

# PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG POLA KERJA YANG SEIMBANG DENGAN MEDIA ANIMASI (UNTUK USIA 20-26 TAHUN)

Tristanto<sup>1</sup>, Dr. Deny Tri Ardianto S.Sn., Dipl.Art<sup>2</sup>, Erandaru, S.T., M.Sc<sup>3</sup>

1. Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, UK PETRA,  
Surabaya  
Email: Tristanto93@yahoo.com

## Abstrak

Manusia pada umumnya bekerja untuk memenuhi kebutuhan materil. Namun aspek kehidupan yang lainnya seperti kesehatan terlupakan bahkan hilang. Istirahat serta pola makan menjadi berantakan. Melalui Iklan Layanan Masyarakat ini diharapkan para pekerja khususnya di Indonesia boleh diingatkan untuk bekerja dengan bijak dan tidak mengabaikan aspek kehidupan lain ketika bekerja. Khususnya aspek kesehatan. Penyajian cerita animasi yang *simple* akan membantu memudahkan para penonton untuk mengerti pesan yang akan disampaikan.

**Kata kunci:** Iklan Layanan Masyarakat, Animasi Dua Dimensi, Pola Kerja

## Abstract

*Human generally work to meet the needs of materil .But other aspects of life such as health forgotten even lost .Rest and eating pattern of being untidy .Through this public service announcements expected workers especially in indonesia may be reminded to work wisely and not ignore other aspects of life at work .Especially aspects of health .The animation simple presentation of the story will help ease the audience to understand messages to be delivered .*

**Key Word:** *Public Service Ad, Two Dimension Animation, Work Pattern*

## Pendahuluan

Usia 20-26 tahun merupakan usia manusia pada umumnya sedang menyusun mimpi-mimpinya untuk masa depan, karena merupakan usia dimana kebanyakan orang menyelesaikan studi dan mempersiapkan karirnya atau tahap awal berkarir. Banyak harapan yang ingin dicapai, baik untuk diri sendiri, orang tua, atau orang di sekitar. Berdasarkan hasil riset dan pengamatan penulis, 50% target audiens mengatakan mereka pekerja yang giat, 30% didalamnya bahkan masih berkuliah. Tidak heran jika

banyak waktu dan kesehatan yang dikorbankan untuk mencapai mimpi-mimpi yang ada. Tidak ada yang salah dengan usaha keras yang dilakukan, namun tidak sedikit orang yang ketika bekerja keras untuk mencapai mimpi-mimpi, mereka mengorbankan waktu untuk diri sendiri maupun waktu bersama dengan orang lain.

Seluruh masyarakat kita dilanda mitos materialism. Televisi, radio, dan surat kabar terus-menerus mempromosikan gagasan bahwa memperoleh materi akan membuat seseorang

bahagia. (Jerry, 1990:42). Banyak orang yang hidup untuk uang. Karena uang sebagai sarana hidup dan simbol kesuksesan, kebanyakan di antara kita terlalu sayang pada uang (Matthews, 1997:73). Hilman Wirawan mengatakan: "manusia modern merupakan manusia yang semakin hari semakin memperkaya diri, melakukan pengejaran terhadap materi telah menjadi salah satu ciri manusia modern. Harga diri manusia modern berada di titik materil". (<http://penalaran-unm.org>) Material menjadi prioritas dan kemajuan teknologi seperti *gadget* menjadi pelarian bagi manusia modern.

Mencari uang, prestasi dan penghargaan dalam membangun mimpi di zaman sekarang telah menjadi tujuan hidup sebagian besar orang. Tidak sedikit yang mulai membangun mimpi dengan penuh semangat namun kehilangan makna saat membangunnya. Waktu-waktu yang dihabiskan dalam membangun mimpi yang dulu dibayangkan sangat nikmat, ternyata tidak bisa dinikmati ketika sudah meraihnya. Manusia modern dalam pekerjaannya ini sendiri antara lain mengabaikan kesehatan, tidak bisa berhenti memikirkan pekerjaan, berujung pada buruknya relasi sosial akibat sibuk dengan pekerjaan. Salah seorang rekan penulis yang bekerja secara berlebihan bahkan harus mengkonsumsi vitamin dan obat untuk mencegahnya agar tidak jatuh sakit.

Dari penjelasan diatas, manusia modern lebih tergerak untuk bekerja demi tercukupinya material.

Hanya saja aspek-aspek yang lain seperti spritual, keluarga, sosial dan akademis menjadi terlupakan atau bahkan hilang. Hal tersebut tentu saja bukanlah sebuah konsep hidup yang ideal, karena nilai ideal dalam kehidupan adalah keseimbangan antara kebutuhan materi dan kebutuhan yang lain ([www.amhardinspire.com](http://www.amhardinspire.com)). Segala aspek kehidupan kita untuk Tuhan, termasuk pekerjaan. Maka perlu kita pahami bahwa bekerja bukanlah hanya untuk menghasilkan sesuatu, namun melalui pekerjaan kita dapat melayani orang lain, melalui pekerjaan kita mengasihi Allah. Jangan ada aspek kehidupan yang ekstrim sebelah. (gkpi).

Melihat fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk menyampaikan pola kerja yang seimbang melalui iklan layanan masyarakat dengan menggunakan media animasi sebagai media edukasi sejak dini. Penulis mengharapkan iklan layanan masyarakat ini dapat menjadi refleksi dan pengingat serta sebagai pencegah bagi setiap target audiens agar tidak terjebak dalam pola hidup yang tidak seimbang. Penulis memilih video, karena video memiliki kelebihan dibandingkan gambar yaitu, video dapat menarik perhatian secara singkat dan bersifat langsung yang menyebabkan informasi lebih mudah tersampaikan. ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)) Media animasi dipilih karena memiliki kelebihan dibandingkan video yaitu, animasi dapat memvisualkan suatu peristiwa yang tidak mungkin kita tampilkan karena keterbatasan hukum alam.

## Metode Penelitian

### Metode pengumpulan data

#### -Metode Angket

Membagikan angket berupa kuisioner kepada mereka yang sementara berkuliah dan awal bekerja. Dari data yang diperoleh, lalu jawaban usia 20-26 tahun dipisahkan dan diproses lebih lanjut.

#### -Metode Wawancara

Bertanya secara spontan kepada mereka yang berusia kurang lebih 20-26 tahun seputar tujuan bekerja dan harapan mereka kedepan.

#### -Metode Observasi

Mengamati secara langsung kebiasaan dan efek samping dari mereka yang bekerja berlebihan. Baik dengan diri sendiri maupun dengan orang lain.

#### -Metode Dokumentasi Data

Dokumentasi ini berupa gambar dan animasi singkat yang dapat digunakan sebagai referensi dalam pembuatan animasi.

## Tinjauan Permasalahan

Bekerja adalah kegiatan melakukan sesuatu yang dilakukan untuk mencari nafkah atau mata pencaharian. (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Hampir separuh dari seluruh kehidupan seseorang dilewati dengan bekerja. Bekerja adalah sebuah kegiatan yang dilakukan terus-menerus oleh manusia. Ada orang yang mungkin mencintai pekerjaan, terdorong untuk melakukan pekerjaan yang lebih banyak lagi bahkan kesulitan karenanya. Orang ini dapat hidup untuk bekerja.(Jerry, 1990:1) Melihat realita para pekerja di negara Indonesia berdasarkan pengamatan langsung penulis, pola bekerja zaman sekarang sudah dapat dikatakan tidak seimbang. Para

### Alat pengumpulan data

-Kamera untuk merekam

-Catatan

-Internet

### Metode Analisis Data

- Metode Kualitatif Deskriptif

Metode ini merupakan suatu pengolahan data dengan mempelajari hasil yang diperoleh pada saat pencarian data, kemudian dilakukan reduksi data dengan membuat rangkuman dan diperoleh kesimpulan hasil penelitian. Data yang diperoleh berdasarkan hasil dari kenyataan tanpa diubah. Dengan menggunakan metode ini maka sebuah hasil dapat dipertanggungjawabkan (bimbingan.org).

pekerja menjadi *workaholic* dimana sebaiknya bekerja secara cerdas. Waktu istirahat yang minim dialihkan menjadi waktu bekerja. Seperti yang dilansir pada bab 1, manusia modern lebih tergerak untuk bekerja demi terpenuhnya material dimana konsep hidup ini tidaklah ideal karena tidak memperhatikan aspek kehidupan yang lainnya.

Faktor pemicu orang memiliki pola kerja yang tidak sehat, dapat didasari pada ambisi diri yang tidak sehat, seperti:

a. Demi Ego Sendiri

Ambisi yang terfokus pada diri sendiri tidak akan menjadi berkat bagi diri sendiri maupun orang

lain. Orang yang egois merupakan orang yang bukan menganggap dirinya hebat, namun memandang orang lain terlalu remeh.

b. Mengejar kedudukan dan kuasa

Nafsu mengejar kedudukan dan kuasa berpotensi memunculkan konflik perpecahan dalam suatu kelompok.

c. Motif untuk menjadi kaya

Orang yang selalu ingin menjadi kaya memberikan dampak dimana merasa tidak puas akan apapun. Selalu terus-menerus ingin mendapatkan lebih dari yang sekarang. Seperti ada tertulis dalam Alkitab, uang tidak jahat. Namun akar segala kejahatan adalah cinta uang.

d. Persaingan pribadi

Kebanyakan orang berusaha bersaing. