

Perancangan Motion Graphic Waspada Penipuan Lowongan Kerja di Sebuah ATPM Motor

¹ Albert Adrian, ² Ferdy Tanumihardjo*, ³ Ahmad Fuad

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

³ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul

albert.625180028@stu.untar.ac.id, ferdit@fsrd.untar.ac.id,
ahmad.fuad@esaunggul.ac.id

RUPAKA

Jurnal Rupaka

<https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka>

Vol 4, No.1

Juli – Desember 2021

Abstract

The increase number of job applicants and there are layoffs due to the COVID-19 pandemic, make some people take advantage of this situation to create fake job vacancies of PT A. PT A is one of the automotive manufacturers and motorcycle distributors in Indonesia. To solving problems of the company, a suitable media is needed to provide education about fake job vacancies. The media used is video with a motion graphic approach. The purpose of the design is to design an education video with a visual motion graphic approach about fake job vacancies. The method used is design method and quantitative methods like questionnaires to 106 respondents and qualitative, interviews with company's HRD. The result of the design is 1080x1920 px mp.4 video with a motion graphic approach that lasts approximately 3 minutes. The colors and typography used the company's identity, proxima nova font and red, white, and gray colors as the background or objects. Through the design, hoped that can reduce cases of fake job vacancies of PT A and provide education to the public, especially job applicants to be able to recognize and avoid cases of fake job vacancies by attractive, informative, and easy to understand visuals.

Keywords: design, motion graphic, video.

Abstrak

Jumlah pemutusan hubungan kerja dan pelamar kerja yang terus meningkat akibat pandemi COVID-19, membuat sejumlah oknum memanfaatkan situasi tersebut untuk melakukan penipuan lowongan pekerjaan palsu. PT A adalah sebuah manufaktur dan distributor sepeda motor yang namanya sering digunakan dalam penipuan itu. Untuk mengatasi hal itu dirancangnya video dengan pendekatan motion graphic untuk menginformasikan masyarakat tentang penipuan lowongan kerja itu. Metode yang digunakan adalah metode perancangan desain dan metode pengumpulan data secara kuantitatif yaitu kuesioner terhadap 106 responden maupun kualitatif yaitu wawancara dengan HRD perusahaan. Hasil perancangan berupa video format MP4 berukuran 1080 x 1920 px dengan pendekatan *motion graphic* yang berdurasi kurang lebih 3 menit. Warna dan tipografi yang digunakan mengikuti identitas perusahaan yaitu font proxima nova dan warna merah, putih, dan abu-abu sebagai latar maupun objek yang digunakan. Melalui perancangan motion graphic yang menarik dan informatif serta mudah dipahami, diharapkan dapat mengurangi kasus penipuan lowongan kerja yang mengatasnamakan PT A dan masyarakat khususnya pelamar kerja dapat terhindar dari kasus penipuan.

Kata kunci: motion graphic, perancangan, video.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Pendahuluan

Menurut Badan Pusat Statistik (2020), jumlah angkatan kerja dari tahun 2019 sampai 2020, mengalami kenaikan sebesar 2,36 juta orang. Namun jumlah lowongan pekerjaan tidak

sebanding dengan jumlah pelamar kerja. Menurut Kementerian Ketenagakerjaan Triatmojo (2021), jumlah orang yang terdampak pandemi COVID-19 adalah 29,4 juta orang. Dikarenakan jumlah pengangguran yang terus meningkat, sejumlah oknum memanfaatkannya untuk melakukan

* Penulis Koresponden

proses *recruitment* palsu yang mengatasnamakan suatu perusahaan tertentu. Menurut Peneliti *Institute for Development of Economics and Finance* Aditya (2021), penipuan lowongan kerja masih marak terjadi dengan cara yang beragam selama pandemi berlangsung.

Identitas perusahaan disamarkan karena adanya kesepakatan dan peraturan dari perusahaan. PT A merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), manufaktur, dan distributor resmi sepeda motor di Indonesia. A *Career* merupakan sebutan lain dari *recruitment* perusahaan. Berfungsi untuk melakukan *recruitment/ sourcing* untuk mendapatkan kandidat yang tepat secara jumlah dan tepat kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan melakukan *branding* terkait *company profile* di perusahaan.

