

PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL ANIMASI STOP MOTION INSTAGRAM @AULION TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS DJUANDA

Uswatun Khasanah¹, Maria Fitriah², Nurul Assyifaturrohmah³, Nazla Asyila

Nadhifa⁴, Gladys Marshanda⁵, M. Eggi Triwandi⁶, Arsyal Azhar⁷

¹Universitas Djuanda, uswatun240603@gmail.com

²Universitas Djuanda, maria.fitria@unida.ac.id

³Universitas Djuanda, nrlassyifa2002@gmail.com

⁴Universitas Djuanda, asyilanazla@gmail.com

⁵Universitas Djuanda, gladysmarshanda21@gmail.com

⁶Universitas Djuanda, triwandieggii@gmail.com

⁷Universitas Djuanda, arsyalazhar59@gmail.com

ABSTRAK

Animasi stop motion @aulion pertama kali dibuat pada tahun 2009 dan sampai sekarang ia masih aktif dalam memproduksi konten stop motion. Di zaman sekarang yang penuh video-video tiruan dan monoton, @aulion hadir dengan kontennya yang penuh warna dan penyajiannya yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh komunikasi visual animasi stop motion @aulion terhadap persepsi mahasiswa FISIP Universitas Djuanda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Analisis persepsi konsumen menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) dengan metode statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa FISIP UNIDA terhadap stop motion aulion ini belum tercapai secara maksimal.

Kata Kunci : @aulion, Elemen komunikasi visual, FISIP UNIDA, Komunikasi Visual, Persepsi

PENDAHULUAN

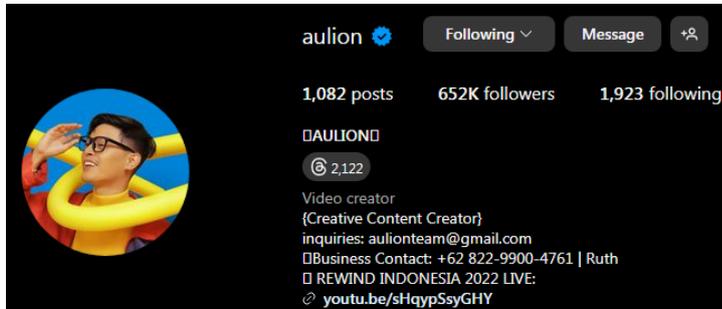
Kemudahan dalam mengakses menjadi alasan media sosial merupakan media populer pada lapisan. Fitur media sosial yang diinginkan dapat diakses hanya dengan mengklik pada layar (Maharani et. al, 2020). Salah satu platform yang populer di kalangan masyarakat adalah Instagram. Hasil survei We Are Social per tahun 2023, Instagram berada di urutan kedua menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan

yaitu mencapai 15,2%. Instagram merupakan aplikasi atau platform yang memiliki tujuan membantu penggunanya untuk membagikan foto kepada pengguna lainnya. We Are Social mencatat 103.300.000 pengguna Instagram di Indonesia per tahun 2023 dan Indonesia berada dalam urutan keempat dalam kategori pengguna Instagram terbanyak. Seiring perkembangannya telah berkembang pesat fungsi Instagram semakin luas. Dengan jutaan orang dari berbagai latar belakang, usia, dan minat platform ini sudah banyak fungsi salah satunya, bermunculan akun-akun dengan konsep menyebarkan informasi (Nugeraha et al., 2020).

Dilansir dari survey Populix melalui Databoks (2023), sekitar 76% orang menyukai konten berupa foto atau video yang menghibur. Pada platform Instagram fitur yang paling banyak digunakan adalah reels. Para kreator biasanya memanfaatkan fitur tersebut untuk mengunggah ide-ide kreatifnya dan berinteraksi dengan audiens. Salah satu bentuk konten kreatif yang dapat menarik atensi masyarakat adalah animasi. Menurut Pratomo (2019) berdasarkan hasil survei dari Tim Jurnalis Rumah Millenials kepada 138 responden dengan 58,7% perempuan dan 41,3% laki-laki menunjukkan bahwa 66 orang atau sekitar 47,8% orang menyukai film animasi karena dianggap bisa mengurangi stress dan melepas penat. Hal tersebut membuat industri animasi perlahan semakin meningkat hingga angka 153% dalam rentang waktu 2015-2015 dengan rata-rata kenaikan 26% per tahun. Data dari AINAKI (2020) ini menunjukkan bahwa animasi mempunyai pasar potensial dan memiliki peminat yang tidak sedikit.

