

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Video Infografis

Motion grafis adalah kumpulan elemen yang dijadikan sedemikian rupa sehingga menjadi karya yang berupa naratif. Motion grafis biasanya memerlukan banyak elemen yang menarik karena dasarnya bentuk dari motion grafis itu sendiri adalah gambar yang digerakkan untuk menarik perhatian audiens. Disebutkan oleh (Cahyadi, 2023)), motion grafis dapat dipergunakan untuk berbagai kepentingan seperti iklan, promosi, informasi, edukasi, maupun sebagai penunjang untuk mempresentasikan sesuatu (h.51). Dengan tingkat fleksibilitas yang tinggi, motion grafis memungkinkan penyampaian pesan secara visual yang lebih jelas, kuat, dan mudah dipahami oleh audiens. Melalui pendekatan ini, informasi yang kompleks atau sulit dipahami dapat disederhanakan dan disajikan dalam format yang lebih mudah dicerna dalam video singkat, bahkan Ketika audiens yang sama sekali tidak memiliki pemahaman mendalam tentang topik tersebut.

Berbagai elemen yang terintegrasi dalam motion grafis, seperti tipografi dinamis, ilustrasi menarik, efek suara, dan animasi yang digunakan, semuanya disatukan untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan interaktif bagi audiens. Kombinasi elemen-elemen ini tidak hanya memperkaya aspek visual dan alur cerita, tetapi juga memungkinkan audiens untuk terlibat secara emosional dan kognitif dengan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, motion grafis berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi yang mudah dalam menyampaikan informasi dengan jelas dan singkat, tetapi juga sebagai sarana hiburan yang menarik perhatian, membangkitkan minat, dan memberikan pengalaman yang mengasyikkan bagi audiens yang menikmatinya.

2.1.1 Prinsip Animasi dalam Motion Grafis

Dikutip dari buku “*Motion Design Toolkit*” oleh (Shaw & Colette, 2023) bahwa prinsip desain grafis dan teknik animasi dalam motion grafis memiliki keterkaitan yang saling melengkapi dalam mendesain (h.5). Kedua

unsur ini berkolaborasi untuk menghasilkan visual yang lebih kompleks, di mana desain grafis dalam motion grafis menyajikan kerangka dan kestabilan, sementara animasi dalam motion grafis menambahkan elemen yang dinamis dan interaktivitas. Dengan mengkombinasikan keduanya, motion grafis dapat menyampaikan pesan yang lebih terang dan tepat, dengan gerakan yang menambah konteks untuk tiap elemen desain dan membantu audiens agar lebih mudah memahami alur informasi yang disampaikan. Suara yang dilakukan dengan *dubbing* akan memaksimalkan perancangan dengan diikuti informasi yang dimunculkan pada bagian tersebut (h.184). Dalam konteks ini, penambahan suara atau audio tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai pendorong emosi audiens dan peningkatan pengalaman audiens. *Dubbing* memberikan nuansa yang lebih mendalam, dalam arti fokus kepada informasi yang diberikan dan menjelaskan lebih detail konteks atau tindakan dalam animasi, menjadikan informasi lebih mudah penangkapan pemahaman dan lebih menarik. Selain itu, penggunaan suara atau audio yang benar dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan, menambah kedalaman narasi serta informasi, dan mengoptimalkan interaksi visual dan auditori, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan efektivitas motion grafis itu sendiri.

Dalam buku “*The Illusion of Life Disney Animation*” oleh Thomas & Johnston (1981) ada beberapa dasar prinsip animasi, sebagai berikut:

2.1.1.1 Squash and Stretch

Prinsip ini memberikan kesan yang fleksibel terhadap objek yang memiliki massa dan volume (h.45). Dalam prinsip *squash and stretch*, gerakan dapat ditemukan seperti bola karet yang dilemparkan kebawah akan memantul kembali dengan bentuk yang merenggang, ketika sudah kembali naik keatas akan memberikan bentuk yang mengkerut sementara, lalu volume bola akan kembali seperti bentuk awal atau bentuk asli. Jika dipraktekkan dalam karakter yang sedang melakukan olahraga *rolling*, pastinya pada

tahap awal akan melihat penekukan badan dan diujung gerakan akan merenggang, kembali seperti semula.

