

## Perancangan *Motion Graphic* Edukasi *Brain Rot* Bagi Generasi Z

### *Designing Educational Motion Graphics on Brain Rot for Generation Z*

Engeline Setyawan<sup>1)</sup>, Indira Febriany<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bunda Mulia

Diajukan: 29 Oktober 2025/ Disetujui: 22 Oktober 2025

#### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi gaya hidup Generasi Z, termasuk dalam konsumsi konten digital berdurasi pendek yang berlebihan. Fenomena ini menimbulkan kondisi bernama *brain rot*, yaitu penurunan kemampuan kognitif akibat paparan konten instan dan dangkal secara terus-menerus. Penelitian ini bertujuan merancang media edukasi berbentuk animasi *motion graphic* untuk meningkatkan kesadaran Generasi Z mengenai bahaya *brain rot*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui studi literatur, kuesioner, dan wawancara dengan psikolog, praktisi desain, dan responden Generasi Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa *motion graphic* merupakan media yang efektif dalam menyampaikan pesan edukatif secara visual dan menarik. Karya utama berupa video berdurasi 3 menit dirancang dengan pendekatan visual flat design, narasi ringan, serta didukung media promosi digital. Evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas responden memahami pesan yang disampaikan dan merasa tertarik terhadap format penyampaian tersebut. Kesimpulannya, *motion graphic* dapat menjadi media yang relevan untuk menyampaikan literasi digital dan mencegah dampak *brain rot* di kalangan Generasi Z.

**Kata Kunci:** *brain rot*, generasi Z, *motion graphic*, edukasi digital, desain komunikasi visual

#### Abstract

*The rapid development of digital technology has significantly influenced the lifestyle of Generation Z, particularly in their excessive consumption of short-form digital content. This phenomenon has led to a condition known as brain rot—a cognitive decline caused by continuous exposure to shallow and instant content. This study aims to design an educational medium in the form of motion graphic animation to raise awareness among Generation Z about the dangers of brain rot. Using a descriptive qualitative method, data were collected through literature studies, questionnaires, and interviews with psychologists, design practitioners, and Generation Z respondents. The analysis results show that motion graphic is an effective medium for delivering educational messages in a visually engaging way. The main output is a 3-minute animated video designed with a flat visual style, light toned narration, and supported by digital promotional media. Evaluation results indicate that most respondents understood the conveyed message and were interested in the format used. In conclusion, motion graphics can serve as a relevant educational tool to promote digital literacy and mitigate the effects of brain rot among Generation Z..*

**Keywords:** *brain rot*, *Generation Z*, *motion graphic*, *digital education*, *visual communication design*

\*Korespondensi Penulis:  
E-mail: engelinesetyawan@gmail.com

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa kemudahan di berbagai aspek kehidupan, termasuk seni dan hiburan (Valenci & Winata, 2020). Generasi Z sebagai generasi yang melek teknologi dituntut memiliki tidak hanya literasi dasar, tetapi juga kemampuan berpikir kritis, kreativitas, komunikasi, dan pemecahan masalah (Alfikri, 2023). Hubungan manusia dengan teknologi pun bersifat dua sisi; selain memperkaya pengalaman, teknologi juga berisiko menjerumuskan ke dalam budaya konsumerisme dan kepalsuan (Faozi & Nugraha, 2022). Survei We Are Social (2024) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya Gen Z, menghabiskan rata-rata 7 jam 38 menit per hari di internet, di mana 58,9% menggunakannya untuk mengisi waktu luang. Hal ini menunjukkan dominasi informasi dan hiburan digital dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan TikTok secara berlebihan berdampak pada berkurangnya konsentrasi mahasiswa, terlihat dari penurunan produktivitas belajar hingga sepertiga serta penurunan nilai akademik sekitar 12–15%. Mahasiswa rata-rata menghabiskan hampir tiga jam per hari di aplikasi ini, sehingga sering kesulitan mempertahankan fokus dan memerlukan waktu tambahan untuk kembali berkonsentrasi setelah menggunakannya (Fauzi & Surawan, 2025). Fenomena ini menunjukkan bagaimana paparan konten digital yang cepat dan ringkas membentuk ulang cara kerja otak, menjadikannya terbiasa dengan edukasi instan dan sulit mempertahankan fokus jangka panjang.

Penurunan rentang perhatian ini sangat relevan dengan perilaku digital Generasi Z yang merupakan kelompok usia paling aktif dalam mengonsumsi media sosial. Menurut Ayub dan Fuadi (2024), generasi ini semakin sulit memproses informasi secara mendalam dan kritis akibat banjir informasi yang disajikan secara cepat dan personal. Personalisasi algoritma pada berbagai *platform* digital membuat pengguna terus disuguh konten yang sesuai dengan minat mereka, khususnya video berdurasi pendek. Zhang et al. (2019) menyebutkan bahwa pola konsumsi seperti ini memiliki potensi menimbulkan kecanduan, terutama karena video pendek memiliki gaya visual yang kuat, isi yang padat, serta ritme penyampaian yang cepat. Setiawan dan Palupi (2024) juga menambahkan bahwa konsumsi video pendek secara berulang dapat memicu perilaku kompulsif dan membuat pengguna tenggelam dalam siklus konten tanpa jeda.

Selain itu, dalam konteks budaya digital, konten humor yang berkembang di kalangan Generasi Z pun mengalami pergeseran. Salah satunya adalah tren *meme* absurd yang tidak memiliki alur atau struktur logis. Temuan Partlow dan Talarczyk (2021) menunjukkan bahwa Generasi Z justru lebih tertarik pada *meme* dengan gaya visual yang tidak masuk akal, seperti kombinasi gambar yang tidak relevan secara kontekstual. Ketidakjelasan makna serta ketiadaan *punchline* tradisional dianggap sebagai bentuk ekspresi humor baru yang mencerminkan sikap generasi ini yang lebih fleksibel, ironis, dan menolak batasan konvensional.



**Gambar 1. Contoh *Meme* Absurd**

(Sumber: Google, 2025)

Menurut Raisya Aliya Fatika (2024) dari *GoodStats*, TikTok merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi video pendek berdurasi antara 15 detik hingga 10 menit. Popularitasnya meningkat tajam berkat konten yang menarik dan unik. Data dari DataReportal menunjukkan bahwa Indonesia kini menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yakni 157,6 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna.

Namun, dominasi konsumsi konten digital ini membawa konsekuensi tersendiri. Artikel “Waspada Brain Rot: Ancaman Tersembunyi di Era Digital” yang diterbitkan oleh Radio Republik Indonesia (2021), memperingatkan bahwa ketergantungan terhadap layar digital dapat mengganggu aktivitas belajar, produktivitas kerja, serta berdampak negatif terhadap kesehatan mental. Gejala yang timbul mencakup kecemasan, rendahnya kepercayaan diri, serta dorongan untuk mendapatkan validasi sosial secara terus-menerus.

Senada dengan itu, Nicholas Carr dalam *bukunya The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brain* (dalam Mauludi, 2024) menjelaskan bahwa paparan digital jangka panjang tidak hanya memengaruhi cara berpikir, tetapi juga membentuk ulang kepribadian. Individu menjadi lebih emosional, mudah terpengaruh, dan rentan terhadap pikiran negatif. Salah satu istilah yang kini mencuat terkait kondisi ini adalah *brain rot* sebuah fenomena yang ditandai oleh menurunnya kemampuan konsentrasi, melemahnya daya ingat, serta merosotnya kemampuan berpikir kritis dan analitis.

Melihat dampak tersebut, RRI (2021) menekankan perlunya perhatian serius dari berbagai pihak untuk memberikan edukasi mengenai penggunaan teknologi yang seimbang dan sehat. Dengan demikian, Generasi Z sebagai pengguna terbesar *platform* digital dapat tetap menikmati kemajuan teknologi tanpa mengorbankan kualitas hidup mereka. Konsumsi berlebihan terhadap konten cepat dan dangkal secara perlahan dapat mengikis ketajaman berpikir generasi ini dan memperburuk krisis perhatian yang sedang terjadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ozpence (2024) menunjukkan bahwa *brain rot*, istilah yang merujuk pada penurunan kemampuan kognitif akibat konsumsi berlebihan konten daring berkualitas rendah, semakin menjadi ancaman serius di era digital. Hal ini terutama disebabkan oleh paparan konten yang tidak menantang secara intelektual dalam jangka waktu lama. Salah satu studi yang dikutip dalam penelitiannya, yaitu oleh Hutton et al. (2020), menemukan bahwa penggunaan media berbasis layar yang tinggi pada anak-anak prasekolah berkorelasi dengan menurunnya integritas jalur materi putih di otak, yang berperan penting dalam perkembangan bahasa, fungsi eksekutif, dan keterampilan literasi.