Dalam pembuatan konten di Instagram bentuk animasi dapat disesuaikan, misalnya animasi dengan teknik manual atau animasi stop motion. Animasi stop motion muncul sebagai bentuk inovatif baru dalam penyampaian pesan. Menurut buku *The Complete Digital Animation Course* Andy Wyatt melalui penelitian Agustina (2021) stop motion merupakan teknik animasi untuk membuat objek dimanipulasi secara fisik agar terlihat seolah-olah bergerak sendiri. Hal ini dapat

digunakan untuk memperkuat pesan, menciptakan daya tarik yang kuat, dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Pengguna Instagram semakin menyadari pentingnya komunikasi visual yang efektif untuk memikat pengikut dan mencapai tujuan mereka, baik yang sifatnya hiburan, promosi, pendidikan, atau pesan lainnya.



Gambar 1 Akun Instagram @aulion



Gambar 2 Animasi Stop Motion

Salah satu kreator yang khas akan animasi stop motionnya ialah @aulion. Ia seorang kreator yang memiliki bakat dalam bidang seni dan video kreatif. Animasi stop motionnya pertama kali dibuat pada tahun 2009 dan sampai sekarang ia masih aktif dalam memproduksi konten stop motion. Di zaman sekarang yang penuh video-video tiruan dan monoton, @aulion hadir dengan kontennya yang penuh warna dan penyajiannya yang menarik. Tidak hanya mengutamakan segi estetika tetapi juga makna pesan yang terkandung dalam konten. Selain itu, kontennya selalu mengikuti tren terkini dalam hal hiburan, misalnya film, lagu, fashion dan masih banyak lagi. Hal ini dilakukan supaya animasi stop motion tersebut masih bisa dijangkau orang dan mendapatkan engagement yang tinggi sehingga postingan tersebut dapat dilihat oleh banyak orang.

Proses pembuatan animasi stop motion tidaklah mudah, segala ide, konsep dan properti yang akan digunakan juga melalui pertimbangan. Menariknya animasi stop motion saat ini jarang digunakan dan tentunya menjadi daya tarik sendiri baginya karena telah menunjukkan potensinya dalam pembuatan animasi stop motion ini. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh komunikasi visual animasi

konten stop motion yang diunggah melalui akun Instagram @aulion terhadap persepsi mahasiswa FISIP Universitas Djuanda.

Penelitian ini menggunakan state of the art yaitu penelitian Utoyo (2020) yang berjudul “Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial di Jakarta Saat Epidem Covid-19”. Penelitian saat ini terdapat kebaruan diantaranya objek penelitian berupa animasi stop motion sedangkan penelitian sebelumnya adalah poster. Selain itu, dari metode penelitian berupa kuantitatif melalui kuisiner yang disebarakan kepada responden yaitu mahasiswa FISIP Universitas Djuanda dengan memperhatikan elemen komunikasi visual baik dari segi warna, grafis, ilustrasi dan masih banyak lagi.

Instagram

Media sosial ini merupakan aplikasi atau platform media digital yang memiliki fitur seperti Twitter yang membedakannya adalah pada fitur foto dan berbagi informasi. Instagram juga mampu menginspirasi pengguna dan meningkatkan kreativitas karena menyediakan fitur yang memungkinkan peningkatan keindahan dan keartistikan foto. (Atmoko, 2012)

Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua kata, komunikasi dan visual. komunikasi merupakan proses perpindahan pesan dari satu individu (komunikator) ke individu lainnya (komunikan) melalui media sehingga menghasilkan umpan balik tertentu. Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui indra penglihatan. Dari dua pengertian tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi visual merupakan proses penyampaian informasi atau pesan visual melalui media dari komunikator kepada komunikan hingga mendapatkan umpan balik. Dalam kehidupan komunikasi visual mengkobinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Dalam kehidupan sehari-hari bentuk komunikasi visual antara lain seperti surat, brosur, spanduk, majalah, tabloid, dan sebagainya.

Menurut Kenney dalam penelitian Andhita (2021) komunikasi visual merupakan proses yang berhubungan antar sesuatu dengan mewujudkan ide menjadi komunikasi visual. Penerimaan pesan pengertian/ bentuk wujud dari penerima pesan merupakan sebuah umpan balik. Pesan yang persuasif juga dipengaruhi oleh visualisasi, yakni penggunaan elemen visual guna memperkuat pesan persuasif yang di sampaikan serta meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi persuasif. (Yunita *et. al*, 2023).

Perspektif seorang komunikator bergantung pada bagaimana simbol, teks, warna, gambar, grafik, dan lain-lain dikemas menjadi sebuah pesan. Dari sudut pandang komunikator, bagaimana seharusnya makna simbol, teks, warna, foto, gambar, grafik, dan lain-lain dimaknai tergantung apa yang disampaikan komunikator. Tujuan komunikasi visual adalah untuk mencapai umpan balik yang optimal dan akurat. Selain itu, ketika merancang strategi komunikasi visual harus memperhatikan aspek-aspek seperti target audiens, daya tarik pesan, gaya penyampaian, elemen visual, dan pemilihan media yang tepat.

Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual

Menurut Rizali *et. al* (2019) ketika perancang berusaha berkomunikasi melalui gambar, mereka sering mengandalkan berbagai unsur untuk memperkuat desain mereka. Unsur-unsur umum dalam desain komunikasi visual melibatkan tipografi, simbolisme, ilustrasi, dan fotografi. Terkadang, elemen-elemen ini dapat digunakan secara terpisah, namun seringkali digabungkan untuk menciptakan pesan visual yang kuat.

a. Desain dan Tipografi

Tipografi melibatkan seni pengaturan huruf-huruf agar tetap mudah dibaca sambil mempertahankan nilai desain. Ini berperan sebagai teknik untuk mengubah kata-kata lisan menjadi bentuk visual tulisan. Tujuan dari bahasa visual ini adalah untuk mengomunikasikan ide, narasi, dan informasi melalui berbagai media, seperti label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar, dan majalah. Seorang tipografer berupaya menyampaikan ide dan perasaan dengan memilih jenis huruf yang tepat, misalnya menggunakan gaya huruf Script untuk mengekspresikan keanggunan, keluwesan, feminitas, dan sebagainya.

b. Desain dan Simbolisme

Simbol telah hadir sejak masa kuno, lebih dari 30.000 tahun lalu, ketika manusia prasejarah mulai membuat markah pada permukaan batu dan menggambar di gua di Altamira, Spanyol. Fungsi awal simbol adalah untuk merekam pengalaman sehari-hari. Saat ini, peran simbol telah menjadi krusial dan meresap dalam kehidupan sehari-hari kita. Di mana pun kita berada, kita akan menemukan simbol-simbol yang mengkomunikasikan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Logo, sebagai bentuk simbol yang lebih kompleks, berperan sebagai identitas sebuah perusahaan dan harus mencerminkan tujuan, objektif, jenis perusahaan, dan citra yang ingin disampaikan. Seorang desainer harus memiliki pemahaman yang mendalam akan hal-hal tersebut agar mampu menciptakan logo yang khas, mudah diingat, dan dapat dipahami oleh khalayak.

c. Desain dan Ilustrasi

Seni yang fokus pada penggunaan gambar yang tidak dihasilkan melalui kamera atau fotografi, dikenal sebagai ilustrasi. Ilustrasi mencakup gambar yang diciptakan secara manual. Pada akhir dekade 1970-an, ilustrasi menjadi populer dalam desain komunikasi visual, menandakan peran kreatif dan fleksibel dalam tren tersebut. Ini memungkinkan jika menjelaskan subjek subjek tertentu dengan

detail yang tidak bisa dicapai dengan fotografi, seperti menjelaskan proses fotosintesis.

d. Desain dan Fotografi

Penerbitan dan periklanan merupakan dua bidang utama dari elemen fotografi yang sering digunakan oleh desainer. Keterampilan serta tugas yang di butuhkan dari bidang tersebut hampir sama. Menurut Margaret Donegan dari majalah GQ dalam penerbitan seperti majalah, kemampuan bercerita dan terhubung dengan pembaca merupakan hal yang penting untuk dimiliki selain itu di dalam periklanan, fokus lebih pada kemampuan untuk memasarkan produk yang di iklankan

Animasi Stop Motion

Menurut Rahmi (2020), kata animasi diambil dari kata “anima” yang berarti jiwa atau kehidupan. Animasi merupakan tampilan yang menarik, grafis, statis atau dinamika akibat perubahan setiap frame (frame demi frame), perubahan posisi gerakan (Motion Tween) atau perubahan bentuk yang diikuti gerakan (Motion Shape). Pengertian stop motion adalah animasi yang memanipulasi gambar untuk membuat suatu objek Bentuknya dapat bergerak secara mandiri dan bergantung pada jumlah frame.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2013), pendekatan kuantitatif digunakan karena melibatkan angka dalam seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi dan presentasi hasil. Untuk pengumpulan data kuantitatif diambil menggunakan kuisioner. Berdasarkan penelitian dari Sugiyono (2013), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berisi pertanyaan atau pernyataan

tertutup maupun terbuka yang diberikan langsung kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana responden hanya dapat memilih jawaban sesuai pilihan yang disediakan. Penggunaan skala Likert dalam menjawab kuesioner berguna untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Dikutip dari Sugiyono (2018) metode ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menyeleksi sampel penelitian ini, penulis menggunakan jenis purposive sampling dimana peneliti menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kuisisioner yang kami sebarakan melalui WhatsApp hanya bisa diisi oleh mahasiswa FISIP Universitas Djuanda sesuai dengan kriteria yang diinginkan penulis. Teknik analisis data untuk penelitian ini yakni statistik deskriptif yaitu analisis dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa generalisasi (Sugiyono, 2015).

Dalam mengukur instrumen penelitian, penulis menggunakan uji validitas, uji realibilitas dan Importance Performance Analysis (IPA). Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana akurasi dan ketepatan suatu alat pengukur dalam melakukan fungsinya. Ketika terdapat kesesuaian antara variabel yang diukur, validitas dianggap terpenuhi. Dalam penelitian ini, validitas kuesioner akan dievaluasi menggunakan perangkat lunak SPSS 23.0 for Windows. Informasi mengenai validitas suatu atribut dapat ditemukan dalam output SPSS pada tabel yang disebut "Item-Total Statistics", dengan nilai Korelasi Item-Total yang Sudah Dikoreksi sebagai penanda validitas. Suatu atribut dianggap valid bila nilai Korelasi Item-Total yang Sudah Dikoreksi melebihi 0.3, dan tidak valid bila nilainya kurang dari 0.3. (Umar, 2003)

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran suatu variabel dapat dipercaya, diandalkan, atau stabil (Darma, 2021). Jika pengukuran dilakukan berulang kali dan menghasilkan hasil yang konsisten, maka instrumen pengukuran dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dalam penelitian ini, digunakan uji reliabilitas internal yang dianggap lebih praktis dan efisien karena hanya memerlukan satu kali pengujian, mengatasi kelemahan-kelemahan uji reliabilitas eksternal. Metode pengukuran reliabilitas yang digunakan adalah metode Cronbach karena skala yang dipakai adalah skala Likert (1-5). Perhitungan reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 23.0 for Windows. Hasil reliabilitas atribut tercantum dalam tabel Koefisien Reliabilitas yang dihasilkan oleh SPSS. Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach memiliki rentang dari 0 hingga 1, di mana nilai di atas 0,7 dianggap baik. Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, semakin dapat diandalkan kuesioner yang digunakan (Falah, 2018).

Importance Performance Analysis (IPA) adalah metode sederhana yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut produk atau layanan yang sangat diperlukan dalam pengembangan atau peningkatan kualitas, di mana perubahan dapat dilakukan tanpa mengurangi kualitas keseluruhan secara signifikan. IPA bertujuan menyampaikan data mengenai elemen layanan yang dianggap signifikan oleh pelanggan untuk kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu, IPA juga mengidentifikasi aspek layanan yang perlu diperbaiki karena dinilai kurang memuaskan oleh konsumen dalam kondisi saat ini. IPA menggabungkan faktor-faktor penting dan pengukuran tingkat kepuasan ke dalam grafik dua dimensi, memudahkan interpretasi data dan memberikan rekomendasi yang praktis (Santoso et al., 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden yaitu mahasiswa FISIP Universitas Djuanda telah mengisi kuisioner yang disebarakan melalui WhatsApp. Responden yang mengisi sebanyak 18 orang perempuan dan 12 orang laki-laki dengan usia rata-rata di atas 20 tahun. Dari segi pendapatan 21 responden yang memiliki pendapatan sebesar <Rp3.000.000, 7 orang dengan pendapatan Rp3.000.000-Rp5.000.000, 1 orang dengan pendapatan Rp5.000.000-Rp7.000.000 dan 1 orang berpendapatan >Rp7.000.000.

Dalam menentukan instrumen penelitian, penulis telah melakukan uji validitas dari beberapa aspek atau atribut yang telah dicantumkan pada kuisioner. Dari hasil pengolahan data melalui SPSS menunjukkan semua atribut valid karena bernilai lebih dari 0.3.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Atribut
Tipografi	Keberagaman penggunaan tipografi Kemudahan dibaca Penyampaian pesan Estetika tipografi
Symbolisme, ilustrasi dan fotografi	Logo Makna logo Ketertarikan ilustrasi Estetika ilustrasi dan pengemasan pesan Kemudahan pemahaman ilustrasi Kejelasan pengambilan foto Kesan fotografi Peningkatan branding stop motion
Warna	Keberagaman warna Ketertarikan video karena warna Kenyamanan penggunaan warna Warna dominan pada video

Demikian juga dengan uji reliabilitas nilai Cronbach’s Alpha adalah 0.928 yang berarti koefisien realibilitas dianggap baik karena diatas 0.7 dan dibawah 1.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	16

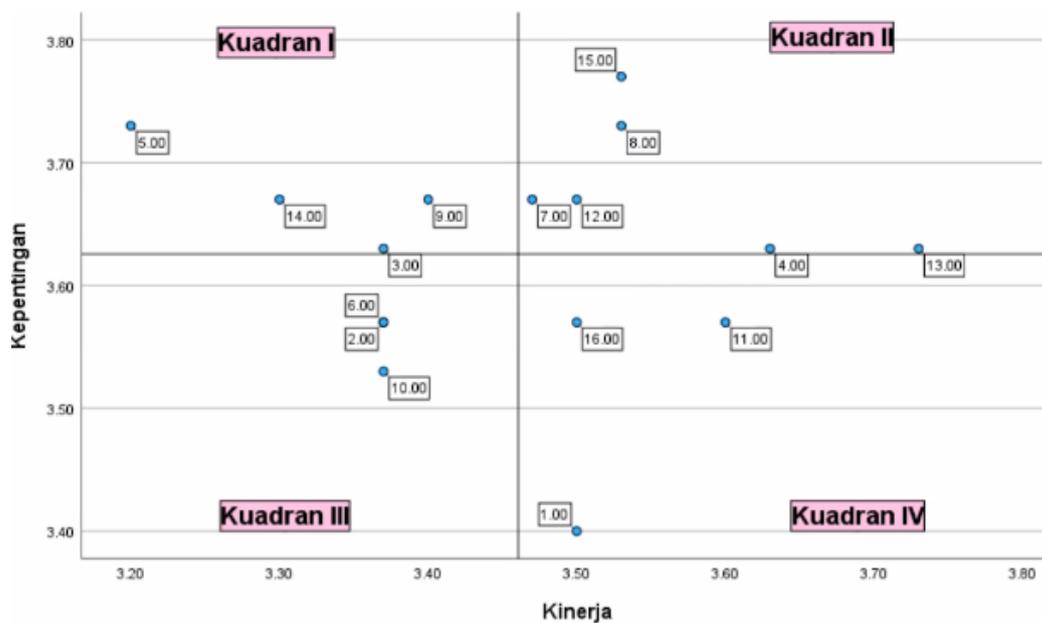
Tabel 2 Nilai Cronbach’s Alpha

Pengaruh atribut komunikasi visual pada animasi stop motion @aulion terhadap mahasiswa FISIP Universitas Djuanda dapat diketahui melalui hasil kuisisioner dan perhitungan dengan Importance Performance Analysis (IPA) atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja.

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1.	Keberagaman penggunaan tipografi	3.40	3.50
2.	Kemudahan dibaca	3.57	3.37
3.	Penyampaian pesan	3.63	3.37
4.	Estetika tipografi	3.63	3.63
5.	Logo	3.73	3.20
6.	Makna logo	3.57	3.37
7.	Ketertarikan ilustrasi	3.67	3.47
8.	Estetika ilustrasi dan pengemasan pesan	3.73	3.53
9.	Kemudahan pemahaman ilustrasi	3.67	3.40
10.	Kejelasan pengambilan foto	3.53	3.37
11.	Kesan fotografi	3.57	3.60
12.	Peningkatan branding stop motion	3.67	3.50
13.	Keberagaman warna	3.63	3.73
14.	Ketertarikan video karena warna	3.67	3.30
15.	Kenyamanan penggunaan warna	3.77	3.53
16.	Warna dominan pada video	3.57	3.50
	Jumlah	58.01	55.37
	Rata-rata	3.62	3.46

Tabel 3 Perhitungan Rata-rata dari skor penilaian kepentingan dan kinerja stop motion

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepentingan sebesar 3.62 lebih besar daripada tingkat kinerja sebesar 3.46. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa FISIP UNIDA terhadap stop motion aulion ini belum tercapai secara maksimal. Selain itu, ekspektasi dari mahasiswa FISIP UNIDA sebagai responden juga tinggi. Namun, kinerja juga belum bisa menyandingi kepentingan atau harapan dari responden. Analisis selanjutnya menggunakan penempatan kuadran untuk atribut supaya dapat mengetahui tinggi rendahnya kepentingan atribut dalam stop motion @aulion dalam mempengaruhi responden.



Gambar 3 Diagram Importance Analysis Akun Instagram @aulion

Pada Kuadran I beberapa atribut dalam stop motion @aulion perlu diprioritaskan karena memiliki kepentingan yang tinggi, namun memiliki tingkat kinerja aspek yang dianggap rendah. Atribut yang memiliki kepentingan yang tinggi diantaranya penyampaian pesan, logo, pemahaman ilustrasi, ketertarikan terhadap warna pada video. Tentunya atribut ini masih perlu ditingkatkan karena berpengaruh terhadap makna yang akan diartikan nantinya oleh responden. Misalnya mengetahui sasaran audiens supaya dalam memproduksi video beberapa aspek dimaksimalkan misalnya penggunaan ilustrasi unik, penggunaan warna yang cocok dengan sasaran

audiens dan lainnya. Dalam hal ini mahasiswa FISIP dapat mengetahui pesan yang disampaikan dari stop motion tersebut terlebih lagi logo, ilustrasi dan atribut lainnya.

Pada Kuadran II beberapa atribut perlu dipertahankan karena kinerja dan ekspektasi mahasiswa FISIP telah sesuai dan dinilai baik, seperti estetika tipografi, ketertarikan pada ilustrasi video, estetika ilustrasi, peningkatan branding stop motion, keberagaman dan kenyamanan penggunaan warna. Dalam animasi stop motion tersebut beberapa aspek ini sudah menjadi nilai tambah terhadap stop motion @aulion dan hanya perlu mempertahankan aspek tersebut sehingga bisa bersaing. Aspek ini tentunya akan memiliki kesan yang lebih bagus dan menonjol daripada aspek lainnya sehingga dapat diingat oleh responden.

