media sosial yang dapat merusak karir.  
(Sumber : <https://yougov.co.uk>)

Hal ini memiliki urgensi dengan bobot interaksi *online* yang seiring berjalannya waktu memiliki konsekuensi yang lebih nyata. Berdasarkan data yang disebutkan oleh artikel yang dipublikasikan oleh *Pew Research Center* dengan judul “*Digital Footprints*” yang berisi kuesioner dan ditulis oleh Madden, dkk. (2007) Bahwa 47% dari pengguna internet secara keseluruhan

mulai sadar akan jejak digital mereka. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari keseluruhan masih belum sadar akan jejak digital mereka, ditambah pula dengan data mereka yang menyebutkan bahwa 60% dari pengguna internet tidak peduli akan informasi mereka yang tersedia dalam internet. Hal tersebut menunjukkan akan kurangnya kesadaran akan masyarakat, terutama dalam kasus ini, mahasiswa yang belum tersadar akan jejak digital yang mereka tinggalkan.

Kurangnya kesadaran akan rekam jejak digital dapat berafiliasi dengan kurangnya media yang membicarakannya karena untuk saat ini hanya terdapat dengan artikel dan video singkat yang bersifat informatif. Untuk itu perancang melaksanakan proses produksi *Storyboard* untuk mendukung proses produksi animasi 2D yang bersifat edukatif. *Storyboard* sendiri adalah kumpulan gambar yang disusun secara teratur dan terstruktur untuk memvisualisasikan cerita atau naskah yang sudah dibuat. (Husni, Lionardi & Afif, 2023) Visualisasi akan narasi pun dibuat untuk meningkatkan kewaspadaan mengenai bayangan digital dalam *personal branding*. Perancangan *storyboard* ini dilaksanakan sebagai proses pra produksi dalam perancangan animasi dan digunakan sebagai paduan dalam pelaksanaan animasi singkat tersebut. Dengan media animasi diharapkan dapat menjadi media edukasi atau pendidikan yang kreatif bagi remaja juga dewasa yang dalam hal ini menjadi objek transfer nilai pendidikan (Afif, 2021).

Animasi 2D pun dipilih untuk perancangan ini sesuai dengan data yang menyatakan adanya preferensi sebanyak 78,35% dalam bentuk video online dibanding *game* atau musik sebagai media yang dikonsumsi kepada mereka yang berumur 18-24 tahun. (APJII, 2024) Untuk itu dibutuhkan dan dirancang untuk memberikan konten edukasi yang dapat disampaikan secara bernaratif, menonjol bagi *target audience*, dan mudah diingat terutama bagi mahasiswa yang berada di daerah Bandung, Jawa Barat untuk meningkatkan kewaspadaan jejak digital

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kesadaran dan pengetahuan untuk mengelola jejak digital dalam *personal branding* di beberapa mahasiswa yang masih minim.
2. Minimnya upaya serta karya animasi 2D yang dapat meningkatkan kewaspadaan terhadap jejak digital, yaitu hanya berupa artikel *online* dan video singkat di sosial media.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah upaya pembuatan Animasi 2D untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pengelolaan jejak digital pada sosial media untuk *personal branding* berhasil dilakukan?
2. Bagaimana proses perancangan *storyboard* untuk mendukung proses produksi animasi 2D sebagai media edukasi yang dapat membantu peningkatan akan kewaspadaan jejak digital dalam pengelolaan *personal branding* yang penting untuk mahasiswa?

## 1.4 Ruang Lingkup

### 1.4.1 Apa

Melaksanakan perancangan *storyboard* untuk animasi singkat 2D sebagai media edukasi dalam upaya meningkatkan kewaspadaan terhadap peninggalan jejak digital untuk para mahasiswa yang hendak menempuh karir.

### 1.4.2 Siapa

Perancangan *storyboard* ini memiliki *target audience* yang melingkupi mahasiswa yang berkuliah di Bandung dengan kisaran umur 18–24 tahun.

### **1.4.3 Di mana**

Pelaksanaan perancangan *storyboard* untuk animasi singkat 2D dilaksanakan dan berfokus dalam ruang lingkup universitas swasta dan negeri yang berada di dalam Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Karena jumlah universitas yang berada di dalam Bandung pun banyak, diambil sampel sejumlah universitas yaitu Institut Teknologi Bandung (ITB), Telkom University, dan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)

### **1.4.4 Kapan**

Penelitian dan perancangan *storyboard* dilaksanakan dari bulan Oktober 2023 hingga Juni 2024.

### **1.4.5 Bagaimana**

Perancangan dan penelitian dilaksanakan dengan mendalami informasi mengenai penanggulangan jejak digital dan *personal branding* melalui media sosial *Instagram* serta mendapatkan narasi mengenai fenomena penggunaan jejak digital dalam menempuh karir yang diangkat dan divisualisasikan menjadi sebuah animasi 2D melalui perancangan *storyboard* dengan tema *slice-of-life* dan peng gayaan komikal untuk memvisualisasikan narasi dengan efektif.