2.1.1.2 Anticipation

Prinsip ini adalah gerakan ancang-ancang ketika karakter atau objek ingin melakukan kegiatan (h.49). Prinsip ini sering dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari, misalnya sedang ingin berteriak karena melihat penjual yang berjarak cukup jauh, tentunya sebelumnya berteriak akan melakukan persiapan suara, yang dimana penarikan nafas panjang dan bahu akan lebih naik dari bentuk tubuh asli. Prinsip ini selain digunakan untuk aktivitas yang memang memerlukan gerakan persiapan, juga sebagai penambahan lelucon agar audiens yang melihat dapat tahu atas kejadian yang akan terjadi (h.46). Sebagaimana kejadian yang tiba-tiba muncul tidak akan membuat emosional audiens terhubung dengan alur cerita.

2.1.1.3 Staging

Prinsip ini menjadi salah satu yang memiliki tingkat kepentingan yang memang harus dipakai. Pemakaian prinsip *staging* biasanya digunakan untuk tidak saling memblok antar objek (h.47). Terkadang, objek yang lebih dari 1 tetapi diharuskan saling berdempetan akan membuat bingung audiens atau menjadi ambigu, maka akan digunakan prinsip ini sebagai acuan untuk melakukan penempatan objek yang baik dan benar agar audiens dapat menangkap maksud dari cerita tersebut dan lebih memfokuskan dari objek yang terpenting sampai objek pembantu. Contoh yang ada didalam dunia desain seperti judul konten dengan isi konten, biasanya paling banyak penempatan judul konten ditaruh pada bagian atas dengan ukuran yang besar dan menjadi perhatian utama bagi audiens. Sedangkan, isi konten akan dibuat lebih kecil dan ditaruh pada bagian bawah setelah judul konten.

2.1.1.4 Slow In and Slow Out

Prinsip ini menjadai prinsip yang terpenting dalam sebuah perancangan. Prinsip *Slow in and slow out* membantu audiens untuk melihat visual dengan jelas, pembagian waktu untuk keduanya disesuaikan dengan seberapa objek tersebut harus diperlihatkan ke audiens (h.56). Dalam konteks video *opening*, teks judul akan masuk secara perlahan, lalu disusul dengan deskripsi singkat mengenai judul yang dibahas, tidak lama setelah deskripsi masukkan, bagian teks judul akan keluar terdahulu secara perlahan sambil menunggu *timing* deskripsi keluar dari *frame*, jadi keduanya akan keluar secara bersama-sama dan dilanjutkan dengan bagian berikutnya.

2.1.1.5 Timing

Prinsip ini adalah jumlah waktu yang ditentukan untuk memperlihatkan sesuatu kepada audiens. Cepat atau lambatnya suatu objek perlu diperhatikan agar audiens lebih berfokus pada yang ingin disampaikan terdahulu (h.58). Prinsip *timing* sudah sangat familiar dalam bidang apapun. Di dalam konteks video, prinsip ini sangat dibutuhkan karena elemen yang bergerak tidak akan secara terus-menerus diam ditempat, tetapi harus digantikan dengan elemen lain. Contohnya adalah keluar masuknya antara bagian masalah yang rumit dengan solusi yang cepat. Pada bagian masalah akan memerlukan waktu yang sedikit lebih lama dibandingkan dengan waktu solusi yang cepat. Jika bagian masalah yang rumit sudah selesai diberitakan kepada audiens, maka bagian solusi akan masuk setelah semua teks yang ada pada bagian masalah sudah perlahan menghilang dari *frame*.

2.1.2 Fungsi Motion grafis

Fungsi Motion grafis dari berbagai bidang yang ada yaitu penunjang penyampaian yang diinterpretasikan dengan visual yang menarik. Dijelaskan oleh (Cahyadi, 2023), jika motion memiliki banyak kegunaan penting yang

dipakai dalam produksi seperti memunculkan tingkat kreativitas yang lebih tinggi lagi agar para seniman dapat mengeluarkan ide-ide serta konsep yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya, audiens yang ditargetkan akan selalu cocok dan bahkan lebih dari yang diperkirakan (h.52), video yang diproduksi memunculkan visual yang dinamis dan tidak statis, sehingga visual tidak akan merasa membosankan untuk ditonton oleh banyak orang dan dari kalangan manapun (h.53). Berdasarkan dari teori yang telah dipaparkan, informasi dalam bentuk video infografis gerak atau disebut dengan motion grafis akan meningkatkan keinginan rasa tahu dan minat yang tinggi mengulik informasi.

Suatu karya motion grafis tentunya juga mempengaruhi audiens ketika melihat elemen yang berbeda diwaktu yang bersamaan. Dengan demikian, motion grafis tidak memiliki satu fungsi estetika, tetapi juga penyampaian pesan yang kuat dan memudahkan audiens mengingat informasi yang diberikan.

2.1.3 Elemen Desain Komunikasi Visual dalam Motion Grafis

Berikut elemen motion grafis yang disebutkan oleh (Cahyadi, 2023), elemen ini biasanya dipakai dalam motion grafis dasar sebagai kelengkapan dari visual yang di produksi:

2.1.3.1 Teks yang bergerak

Teks yang bergerak ini adalah sebuah tipografi yang digerakkan beberapa bagian agar audiens yang melihat dapat langsung terfokuskan pada yang terpenting. Penggunaan elemen teks yang sesuai dengan konteks diciptakan dengan hirarki dalam desain komunikasi visual. Pemilihan teks dalam visual tidak hanya memikirkan dari satu sudut pandang, terlebih teks yang digunakan selain untuk audiens melihat dengan jelas, yakni memfokuskan kalimat yang memberikan pesan kesan inti dari bagian tersebut. Dalam perancangan motion grafis, teks biasanya digerakkan untuk mendapati perhatian audiens ke bagian yang terpenting, guna audiens dapat memahami makna dan pesan yang disampaikan.

2.1.3.2 Ilustrasi yang Bergerak

Sebuah ilustrasi berupa gambar ataupun objek yang digerakkan secara dinamis untuk memberikan penjelasan dari alur cerita yang akan disampaikan melalui visual. Pergerakan ilustrasi dalam motion grafis dapat menjadi pemandu audiens dalam mengikuti alur informasi. Elemen yang digerakkan juga diharapkan memunculkan emosional dari audiens, guna menunjukkan keberhasilan suatu karya visual gerak. Daya ingat ketika audiens melihat infografis gerak tentunya akan memberikan dampak baik dengan menggunakan elemen visual ilustrasi yang kreatif dan unik.

2.1.3.3 Animasi Karakter

Karakter dibuat bisa berupa 2D dan 3D sesuai dengan target dan kegunaan tersendiri bagi desainer. Karakter dalam infografis biasanya berbentuk 2D karena hanya menginformasikan sesuatu yang penting dan karakter berguna hanya sebagai visual tambahan agar lebih unik dan menarik. Dalam konteks perancangan, karakter dibuat secara dua dimensi karena suatu infografis lebih mementingkan isi informasi, dan karakter dimunculkan dan dibuat sebagai visual tambahan agar ketertarikan audiens lebih tinggi. Karakter bergerak selain menjadi visual tambahan juga dapat menghibur atau memberikan umpan baik kepada audiens yang merasa masuk ke dalam cerita. Animasi karakter menciptakan konten lebih hidup, audiens merasa puas dengan isi konten, dan informasi tersampaikan teratur karena dipandu oleh karakter didalam visual tersebut.

2.1.3.4 Visualisasi Data

Data disini berarti bisa sebuah grafik diagram batang maupun diagram lingkaran, lalu bisa juga peta yang dimasukkan sebagai salah satu elemen motion grafis untuk memperkuat data dan meyakinkan audiens bahwa diagram atau peta tersebut memang berasal dari data yang telah diolah dan sifatnya valid (h.51). Infografis erat hubungannya dengan visualisasi data karena sesuai dengan kegunaan,

fungsi, dan tujuan yang memberikan informasi dengan tambahan grafik-grafik data. Data yang ditampilkan dapat menjadi lebih menarik dan mudah dipahami dengan animasi yang dinamis. Selain itu, animasi visualisasi data juga membantu audiens untuk melihat data fakta dan pola dari data kejadian secara jelas dan rinci.

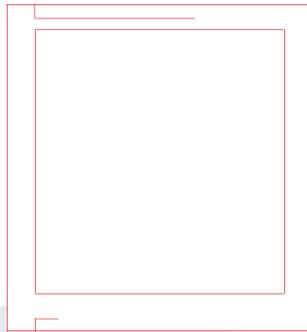
2.1.3.5 Voice Over

Dikutip dari jurnal “Makna *Voice Over* dalam Pemberitaan *Feature* di Televisi” oleh (Putri & Gani, 2022) juga menentukan reaksi serta pemahaman dari audiens, dikarenakan nada dari suara memiliki arti yang berbeda. Menghindari kesalahpahaman pada audiens maka pembacaan dilakukan dengan konsisten, dimana setiap kalimat sesuai dengan isi konten (h.15).

2.1.3.6 Layout

Dikutip dari buku “*A Practical Guide for Students and Designers*” oleh (Richard Poulin, 2018) bahwa *layout* menjadi hal yang penting bagi para desainer. *Layout* digunakan untuk menaruh elemen berbagai jenis, sehingga komposisi dalam karya tepat dan sesuai. *Layout* juga memiliki kepentingan terhadap pemahaman audiens (h.7).

2.1.3.7 Single-Column Grid



Gambar 2.1 *Single Column Grid*

Sumber: <https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>

Dikutip dari buku “*100 Design Principles for Using Grids*” oleh (Beth Tondreau, 2009) bahwa *grid* berfungsi untuk mengatur area lembar yang dimana akan ditaruh sebuah informasi dalam bentuk teks maupun gambar. *Grid* juga membantu desainer untuk tetap menyesuaikan hirarki keseluruhan agar informasi yang diberikan dapat tersampaikan dan diterima oleh audiens (h.8). Elemen dari *grid* yang wajib ada didalamnya seperti *modular*, *margin*, zona spasial, dan penanda. Elemen *grid* memiliki peran penting agar jarak antar teks maupun gambar dapat selaras dan nyaman dilihat (h.10). *Grid* dengan *single column* berguna untuk memiliki ruang lembar yang luas dan memfokuskan untuk proporsi yang ideal (h.22).

2.1.3.8 Tipografi Sans Serif



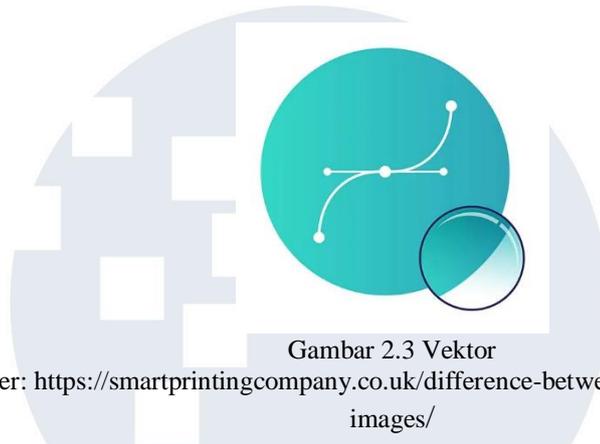
Gambar 2.2 Tipografi *Sans Serif*

Sumber: <https://font.download/font/dosis>

Dikutip dari buku “*Graphic Design*” oleh (Rune Petterson, 2024) bahwa jenis tipografi *sans serif* tidak memiliki serif pada disetiap

ujung hurufnya. Tipografi *sans serif* merupakan tipografi yang cocok untuk meningkatkan keterbacaan pada teks. Selain itu, tipografi *sans serif* dirancang khusus dengan terlihat bersih, praktis dan modern yang diperuntukkan layar komputer maupun *handphone* (h.92).

2.1.3.9 Vektor

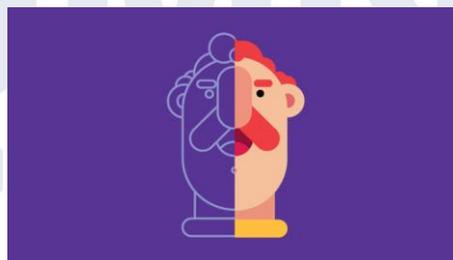


Gambar 2.3 Vektor

Sumber: <https://smartprintingcompany.co.uk/difference-between-vector-and-bitmap-images/>

Dikutip dari jurnal “*Tren Flat Design dalam Desain Komunikasi Visual*” oleh (Anindita & Riyanti, 2016) jika vektor adalah kumpulan dari sebuah titik-titik yang disatukan menjadi garis, serta tingkat kejelasan daripada objek yang terbuat lebih tinggi dan ketika di perbesar maupun diperkecil tidak akan terlihat pecah (h.6).

2.1.3.10 Flat Desain



Gambar 2.4 Flat Desain

Sumber: <https://digitalstudio41.web.id/tips-membuat-character-flat-design/>

Pada kata *flat* yang berarti datar dan desain yang berarti merancang adalah sebuah perancangan datar yang memiliki tingkat popularitas dari beberapa tahun sebelumnya (h.8). *Flat* desain memiliki ciri khas diantaranya objek yang sederhana, penggunaan warna yang solid, tipografi yang simpel, dan tidak memiliki efek apapun (h.9).

2.2 Media Sosial

Dikutip dari buku “*Marketing Management*” oleh (Philip Kotler dkk., 2022) bahwa media sosial adalah salah satu sarana untuk menyebarkan informasi dari berbagai elemen seperti teks, audio, video dan sebagainya (h.316). Disebutkan juga bahwa audiens dapat menerima informasi dengan efisien dalam segala bentuk. Selain itu, media sosial juga meningkatkan keaktifan keterlibatan audiens terhadap konten yang *relate-able* dengan aktifitas atau rutinitas masing-masing (h.317). Media sosial juga menjadi tempat pemasaran untuk sebuah informasi, dimana saat ini audiens akan lebih tertarik dengan iklan yang berisikan gambar, tidak hanya teks (h.313). Dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai media penyebaran video informasi penipuan modus segitiga *online* yang ditambahkan dengan melakukan pengiklanan untuk lebih menjangkau audiens.

2.2.1 Instagram



Gambar 2.5 Instagram
Sumber: <https://www.instagram.com>

Dikutip dari buku “*Social Media Marketing Strategy*” oleh (Aditya Wardhana, 2025) bahwa Instagram merupakan media sosial yang dapat menjadi platform pemasaran dengan menyediakan berbagai fitur untuk memperluas jangkauan dan memiliki interaksi dengan audiens. Disebutkan juga bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna terbanyak keempat sedunia (h.196). Instagram mampu membuat audiens lebih terikat dengan keaktifan dalam menjelajah Instagram karena konten yang disediakan oleh Instagram sangat beragam. Konten yang dapat diunggah pada Instagram yakni dalam bentuk foto dengan 2 versi yaitu tunggal (h.198) dan carousel (h.200), selanjutnya bentuk video dengan beberapa versi yaitu *story*, reels dan IGTV (h.199).

2.2.2 Tiktok



Gambar 2.6 Tiktok

Sumber: <https://www.tiktok.com/en/>

Tiktok merupakan media sosial yang pada media utamanya adalah bentuk video pendek. Tiktok termasuk media sosial yang digunakan untuk pemasaran dengan fitur yang lebih interaktif dan jangkauan keterlibatan audiens lebih tinggi (h.213).

2.2.3 Facebook



Gambar 2.7 Facebook

Sumber: <https://www.facebook.com>

Pengguna Facebook telah melebihi dari 1,5 miliar pengguna. Platform Facebook merupakan tempat digital untuk pemasaran dengan target audiens yang banyak. Halnya hingga saat ini, Facebook memiliki fitur berbayar untuk mendapatkan *benefit* yang lebih dalam suatu pemasaran. Dalam platform Facebook terdapat beberapa strategi yang digunakan, seperti *fanpage*, halaman bisnis, promosi berbayar dan komunitas (h.226).