Kuadran III menunjukkan bahwa beberapa atribut memiliki kepentingan yang rendah dan secara kinerja masih perlu peningkatan kembali, diantaranya adalah kemudahan membaca tipografi, makna logo, dan pengambilan foto. Persepsi yang terbangun pada kuadran ini akan lebih bagus jika lebih memperhatikan tipografi dan cara pengambilan foto yang baik sehingga dapat memberikan impresi kepada responden. Sedangkan, pada Kuadran IV beberapa atribut mendapat respon yang positif dari mahasiswa FISIP walaupun memiliki tingkat kepentingan yang rendah tetapi kinerja internal yang tinggi, yakni keberagaman penggunaan tipografi, kesan fotografi dan warna dominan pada video menjadi ciri khas dan @aulion telah memaksimalkan atribut tersebut untuk menarik audiens. Mereka cukup tertarik dengan tipografi yang dipakai serta warna dominan pada video yakni biru, merah dan kuning sehingga terlihat kontras dan bisa terfokus pada animasi stop motion tersebut.

KESIMPULAN

Persepsi mahasiswa mengenai konten stop motion pada akun Aulion dapat dibentuk berdasarkan respons dan tanggapan yang diterima dari mereka. Karakteristik followers instagram @aulion terdiri dari kedua jenis kelamin, yakni laki-

laki dan perempuan, dengan jumlah yang cukup seimbang. Mayoritas konsumen memiliki rentang usia 20- 30 tahun, berasal dari Bogor, berpendidikan sarjana, berstatus sebagai mahasiswa, berpendapatan rata-rata di angka Rp. 3.000.000.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa FISIP UNIDA terhadap stop motion aulion ini belum tercapai secara maksimal. Selain itu, ekspektasi dari mahasiswa FISIP UNIDA sebagai responden juga tinggi. Namun, kinerja juga belum bisa menyandingi kepentingan atau harapan dari responden. Analisis selanjutnya menggunakan penempatan kuadran untuk atribut supaya dapat mengetahui tinggi rendahnya kepentingan atribut dalam stop motion @aulion dalam mempengaruhi responden.

Mahasiswa cenderung mengapresiasi kreativitas dalam konten stop motion yang ditampilkan oleh instagram @Aulion. Stop motion bisa dianggap sebagai media yang menarik secara visual bagi mahasiswa. Penggunaan teknik ini dapat menarik perhatian mereka dan membuat konten lebih menonjol di antara konten-konten lainnya. Konten stop motion Aulion memberikan inspirasi dan motivasi bagi mahasiswa yang tertarik dalam bidang kreatif, seperti animasi atau seni visual. Hal ini bisa menjadi sumber ide atau stimulasi kreatif bagi mereka.

Berdasarkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja, atribut-atribut dari Pada Kuadran I beberapa atribut dalam stop motion @aulion perlu diprioritaskan karena memiliki kepentingan yang tinggi, namun memiliki tingkat kinerja aspek yang dianggap rendah, diantaranya penyampaian pesan, logo, pemahaman ilustrasi, ketertarikan terhadap warna pada video. Atribut yang terletak di Dalam kuadran II (tingkat kepentingan dan kinerja tinggi) Pada Kuadran II beberapa atribut perlu dipertahankan karena kinerja dan ekpektasi mahasiswa FISIP telah sesuai dan dinilai baik, seperti estetika tipografi, ketertarikan pada ilustrasi video, estetika ilustrasi, peningkatan branding stop motion, keberagaman dan kenyamanan penggunaan warna. Atribut yang terletak di Dalam kudran III (tingkat kepentingan dan kinerja

rendah) yaitu kemudahan membaca tipografi, makna logo, dan pengambilan foto. Atribut yang tertelak di Dalam kuadran IV (tingkat kepentingan rendah dan kinerja tinggi) Sedangkan pada Kuadran IV beberapa atribut mendapat respon yang positif dari mahasiswa FISIP walaupun mempunyai hasil tingkat kepentingan yang rendah tetapi kinerja internal yang tinggi, yakni keberagaman penggunaan tipografi, kesan fotografi dan warna dominan pada video menjadi ciri khas dan @aulion telah memaksimalkan atribut tersebut untuk menarik audiens.

REFERENSI

- Aditya, D. (2013). *Data dan Metode Pengumpulan Data*. Surakarta: Jurusan Akupunktur Poltekkes Kemenkes Surakarta.
- Agustina, R. (2021). *Pengembangan Media Animasi Stop Motion Sebagai Layanan Informasi Bahaya Merokok Pada Peserta Didik Kelas XI SMK PGRI 4 Bandar Lampung Tahun 2020/2021*. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/16673>
- Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual*. Zahira Media Publisher.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media kita.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. GUEPEDIA.
- Falah, A. N. (2018). *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Rumah Talas Bogor*. Skripsi.

- Gasong, B. I. (2018). Penggunaan Media Potongan Kertas Gambar untuk Meningkatkan Pemahaman Materi Animasi Stop motion. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 9(2), 320-331.
- Hayati, R. (2021). Pengertian Wawancara, Tujuan, Jenis, Ciri, dan Cara Membuatnya. Diambil kembali dari penelitianilmiah.com: <https://penelitianilmiah.com/wawancara/>
- INDONESIA ANIMATION REPORT 2020. (2020). Ainaki. <https://ainaki.or.id/indonesia-animation-report-2020/#unduh-laporan>
- Maharani, V. E., Djuwita, D. A., & M, D. . M. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4566–4574. <https://tekno.tempo.co>
- Mansyur, U. (2018). Belajar Memahami Generasi Milenial. 1645, 1–76. <https://osf.io/preprints/inarxiv/sxhp8/>
- Muhammad, N. (2023). Apa Konten Media Sosial yang Disukai Masyarakat Indonesia? Ini Surveinya. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/apa-konten-media-sosial-yang-disukai-masyarakat-indonesia-ini-surveinya>.
- Nugeraha, A., Karim, A., & Nurliah. (2020). Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal Di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Unmul*, 1(1), 1–15. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/12/01_format_artikel_ejournal_mulai_hlm_ganjil_\(12-15-20-01-09-02\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/12/01_format_artikel_ejournal_mulai_hlm_ganjil_(12-15-20-01-09-02).pdf)
- Pratomo, R. R. (2019). Hasil Survey Kegemaran Menonton Film Millennials. *Rumah Millennials*. <https://rumahmillennials.com/2019/02/14/hasil-survey-kegemaran-menonton-film-millennials/>

- Putri, E. F. (2022). Penyusunan Kuisisioner Dalam Penelitian. Pusat Mata Nasional RS Mata Cicendo Fakultas Kedokteran. Universitas Padjadjaran Bandung.
- Rahmi, A. D. (2020). Desain Dan Uji Coba Media Pembelajaran Video Animasi Stop Motion Berbasis Saintifik Pada Materi Ikatan Kimia. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rizali, M., Warhat, Z., & Zebua, E. (2019). Pengaruh Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual (Dkv) Box Art Game Terhadap Story Line Berdasarkan Persepsi Gamers Pada Video Game Populer Di Indonesia. Gorga : Jurnal Seni Rupa, 8(2), 295. <https://doi.org/10.24114/gr.v8i2.14700>
- Santoso, B. S., Anwar, M. F., & Hermawati, Sri. (2015). ANALISIS KUALITAS WEBSITE MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL DAN IMPORTANCE - PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA SITUS KASKUS. 3-4.
- Savira, N. S. (2021). Perancangan Konten Media Sosial Instagram Sekarves Indonesia Periode April – September 2021. 3(2), 6.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2015). Statistik Untuk Penelitian. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Syafnidawati. (2020). Observasi. Diambil kembali dari raharja.ac.id: <https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/>
- U, T. H. (2016). PENANAMAN NILAI DAN MORAL PADA ANAK SEKOLAH DASAR DENGAN PENDEKATAN STORYTELING MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL. Andharupa, 61.

- Umar, H. (2003). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utoyo, A. W. (2020). Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Pandemi Covid 19. LUGAS Jurnal Komunikasi, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.939>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). Jurnal The Messenger, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- We Are Social. (2023). Social Media Use Reaches New Milestone. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/07/social-media-use-reaches-new-milestone/>
- Yunita, Agustini, & Amalia, N. (2023). Pengaruh Visualisasi Pesan Persuasif Kampanye #Pakaisampaihabis Terhadap Perubahan Perilaku Followers Mengonsumsi Produk Kecantikan. Jurnal Sosial Humaniora, 14(2), 134–142. <https://doi.org/10.30997/jsh.v14i2.9807>