Kondisi ini semakin mengkhawatirkan di kalangan Generasi Z, yang menurut Nur Maghfirah Aesthetika, pakar media sosial dari Umsida, merupakan kelompok yang paling rentan terhadap fenomena *brain rot*. Ia menyebut bahwa paparan konten ringan secara terus-menerus menurunkan kapasitas berpikir mendalam, menyebabkan penurunan kesabaran, serta kecenderungan untuk menghindari tantangan. Perubahan pola hiburan yang serba instan juga turut membentuk karakter generasi ini menjadi lebih reaktif dan mudah menyerah (Umsida, 2024).

RRI (2024) menekankan pentingnya upaya kolektif dalam mencegah dampak negatif ini, termasuk dengan memilih konten yang berkualitas dan bermanfaat. Elsi Yuliyanti dalam artikelnya di DKIS menyatakan bahwa langkah awal mengatasi *brain rot* adalah dengan memilih konten secara bijak, menghindari konten yang memicu stres dan kecanduan, serta mengutamakan konsumsi media yang edukatif dan mendukung pengembangan diri. Hal ini diperkuat oleh pernyataan psikolog Nurayu Kusumawardani, M.Psi. dalam wawancara oleh Christian dan Budiarto (2024), yang menjelaskan bahwa media animasi sangat efektif digunakan untuk menyampaikan pesan pada audiens usia 15–25

tahun, karena sesuai dengan preferensi visual dan audio visual mereka. Dalam hal ini, *motion graphic* dipandang sebagai media yang tepat untuk menyampaikan informasi yang kompleks secara menarik dan mudah dipahami. *Motion graphic* menggabungkan elemen visual, audio, dan tipografi dalam format yang dinamis (Nadya, 2021). Wang (2022) menyebut bahwa media ini efektif dalam bidang pendidikan karena mampu mengubah konsep abstrak menjadi representasi visual yang lebih mudah dicerna. Penelitian oleh Prasetyo dan Meilinius (2024) juga menunjukkan bahwa gaya visual YouTube Kok Bisa? dengan desain flat, warna kontras, dan latar minimalis, disukai oleh mayoritas responden dalam konteks pembuatan video edukasi berbasis *motion graphic*.

Namun, penyebaran media edukatif tidak cukup hanya melalui kontennya. Untuk menjangkau target audiens, yaitu Generasi Z, perlu dilakukan strategi pendukung seperti pemilihan *platform* yang tepat. YouTube dipilih sebagai media utama penyebaran karena dinilai efektif dalam menjangkau generasi muda. Duffett (2020) menunjukkan bahwa YouTube memiliki pengaruh positif terhadap aspek kognitif, afektif, dan perilaku Generasi Z dalam konteks komunikasi pemasaran. Untuk memperluas jangkauan dan dampaknya, rencana diseminasi video edukasi ini juga akan dilengkapi dengan kegiatan *launching* dalam bentuk seminar, penggunaan *banner*, pembagian *souvenir*, dan berbagai media pendukung lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang *motion graphic* sebagai media edukatif alternatif yang dapat menyampaikan informasi tentang *brain rot* secara efektif kepada generasi Z. Harapannya, media ini tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kesadaran dan mendorong perilaku digital yang lebih sehat dan reflektif di kalangan pengguna muda.

## METODE PENELITIAN

### 2.1 Metodologi Penelitian

#### 2.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara objektif tanpa dipengaruhi persepsi tertentu (Angela, 2022). Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena *brain rot* secara menyeluruh, serta menggali kebutuhan dan preferensi Generasi Z dalam perancangan media edukasi. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, kuesioner, dan wawancara.

#### 2.1.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, diperlukan adanya metode pengumpulan data, sehingga data yang dihasilkan dapat sesuai dengan target dan memenuhi jawaban yang diperlukan oleh penulis.