Menurut divisi *recruitment & branding dept* PT A, kasus penipuan lowongan kerja yang sedang terjadi adalah menggunakan akun media sosial serupa, melakukan panggilan kerja dengan email serupa, bahkan melakukan panggilan kerja dengan memungut biaya *travel*. Tercatat kurang lebih sudah terdapat 50 kasus penipuan lowongan kerja dengan berbagai modus dan jumlahnya terus bertambah sejak tahun 2019. Walaupun tidak ada tuntutan dari korban kasus penipuan, hal ini dapat menurunkan citra baik perusahaan di masyarakat, kandidat menjadi sulit untuk percaya akan panggilan kerja dari perusahaan bersangkutan, dan para pelamar kerja dapat mengalami kerugian dari kasus penipuan tersebut.

Dalam permasalahan ini, A *Career* ingin memberikan edukasi kepada masyarakat terkait kasus penipuan lowongan pekerjaan yang sedang terjadi. Media video dipilih karena para pelamar kerja didominasi oleh anak muda dan media ini mampu memberikan informasi lebih banyak dibandingkan dengan sebuah gambar. Keuntungan menggunakan media video menurut Daryanto (2010), antara lain ukuran video cukup *flexible* dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, video merupakan bahan ajar non cetak yang berisi informasi dan dapat disampaikan secara lugas kepada *audience*. A *Career* berencana untuk membuat video edukasi dengan pendekatan *motion graphic*.

Menurut Cheppy (2007), media video edukasi adalah media yang menyajikan visual dan audio.

Video berisi pesan-pesan pembelajaran, konsep, teori aplikasi pengetahuan, prosedur untuk membantu pemahaman terhadap suatu materi pembelajaran. Menurut Slembrouck (2012) terdapat beberapa proses dalam pembuatan *motion graphic*, yaitu:

Script

Diawali dengan membuat sketsa kasar dari narasi, kemudian diolah menjadi objek visual, *voice over*, *audio*, dan *motion* yang dibutuhkan. Durasi singkat dalam video terbatas.

Storyboard

Dibuat berdasarkan *script* yang telah dibuat sebelumnya. Gambaran diperlukan dalam *script* disebut sebagai “*style frame*”. Lalu memasukkan informasi singkat dari setiap *scene* seperti visual, teks, dan suara yang digunakan.

Sound

Voice over menggunakan aktor yang diperlukan dengan merekam suara saat membaca *script* sesuai dengan *scene*. Tambahan *background* dan musik diperlukan untuk mendukung suasana dalam video.

Animation

Proses membuat animasi dengan menggabungkan semua *scene* menjadi satu kesatuan. Setelah itu memasukkan *voice over*, *sound effect*, dan musik dengan penyesuaian.

Pendekatan *motion graphic* dipilih sebagai media karena mampu memberikan gambaran kepada *target audience* melalui visual yang bergerak, meningkatkan daya tarik, dikemas dalam durasi yang singkat, dan menghemat biaya produksi. Selain itu, alasan perancangan ini juga didorong dengan adanya persetujuan dan dukungan dari perusahaan untuk dibuatkan media video edukasi perancangan ini.

Dari permasalahan yang dihadapi perusahaan yaitu kasus penipuan lowongan pekerjaan, maka dibutuhkan perancangan video edukasi dengan pendekatan visual *motion graphic* mengenai penipuan lowongan pekerjaan. Alasan dibutuhkannya perancangan video *motion graphic* ini adalah memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya pelamar kerja untuk dapat mengenali dan terhindar dari kasus penipuan lowongan pekerjaan dengan menampilkan visual bergerak yang

menarik, informatif, dan mudah dimengerti. Selain itu, harapannya dapat mengurangi akibat dari kasus penipuan lowongan pekerjaan yang dihadapi perusahaan.

Metode

A. Metode Perancangan

Metode perancangan ini menggunakan enam tahap *design thinking* yang diawali dari menentukan topik permasalahan. Lalu melakukan analisa data terkait data lapangan, khalayak sasaran, analisis SWOT, analisis pesaing, dan analisis lain. Kemudian dilanjutkan dengan tahap strategi perancangan yaitu *storyline* dan jadwal perancangan. Selanjutnya tahap desain yaitu *storyboard* dan membuat seluruh aset gambar yang diperlukan. Setelah itu, tahap proses desain dengan *software* yang dibutuhkan, mengumpulkan *audio*, dan *voice over*. Terakhir adalah *final artwork* yaitu melakukan *rendering* dan evaluasi terhadap hasil perancangan yang telah dibuat.

B. Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini, menggunakan metode pengumpulan data berupa kuantitatif yaitu studi pustaka dari berbagai sumber tertulis seperti buku, artikel, jurnal penelitian di media cetak maupun dari internet sebagai acuan data. Lalu membagikan kuesioner kepada 106 responden. Secara kualitatif melalui wawancara yang dilakukan dengan HRD divisi *recruitment & branding department* PT A.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisa SWOT

Hasil analisa *SWOT* yang dilakukan, diketahui bahwa perancangan video *motion graphic* memberikan kesan dinamis pada hasil perancangan, informasi yang disampaikan akan lebih mudah diterima, singkat, dan menarik, perancangan dengan media video digemari oleh kalangan anak muda/dewasa awal. Walaupun perancangan hanya sebatas informasi penipuan lowongan pekerjaan dalam durasi yang singkat, informasi disajikan secara ringkas dan padat. Perancangan dengan topik serupa masih didominasi oleh artikel/bacaan dan sedikit ditemui oleh kompetitor. Lalu video merupakan media *digital* yang dapat terus berkembang. Adanya ancaman dari perancangan ini yaitu munculnya kasus penipuan lowongan kerja dengan modus

terbaru dan hanya terbatas pada modus kasus penipuan yang sedang terjadi saat itu.

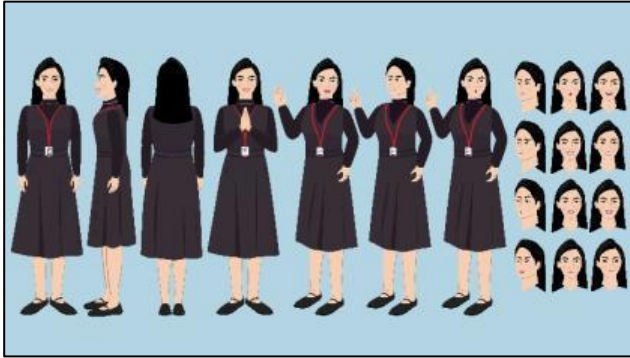
B. Konsep Kreatif

Konsep perancangan bersifat *simple*, menarik, dan informatif. *Motion Graphic* berisi informasi mengenai penipuan lowongan pekerjaan yang diawali dari kasus-kasus penipuan lowongan pekerjaan, cara menghindarinya, dan cara melamar pekerjaan yang benar. Video dibuat dengan tujuan untuk mengurangi kasus penipuan lowongan pekerjaan yang sedang terjadi di sekitar perusahaan dan masyarakat. Video memiliki *format .mp4* dengan ukuran 1920x1080 px *landscape* (16:9) dan berdurasi 3 menit 33 detik.

Simple terlihat dari penggambaran objek dan warna yang digunakan didominasi satu warna. Menarik dari gerakan dan alur cerita yang disampaikan dan visual bergerak di dalam video. Informatif dapat ditemui di informasi-informasi yang disampaikan dapat berguna bagi penonton dan disajikan secara ringkas, jelas, dan padat. Diawali dengan tokoh yang terlambat menyadari bahwa terkena kasus penipuan lowongan pekerjaan, pembuka, contoh modus-modus penipuan lowongan pekerjaan palsu, ciri-ciri lowongan pekerjaan resmi PT A, dan diakhiri dengan pesan untuk para pelamar kerja. Desain karakter yang digunakan merupakan desain karakter yang dimiliki perusahaan dan digunakan sebagai identitas perusahaan yaitu HRD. Secara keseluruhan, video akan menampilkan *motion graphic vector* dengan karakter yang memberikan informasi edukasi. Penggunaan warna dalam video juga mengikuti identitas perusahaan sebagai salah satu fungsi warna sebagai identitas suatu produk/usaha.

C. Keputusan Desain

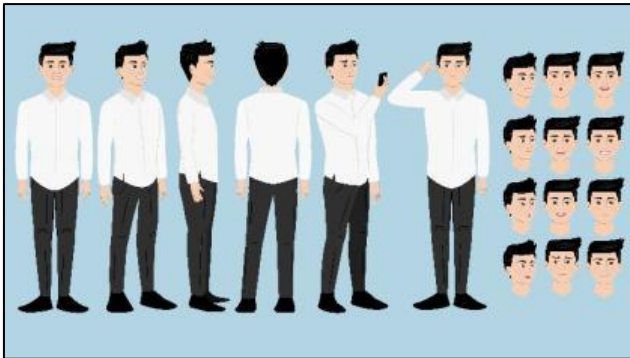
Berikut beberapa keputusan desain yang digunakan yaitu karakter dan cuplikan gambar setiap *scene*.