2.2.4 Youtube



Gambar 2.8 Youtube
Sumber: <https://www.youtube.com>

Disebutkan juga bahwa data mengenai kunjungan ke platform Youtube telah mendapatkan 78% pengguna internet yang menghabiskan waktunya untuk menonton setiap minggunya. Youtube menjadi pemasaran konten yang efektif dengan menggunakan visual yang menarik perhatian audiens (h.176).

2.3 Penipuan Segitiga Online

Dilansir secara resmi oleh (MABES POLRI, 2024) bahwa penipuan segitiga *Online* adalah penipuan yang melibatkan beberapa orang untuk kemenangan tersendiri bagi pelaku. Dalam skema ini, pelaku membuat modus kepada pembeli dan penjual, dimana pelaku dibagikan dengan pihak penjual seakan-akan menjadi pembeli, dan dibagikan korban sebagai penjual dari produk tersebut. Namun disisi lain, skema penipuan segitiga juga bisa dimulai ketika pelaku mengontak korban yang berperan sebagai penjual dengan menawarkan produk yang ingin dibeli. Selanjutnya, pelaku berpura-pura menjadi pembeli yang berminat dan melaksanakan transaksi. Keuntungan bagi pelaku berasal dari komunikasi yang direncanakan antara pembeli dan penjual, sehingga keduanya tidak menyadari bahwa mereka berinteraksi dengan individu yang sama.

2.3.1 Ciri-ciri Penipuan Segitiga Online

Dilansir oleh (Sujana, 2025) dalam media Klasika Kompas, disebutkan bahwa ciri dari penipuan skema segitiga yang paling sering menonjol adalah harga yang dicantumkan sangat jauh dari harga pasaran, dapat dikatakan setengah harga pasaran. Biasanya, pelaku ketika sudah mendapatkan

foto produk hasil curiannya akan dilanjutkan dengan pengubahan atau biasanya diberikan *watermark* agar tidak terdeteksi si mesin pencarian platform belanja *online*. Selain itu, pelaku akan terus merespon dengan cepat seakan-akan foto produk tersebut adalah miliknya, di sisi lain pelaku terus menanyakan kepastian perihal uang kepada pembeli. Ketika yang diinginkan pelaku sudah tercapai, ia akan langsung melakukan pemblokiran kontak pembeli dan menghilangkan jejak.

2.3.2 Faktor Penipuan Segitiga Online

Dalam buku “Survai *Fraud* Indonesia” oleh (ACFE, 2017) yaitu ACFE Indonesia (*Association of Certified Fraud Examiners*), bahwa ada beberapa yang menjadi faktor para pelaku melakukan penipuan. Faktor ini biasanya berasal dari tekanan yang dihadapi oleh pelaku, bisa karena usahanya sia-sia, kebutuhan hidup yang terus kurang, tidak mendapat keberuntungan dalam hidupnya, lalu ada faktor lainnya seperti menjadikan skema segitiga ini sebagai peluang, dimana pelaku merasakan adanya keleluasaan dalam bertindak kriminal, dan juga rasionalisasi ketika masih dalam sebuah pekerjaan sebelumnya (h.40).

2.3.3 Tips Terhindar dari Penipuan Segitiga Online

Diungkapkan oleh (MABES POLRI, 2024) secara resmi, untuk menghindari dari penipuan segitiga secara *online*, tentunya dengan tidak tergiur dengan harga yang murah. Selain itu, tidak memutuskan keputusan secara cepat hanya karena sesuatu yang bisa dipikir dan terlihat janggal. Sangat penting untuk selalu melakukan verifikasi atau pembuktian terhadap identitas penjual dan pembeli sebelum melanjutkan transaksi. Selain itu, pastikan bahwa platform atau situs yang digunakan adalah resmi, aman dan dapat dipercaya. Lalu, menggunakan metode pembayaran yang aman, seperti rekening bersama atau sistem pembayaran yang menawarkan perlindungan bagi konsumen, dapat membantu mengurangi risiko penipuan.