##### 1. Studi Literatur

Studi literatur menggunakan data yang setelah diperoleh selanjutnya akan dikumpulkan, disusun, dianalisis, dan ditelaah untuk menghasilkan rekomendasi terkait studi literatur (Ayub & Fuadi, 2024).

##### 2. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk memahami individu dengan mengajukan serangkaian pertanyaan mengenai berbagai aspek. Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan oleh peneliti untuk mendapatkan beragam informasi (Fajri, 2022).

##### 3. Wawancara

Sugiyono (2022), wawancara merupakan bentuk komunikasi dua arah antara peneliti dan narasumber yang memiliki keahlian di bidangnya, dengan tujuan memperoleh informasi lisan serta data penelitian yang relevan untuk menjelaskan suatu permasalahan.

Penggunaan metode studi literatur, kuesioner, dan wawancara menghadirkan pendekatan penelitian yang menyeluruh. Studi literatur berfungsi sebagai landasan teoretis, kuesioner membantu mengidentifikasi pola perilaku dalam cakupan yang lebih luas, sementara wawancara memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan analisis yang lebih akurat serta solusi yang tepat dalam perancangan animasi edukasi mengenai *brain rot*.

### 2.1.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang diterapkan dalam pembuatan animasi *motion* adalah metode *pipeline animation* (Faja & Yasa, 2020). Metode ini terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu:

- ## 1. Pra-produksi

Tahap awal dalam proses pembuatan animasi yang mencakup perancangan konsep dan tema. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan informasi terkait, penentuan jenis dan format animasi, perancangan desain karakter, serta pembuatan *Storyboard*.

- ## 2. Produksi

Tahap inti dalam pembuatan animasi yang meliputi pengembangan aset, pembuatan latar belakang, perancangan karakter, serta proses animasi secara keseluruhan.

- ### 3. Pasca-produksi

Tahap akhir dalam proses produksi animasi yang mencakup penambahan efek suara, *compositing*, penyuntingan, *rendering*, serta pemeriksaan akhir sebelum animasi siap untuk dipublikasikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### 3.1 Pra-Produksi Karya Utama

### 3.1.1 *Moodboard* Karya

- ## 1. Karakter

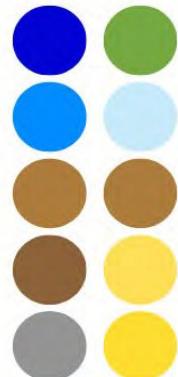


**Gambar 2. Moodboard Generasi Z**

(Sumber: Data Pribadi, 2025)

Desain visual menggunakan gaya *flat design* dengan dominasi warna cerah untuk menciptakan tampilan yang sederhana namun menarik. Karakter visual merepresentasikan otak dan generasi Z secara *relatable*. Penggunaan warna merah pada karakter dipilih karena maknanya yang identik dengan bahaya Chen (2024), merepresentasikan ancaman *brain rot* akibat konsumsi konten digital berlebihan pada generasi Z.

## 2. Background



Gambar 3. Moodboard Background  
(Sumber: Data Pribadi, 2025)

## 3.1.2 Key Visual

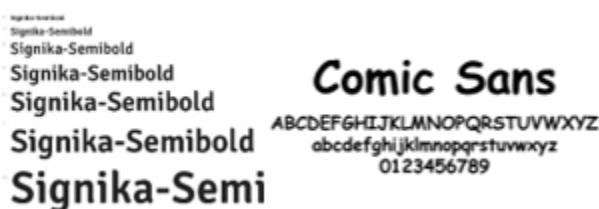


Gambar 4. Moodboard Otak  
(Sumber: Data Pribadi, 2025)

## 3.1.3 Konsep Warna

Pemilihan warna dalam perancangan menggunakan kombinasi warna primer dan netral yang disesuaikan dengan realitas dan psikologi warna. Warna primer dipilih karena mewakili emosi positif, seperti kesadaran (merah), semangat (kuning), dan kepercayaan (biru) (*The Complete Color Harmony*). Warna netral digunakan untuk menjaga keseimbangan visual. Nuansa tegang seperti biru dan merah ditampilkan di awal animasi untuk menggambarkan keseriusan isu *brain rot*, lalu beralih ke warna cerah di akhir untuk menciptakan kesan optimis dan solutif.