Gambar 1: Desain Karakter HRD



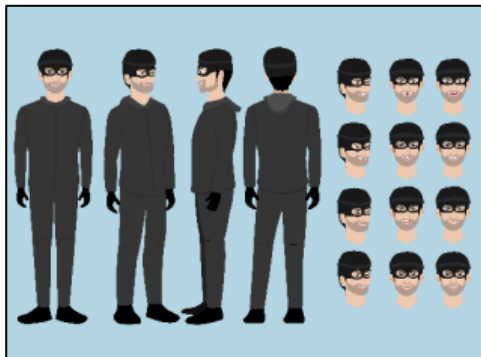
Gambar 5: Scene 1.



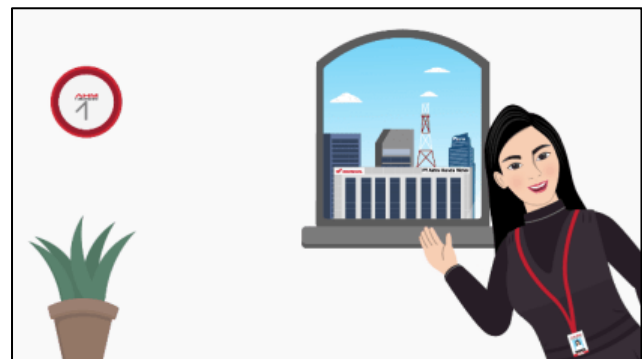
Gambar 2: Desain Karakter Pelamar Kerja



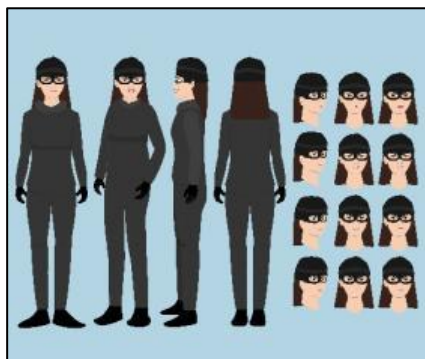
Gambar 6: Scene 2.



Gambar 3: Desain Karakter Penipu Laki-Laki



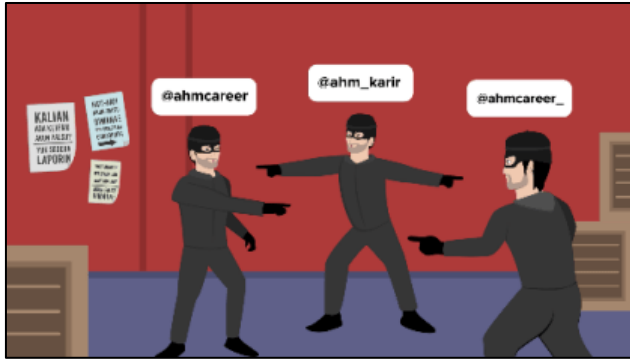
Gambar 7: Scene 3.



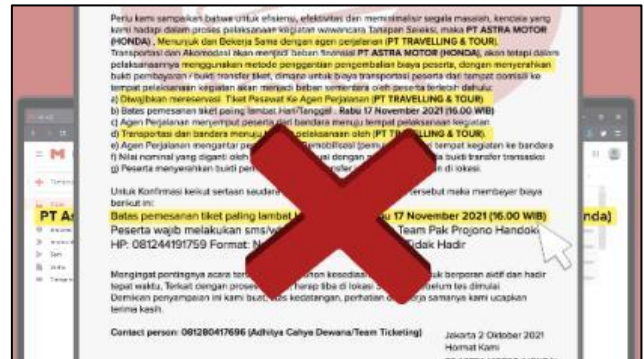
Gambar 4: Desain Karakter Penipu Perempuan



Gambar 8: Scene 4.



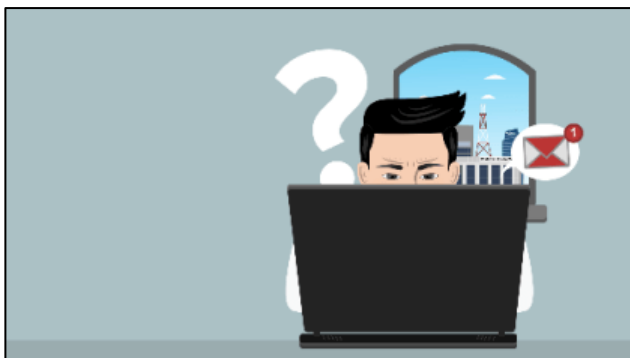
Gambar 9: Scene 5.



Gambar 12: Scene 8.



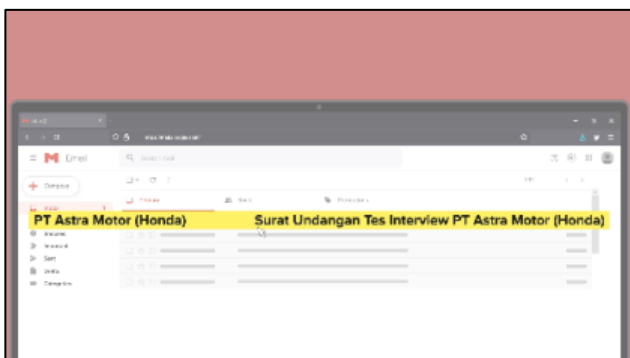
Gambar 10: Scene 6.



Gambar 11: Scene 7.



Gambar 13: Scene 9.



Gambar 14: Scene 10.



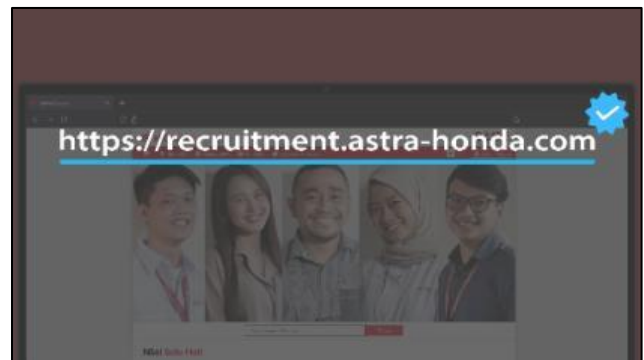
Gambar 15: Scene 11.



Gambar 19: Scene 15.



Gambar 16: Scene 12.



Gambar 20: Scene 16.



Gambar 17: Scene 13.



Gambar 18: Scene 14.



Gambar 21: Scene 17.



Gambar 22: Scene 18.



Gambar 23: Scene 19.



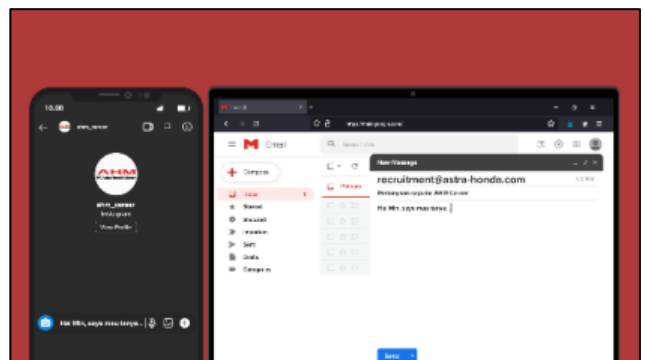
Gambar 24: Scene 20.



Gambar 25: Scene 21.



Gambar 26: Scene 22.



Gambar 27: Scene 23.



Gambar 28: Scene 24.

Diawali dengan logo Honda. Seorang pelamar kerja sedang menunggu panggilan kerja setelah ia melewati seluruh tahap seleksi bahkan sampai membayar sejumlah uang sebagai syarat lolos seleksi, namun ia belum juga dikabari. Tiba-tiba ia baru menyadari bahwa dirinya sudah terkena penipuan lowongan pekerjaan. Muncul *HRD* yang menyapa dan ia menceritakan bahwa banyak terjadi kasus penipuan lowongan pekerjaan yang mengatasnamakan PT A. *HRD* mengajak penonton untuk mengenali modus-modus yang digunakan dan cara menghindari kasus-kasus penipuan lowongan pekerjaan tersebut supaya pelamar kerja tidak terkena kasus tersebut.

Pertama yaitu menggunakan nama akun media sosial yang serupa. Muncul berbagai contoh dari nama akun media sosial yang salah. Kedua, muncul salah satu bentuk *email recruitment* palsu dengan mewajibkan untuk membayar sejumlah uang kepada pihak *travel*. Ketiga, melakukan panggilan kerja melalui perusahaan yang bekerja sama dengan pihak *travel/hotel*. Setelah semua yang terjadi, pelamar kerja bingung dan bertanya apa yang seharusnya dilakukan untuk terhindar dari semua modus penipuan. *HRD* langsung menjawab dan mengajak untuk melihat apa saja yang perlu dilakukan untuk terhindar dari semua modus penipuan seputar lowongan pekerjaan PT A.