## **1.5 Tujuan Perancangan**

1. Untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pengelolaan jejak digital pada sosial media untuk *personal branding* melalui pembuatan animasi 2D.
2. Untuk membuat proses perancangan *storyboard* untuk mendukung proses produksi animasi 2D yang ditunjukkan sebagai media edukasi dengan narasi untuk meningkatkan kewaspadaan dalam mahasiswa mengenai pentingnya menjaga jejak digital dalam *personal branding*.

## **1.6 Manfaat Perancangan**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil perancangan dan penelitian yang dihasilkan dapat digunakan sebagai salah satu sarana sumber informasi yang dapat digunakan dalam perancangan karya *storyboard* lainnya yang sesuai dengan ilmu yang dipelajari dalam kampus, maupun dalam penelitian yang membahas mengenai menjaga jejak digital untuk *personal branding* mahasiswa yang berkuliah di Bandung dan ingin menunjang karir.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perancang**

Diharapkan untuk membantu mengasah kemampuan sang perancang dalam perancangan *storyboard* melalui praktik secara langsung dan melalui proses yang terstruktur untuk terus berkarya, menjadi sebuah tantangan untuk membuat narasi yang unik, dan untuk ditempatkan dalam portofolio sang perancang.

#### **b. Bagi Pembaca**

Untuk memberikan wawasan mengenai jejak digital dan pentingnya pengelolaan hal tersebut, memaparkan referensi mengenai perancangan *storyboard*, dan memberikan bobot dalam pengelolaan jejak digital untuk *personal branding* mahasiswa agar terbantu dalam proses penunjangan karir.

## 1.7 Metode Perancangan

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah buat, adapun nantinya penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun rincian pengambilan serta analisis data sebagai berikut :

### 1.7.1 Metode Penelitian

Berikut metode penelitian yang digunakan perancang untuk mengumpulkan data:

#### 1. Observasi

Pengambilan data dengan cara observasi dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari fenomena yang diambil, sehingga mendapatkan data secara orisinal dan pembuktian dari data yang sudah ada. Perancang menjadi pengamat aktif di laman observasi atau lokasi penelitian dengan mengambil sampel dan berinteraksi secara langsung dan tidak langsung dengan para mahasiswa aktif yang berada di universitas Bandung.

#### 2. Studi Pustaka

Dengan mencari informasi lanjut melalui data sekunder baik itu dalam bentuk jurnal atau buku, data tersebut digunakan untuk menambahkan basis informasi, memperluas perspektif dalam pengambilan data dalam sebuah fenomena dan penguat data yang sudah didapatkan.

#### 3. Studi Dokumen

Karena hasil akhir topik ini berbentuk karya, maka studi dokumen digunakan untuk melihat jenis animasi dan *storyboard* yang ada, dan menggunakannya sebagai referensi dan patokan untuk hasil akhir data tersebut.

#### 4. Wawancara

Dengan melakukan kontak langsung dengan responden, terutama psikolog untuk aspek psikologis, *HRD* untuk mengkonfirmasi peran jejak digital dalam menempuh karir, dan mahasiswa aktif universitas Bandung untuk mengetahui kesadaran mereka dalam meninggalkan jejak digital. Data

dikumpulkan secara riil dan secara langsung untuk mengetahui karakteristik pengelolaan jejak digital yang dilakukan oleh pihak yang disebutkan.