## 3.1.1 Konsep Tipografi



Gambar 5. Font Impact  
(Sumber: Data Pribadi, 2025)

Menurut McKinsey & Company (2021), 60% Generasi Z menyukai konten visual yang menarik dan mudah dipahami, sehingga elemen visual seperti tipografi memegang peranan penting dalam animasi motion graphic. Berdasarkan temuan Vijay El Fais et al. (2024), font Sans-Serif yang bersih dan modern lebih diminati oleh Generasi Z dibandingkan font Serif yang terkesan tradisional. Oleh karena itu, perancangan akan menggunakan *font* Signifika dan comic sans pada karya utama. Tipografi menggunakan Signifika yang sederhana dan mudah dibaca untuk teks informatif, serta Comic Sans yang bernuansa santai dan ramah agar sesuai dengan karakter Generasi Z dan mempermudah penerimaan pesan.

### 3.1.2 Konsep *Imaginary*

Konsep *imaginary* dalam karya ini merujuk pada representasi visual metaforis untuk menggambarkan kondisi otak yang terpapar *brain rot* dan proses pemulihannya (Rosalia & Hidajat, 2022). Metafora visual digunakan melalui ilustrasi otak menyerupai awan, mencerminkan suasana emosional layaknya cuaca. Elemen visual seperti ekspresi wajah, emoji, dan gambar dipilih untuk memperkuat pesan emosional dan memudahkan pemahaman konsep abstrak, sejalan dengan pentingnya semiotika multimodal dalam komunikasi digital (Hasyim & Arafah, 2023).

### 3.1.3 Konsep Audio

Audio memainkan peran penting dalam memperkuat penyampaian pesan pada media visual seperti *motion graphic*. Penggunaan narasi dengan intonasi ekspresif, musik latar bertempo, dan efek suara dipilih untuk mendukung visual serta membangun suasana emosional di setiap adegan. Menurut Nadya (2021), audio membantu memperjelas informasi visual dan menciptakan keterhubungan emosional, khususnya bagi Generasi Z yang terbiasa mengonsumsi konten audio visual secara simultan.

### 3.1.4 Logo



Otak Jadi Tahu

Gambar 6. Logo OJT (Otak Jadi Tahu)

(Sumber: Data Pribadi, 2025)

Logo OJT (Otak Jadi Tahu) dirancang sebagai identitas visual channel edukasi untuk Generasi Z dengan pendekatan yang santai, informatif, dan menyenangkan. Mengusung gaya *flat design* dan tipografi huruf kapital membulat, logo ini memberi kesan *modern* dan bersahabat. Warna biru dan kuning dipilih karena mencerminkan semangat dan kejernihan berpikir (The Complete Color Harmony, 2004). Ilustrasi otak dengan binar mata putih melambangkan komitmen terhadap penyampaian informasi yang jujur dan membuka wawasan. Logo ini merepresentasikan semangat belajar yang ringan namun bermakna.

### 3.1.5 Slogan/Tagline

“Otak Jadi Tahu” (OJT) adalah *brand* edukatif yang dirancang untuk menghadirkan pengalaman belajar yang menyenangkan, ringan, dan bermakna bagi Generasi Z. Nama ini merupakan plesetan kreatif dari istilah *On the Job Training*, namun dimaknai ulang untuk menggambarkan semangat edukasi digital yang segar dan relevan. *Tagline* “Otak mikir, hati senang, insight datang” mencerminkan pendekatan OJT dalam menyampaikan konten secara fun dan relatable, dengan tujuan

menjadikan proses belajar terasa menyenangkan dan inspiratif.

### 3.1.6 Storyboard



**Gambar 7. Storyboard**

(Sumber: Data Pribadi, 2025)

## 3.2 Produksi dan Pasca Produksi Karya Utama

Proses produksi mengikuti metode *pipeline animation* yang mencakup tiga tahap: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Faja & Yasa, 2020). Tahap produksi dimulai dengan pembuatan elemen visual seperti karakter, ikon, dan latar. Narasi direkam melalui voice over, lalu disinkronkan dengan animasi menggunakan perangkat lunak khusus. Pada tahap pasca-produksi, dilakukan *editing*, *compositing*, penambahan efek suara, dan *rendering* dalam format .mp4 beresolusi Full HD.