HRD mengajak pelamar kerja untuk riset/mencari tahu semua informasi resmi perusahaan di internet. Muncul tampilan media sosial instagram resmi PT A dan ajakan untuk *follow*. *HRD* menegaskan nama akun media sosial instagram dengan bahasa *English*, bukan bahasa Indonesia. Kemudian muncul nama perusahaan resmi PT A tanpa tambahan maupun pengurangan dan alamat *website* resmi *recruitment* perusahaan. Lalu pelamar kerja diminta untuk teliti dan cek secara detail dari email yang dikirim perusahaan. *HRD* juga menegaskan untuk tidak pernah membayar sejumlah uang ke perusahaan dalam proses seleksi. Terakhir, modus yang bekerja sama dengan pihak *travel* maupun hotel. Karena perusahaan tidak pernah bekerja sama dengan pihak tersebut, gedung *travel* dan hotel dihancurkan dan bentuk kerja sama dihapus dengan satu jentikan jari. *HRD* menunjukkan lokasi resmi perusahaan PT A.

Selanjutnya, *HRD* kembali hadir mengingatkan kepada pelamar kerja untuk selalu waspada akan

modus penipuan lowongan pekerjaan dan memberi pesan untuk selalu berhati-hati dalam melamar pekerjaan dengan melakukan riset mengenai lowongan pekerjaan yang ditawarkan. Diakhiri dengan muncul logo perusahaan PT A.

Simpulan

Berdasarkan proses perancangan yang telah dibuat, dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai modus penipuan lowongan pekerjaan yang mengatasnamakan suatu perusahaan. Modus-modus yang digunakan yaitu menggunakan nama akun media sosial yang serupa, alamat *email recruitment* palsu, nama perusahaan palsu, lokasi *recruitment* palsu, membayar sejumlah uang, dan bekerja sama dengan pihak agensi *travel, hotel, dll*. Video dengan pendekatan *motion graphic* merupakan media yang cocok untuk media edukasi. Video *motion graphic* dapat memuat informasi lebih banyak namun tetap ringkas dan padat, terdapat *audio* pendukung, dan menampilkan visual yang bergerak sehingga dapat menarik minat penonton untuk menyimak informasi yang ingin disampaikan. Seluruh objek, warna, dan karakter dalam *motion graphic* disesuaikan dengan perusahaan sebagai identitas perusahaan. Hasil perancangan dapat diakses dimanapun dan kapanpun, tetapi hanya dapat diakses melalui media elektronik karena berupa video.

Melalui perancangan *motion graphic* waspada penipuan lowongan pekerjaan ini, diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu kasus penipuan lowongan pekerjaan PT A. Lalu memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya pelamar kerja untuk dapat mengenali ciri lowongan pekerjaan resmi, mengetahui modus-modus penipuan, dan selalu waspada terhadap semua modus penipuan lowongan pekerjaan. Hal ini diharapkan dapat mengurangi kasus akibat penipuan lowongan pekerjaan.

Ucapan Terima Kasih

Penyusunan perancangan ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, terutama kepada PT A yang telah memberikan kesempatan kepada perancang untuk perancangan ini. Terima kasih juga kepada Ibu Lisa dan Ibu Friska selaku *divisi recruitment & branding dept* yang telah memberi izin dan bersedia menjadi narasumber untuk

diwawancarai. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada 106 responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner untuk keperluan data perancangan.

Daftar Pustaka

- Aditya, D. (2021, Januari 6). *Diambil kembali dari Waspada Modus Penipuan Berkedok Lowongan Kerja*. Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4450467/waspada-modus-penipuan-berkedok-lowongan-kerja-kenali-ciri-cirinya>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Cheppy, R. (2007). *Pedoman Pengembangan Media Video*. Jakarta: P3AI UPI.
- Daryanto. (2010). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Slembrouck, P. (2012, April 12). *How To Produce Motion Graphic*. Rockcontent.
<https://rockcontent.com/blog/how-to-produce-motion-graphics/>
- Triatmojo, D. (2021, maret 27). *Kemnaker: 29,4 Juta Pekerja Terdampak Pandemi Covid-19, di-PHK Hingga Dirumahkan*. Tribunnews.Com.
<https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/03/27/kemnaker-294-juta-pekerja-terdampak-pandemi-covid-19-di-phk-hingga-dirumahkan>.