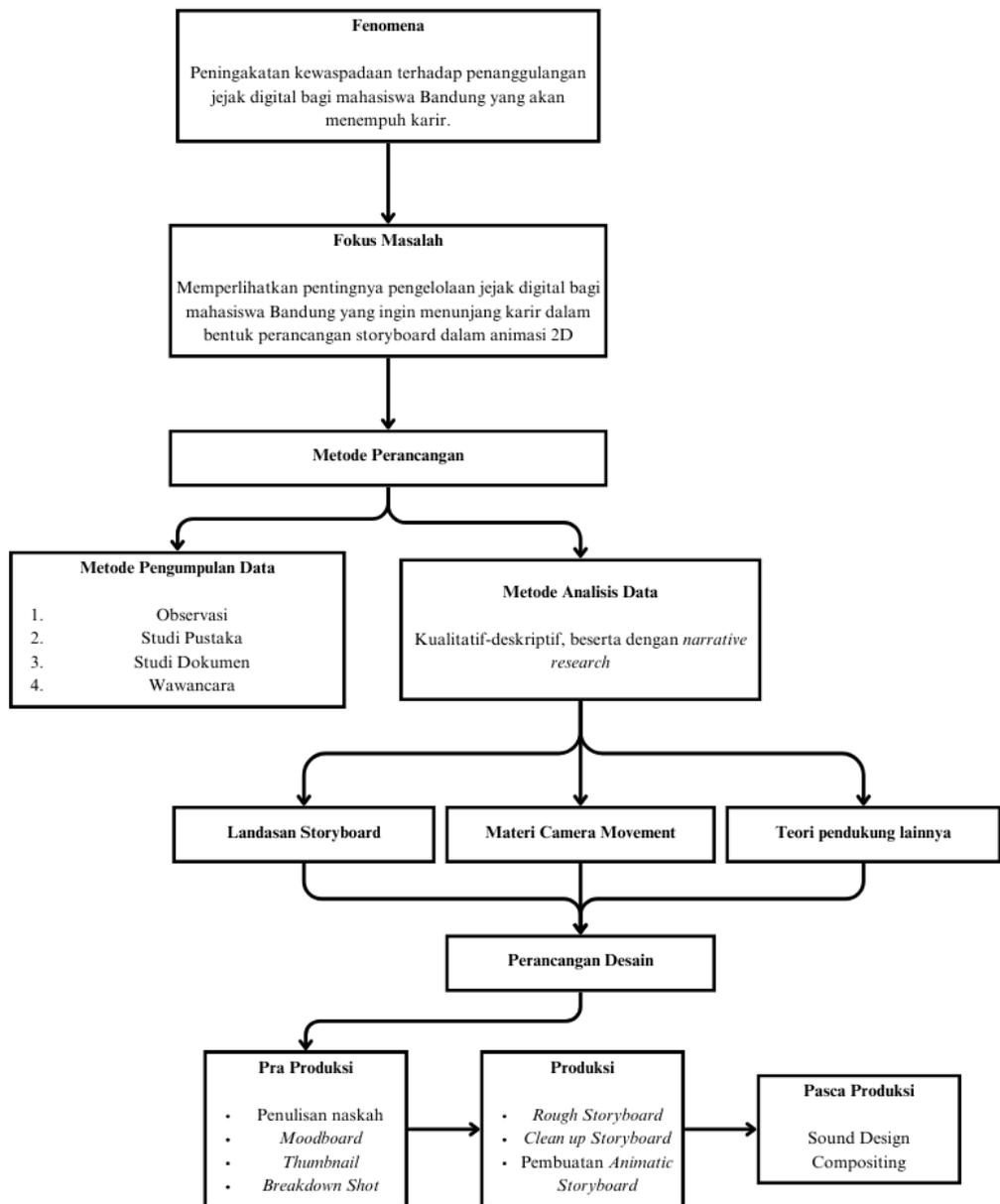
### **1.7.2 Metode Analisis Data**

Setelah pengambilan data, digunakan teknik analisis data yaitu berupa analisis deskriptif. Data yang dihasilkan baik dari data primer maupun data sekunder, akan disambungkan dan dideskripsikan, membahas data yang diperoleh. Data yang didapatkan akan diolah, dan dianalisis secara langsung data kualitatif yang membahas akan fenomena tersebut. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan relevansi data yang terdapat dan membantu proses visualisasi perancangan *storyboard*.

Baik dengan menggunakan referensi dengan karya yang sudah ada, ataupun dengan metode analisis data yang dapat menghasilkan hasil narasi untuk perancangan *storyboard*, data yang didapatkan tersebut akan diintegrasikan dengan perancangan *storyboard* untuk memaparkan semua data dengan divisualisasikan dengan efektif.

## **1.8 Kerangka perancangan**

Dalam perancangan *storyboard* yang membahas akan pengelolaan jejak digital untuk mahasiswa yang ingin menempuh karir, dilaksanakan tahap-tahap untuk menangkap fenomena dan divisualisasikan dengan baik. Kerangka perancangan *storyboard* yang dilakukan perancang adalah sebagai berikut :



Gambar 1.3 Kerangka Perancangan  
(Sumber : Data Pribadi, 2023)

## **1.9 Pembabakan**

### **BAB I Pendahuluan**

Dipaparkan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, ruang lingkup, manfaat perancangan, metode perancangan, dan kerangka perancangan mengenai topik jejak digital dan mahasiswa yang berkuliah di Bandung dan ingin menempuh karir.

### **BAB II Landasan Teori**

Berisi teori-teori, materi, dan landasan yang memiliki relevansi dengan topik dan sesuai dengan *job description* yang perancang ambil dalam perancangan karya. Di mana di sini perancang berperan sebagai *storyboard artist*.

### **BAB III Data dan Analisis**

Penguraian data yang diambil sesuai dengan metode yang diterapkan dan dianalisis untuk menunjukkan hasil data yang diambil secara riil dan penekanannya dalam topik yang diambil. Ditambah pula dengan analisis karya sejenis sebagai acuan perancangan karya.

### **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Berisikan konsep perancangan *storyboard* yang dilaksanakan oleh perancang, baik dari awal hingga akhir, disertakan detail dan analisis dari setiap proses dalam menarasikan dan memberikan visual akan kepentingan jejak digital dan karir.

### **BAB V Penutup**

Diberikannya kesimpulan dari penelitian dan perancangan dari karya yang dilaksanakan oleh perancang, beserta dengan solusi akan fenomena yang diangkat dan saran untuk perancang lainnya.