### 3.2.1 Elemen Visual

#### 1. Karakter Generasi Z

Hasil visualisasi akhir karakter generasi Z, menggunakan kedua gender agar audiens pria ataupun wanita dapat relate dan memahami jika dampak *brain rot* tidak memandang gender.

#### 2. Otak

Metafora otak berbentuk awan yang ekspresif memberikan makna visual yang lebih mendalam. Pendekatan ini efektif dalam menyampaikan ide dan emosi secara jelas, memudahkan pemahaman konsep abstrak, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini menegaskan pentingnya peran semiotika multimodal dalam komunikasi digital modern (Hasyim & Arafah, 2023).

#### 3. Ikon

*Style* seperti *sketch* kasar pada visualisasi emosi, seperti kesenangan: love, emoji tertawa, bahagia. Menggambarkan dopamin palsu, dopamin yang berbahaya karna hanya sesaat.

#### 4. Background

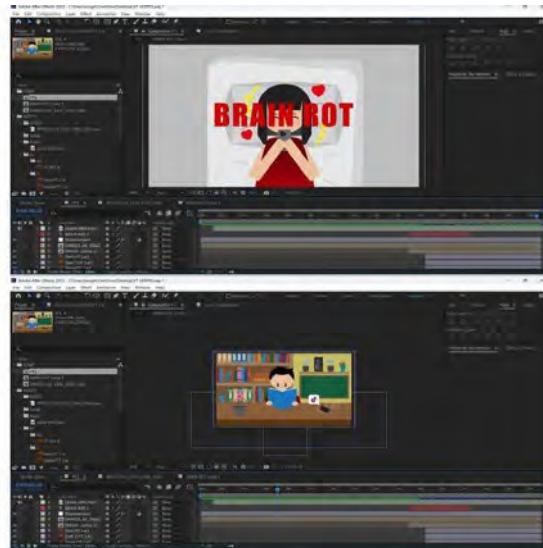


**Gambar 8. Background**

(Sumber: Data Pribadi, 2025)

Pewarnaan *background* menyesuaikan dengan realita sehingga audiens dapat merasa relate.

### 3.2.2 Proses Animasi



**Gambar 9. Proses Animasi**

(Sumber: Data Pribadi, 2025)

Proses penggerakkan animasi menggunakan *software adobe after effect*, *asset* sebelumnya, akan dibuat menjadi kesatuan dan membentuk beberapa *scene* yang ada pada *storyboard* dari *adobe illustrator* kemudian dipindahkan ke *adobe after effect* untuk dianimasikan.

### 3.2.3 Compositing

Selanjutnya, pemberian efek seperti efek *glitch* pada *adobe after effect* agar menambah kesan dramatis sehingga video tidak monoton, seperti yang telah disampaikan Gilbert Siallagan, seorang yang sudah terjun di dunia animasi dan *motion graphic* selama lebih dari empat tahun.

### 3.2.4 Rendering

Proses *rendering* dilakukan setelah mengumpulkan semua *scene* dan dijadikan satu sehingga membentuk durasi sepenuhnya, yaitu 3 menit.

## 3.3 Final Artwork Karya Utama

Karya akhir berupa video *motion graphic* berdurasi 3 menit, beresolusi 1920 x 1080 piksel, aspek rasio 16:9, dan berformat .mp4. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia, dengan struktur narasi terdiri dari pembuka, penjelasan, dampak fenomena, solusi, dan penutup. Video diunggah ke *platform YouTube, TikTok, dan Instagram* untuk distribusi.

## 3.4 Final Artwork Karya Pendukung

### 3.4.1 Media Promosi

1. Poster
2. *Bingo Games* (*Story Instagram*)
3. X Banner
4. Flyer
5. Konten TikTok sebagai *hook*
6. *Post Instagram pra-release*
7. *Post Instagram release*
8. *Twibbon Challenge*
9. *Merchandise*

## SIMPULAN

Fenomena *brain rot* merupakan dampak dari konsumsi berlebihan konten digital berkualitas rendah, khususnya di kalangan Gen Z pengguna aktif media sosial. Hal ini menyebabkan penurunan konsentrasi, kecemasan, dan melemahnya kemampuan berpikir kritis. Penelitian ini menunjukkan bahwa animasi *motion graphic* efektif sebagai media edukasi karena ringkas, menarik, dan sesuai gaya komunikasi Gen Z. Penggunaan visual *flat design*, narasi singkat, dan bahasa yang komunikatif meningkatkan daya tariknya.