Di samping itu, masyarakat dianjurkan untuk tetap waspada terhadap tawaran yang terlalu menarik atau yang disampaikan dengan cara yang tidak biasa. Jika terdapat kejanggalan, sebaiknya transaksi ditunda dan cari informasi

mengenai produk atau barang lebih lanjut, serta periksa ulasan atau testimoni dari pihak lain yang telah melakukan transaksi sebelumnya. Di sisi lain, selalu memiliki keberanian untuk bertanya dan mengulik informasi yang telah diterima sebelumnya.

2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian ini dibatasi dengan satu kefokuskan untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal yang akan diteliti. Penelitian yang relevan dengan topik penelitian, sebagai berikut:

Tabel 2.4 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>The Effectiveness of Infographics and Graphical Media in Communication</i>	Barnes dkk.	Informasi dalam bentuk infografis sudah menjadi pemesanan terbaru untuk audiens di jaman teknologi saat ini. Infografis sangat efektif dalam mengkomunikasikan informasi dengan visual yang menarik.	Penelitian ini memberikan pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui karena pembuatan infografis akan memberikan perubahan pada penambahan pengetahuan, sikap dan juga perilaku.
2	<i>Animated Infographic Video Post on Social-Media for Sustainability Awareness</i>	Kadir dkk.	Video infografis yang diunggah ke media sosial sangat memungkinkan untuk ditemukan oleh target yang	Penelitian ini memberikan sebuah fakta mengenai bahwa media sosial dan

			sesuai. Pengunggahan video infografis dapat membantu masyarakat akan hal kesadaran yang berkelanjutan.	video infografis adalah kombinasi yang cocok untuk melibatkan banyak orang mengenai pengetahuan dari sebuah informasi.
3	<i>Effectiveness of Using Animated Versus Static Infographics</i>	Kardgar & Lucietto	Tingkat keefektifan dalam video infografis lebih banyak memberikan informasi yang lebih kompleks. Perbedaan daya ingat antara infografis statis dan video infografis terlihat jelas karena informasi yang diberikan dan ditunjukkan dibantu dengan visual bergerak akan menaikkan daya ingat yang tinggi dibandingkan dengan infografis statis.	Penelitian ini memberikan wawasan mengenai perbedaan dan fungsi yang signifikan. Media dengan memakai video infografis selain memberikan informasi, juga dapat membantu audiens untuk tetap mengingat pesan lebih lama dari

				informasi yang diberikan.
--	--	--	--	---------------------------

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah ada, inovasi yang didapat untuk perancangan video infografis ini adalah dari efektivitas infografis yang dinamis karena menjadi fasilitas bagi audiens untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Video infografis dalam era teknologi yang canggih saat ini membantu kesadaran audiens terhadap masalah yang hingga sekarang masih ada dan terus menyebar. Dalam bentuk animasi, penyampaian informasi tidak hanya menjadi lebih menarik, tetapi juga mudah dimengerti. Elemen visual yang bergerak dapat menjelaskan konsep maupun cerita yang rumit dengan cara yang lebih intuitif. Tidak secara acak, video animasi membuat informasi yang disajikan secara bertahap, sehingga audiens dapat mengikuti alur cerita dan memahami hubungan setiap elemen dengan lebih baik. Hal ini sangat berguna dalam konteks penyampaian pesan yang memerlukan perhatian khusus atau penjelasan yang lebih mendalam, seperti dalam kampanye sosial, kesadaran lingkungan, atau isu-isu teknis. Selain itu, video infografis animasi juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens seperti umpan balik dari karya yang dilihat serta gerakan atau ekspresi yang dimunculkan, audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga lebih mudah memahami pesan dalam bentuk yang lebih visual dan dinamis. Dengan memanfaatkan video infografis animasi, penyampaian pesan menjadi lebih mudah dalam menarik perhatian audiens yang semakin terbiasa dengan informasi visual di era saat ini. Oleh karena itu, video infografis animasi memiliki potensi besar sebagai alat komunikasi yang sangat tepat dalam menyebarkan informasi penting, meningkatkan kesadaran masyarakat, serta mendorong perubahan perilaku yang lebih positif terhadap masalah yang diangkat sebagai perancangan.