Untuk memperluas dampak edukasi, media pendukung seperti Instagram Reels, TikTok, poster, seminar, serta kolaborasi dengan Kominfo dan Kemendikbudristek dinilai relevan. Uji coba pada 27 responden Gen Z menunjukkan kesadaran tinggi terhadap dampak negatif media sosial dan minat besar terhadap format *motion graphic*. Edukasi visual yang disesuaikan dengan karakteristik Gen Z terbukti potensial meningkatkan literasi digital dan kesadaran akan *brain rot*.

Perancangan animasi *motion graphic* mengenai *brain rot* berpotensi memberikan dampak edukatif yang lebih luas dan berkelanjutan. Namun, keterbatasan jumlah dan variasi responden Gen Z dalam penelitian ini menjadi salah satu kelemahan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam, serta menggunakan metode yang lebih variatif agar hasilnya lebih representatif dan mendalam. Selain itu, dibutuhkan terobosan baru dalam pendekatan edukasi digital guna meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angela, I. (2022). *Perancangan Video Pembelajaran tentang Tiga Kata Ajaib Tolong, Terima Kasih, dan Maaf untuk Anak Usia 4-6 Tahun dengan Teknik Motion Graphic*. Universitas Bunda Mulia.
- Ayub, S., & Fuadi, H. (2024). Pentingnya Pendidikan Karakter Bagi Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 5(1), 112–125.
- Chen, R. (2024). The Effect of Color on People's Emotions. *Journal of Social Science Humanities and Literature*, 7(2), 175–178.
- Christian, D., & Budiarto, Y. (2024). Hubungan Durasi Tiktok dan Rentang Perhatian pada Pengguna Aktif di Usia Dewasa Muda. *Paedagogy: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 4(4), 311–318.
- Duffett, R. (2020). The Youtube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12(12).
- Fajri, D. L. (2022). *Kuesioner Adalah Metode Pengumpulan Data, Berikut Jenis dan Contohnya*. Katadata.
- Faozi, M. I., & Nugraha, T. D. A. (2022). Teknologi dan Destruktivitas Manusia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2079–2094.
- Hasyim, M., & Arafah, B. (2023). Semiotic Multimodality Communication in the Age of New Media. *Studies in Media and Communication*, 11(1), 96–102.
- Mauludi, S. (2024). *Dilema Era Digital: Dahsyatnya Internet Membentuk Pikiran dan Perilaku Manusia*. Pondok Pesantren Daar El-Qolam 3 Kampus Dza 'Izza.
- Nadya, N. (2021). Analisa Visual Desain Karakter Serial Animasi "Kuku Rock You." *Titik Imaji*, 4(1).
- Ozpence, A. I. (2024). Brain Rot: Overconsumption of Online Content (an Essay on the Publicness of Social Media). *Journal of Business Innovation and Governance*, 7(2), 48–60.

- Partlow, C., & Talarczyk, P. (2021). Absurdism and Generation Z Humor: The Effects of Absurdist Content on Perceived Humor Levels in Generation Z Students. *Journal of Student Research (High School Edition)*, 10(4), 105–111.
- Rosalia, R., & Hidajat, H. (2022). Perancangan Video Motion Graphic sebagai Media Promosi Interlac Probiotic Suplemen Anak. *Titik Imaji*, 5, 54–68.
- Setiawan, A. M., & Palupi, L. S. (2024). *Literature Review: Pengaruh Adiksi Aplikasi Berbentuk Video Pendek (TikTok) pada Minat Baca Generasi Z*. Universitas Airlangga.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wang, J. (2022). Research on the Construction and Application of Digital Education Resources From the Perspective of Motion Graphic Animation. *Proceedings of the Eleventh International Conference of Educational Innovation Through Technology (EITT)*, 43–48.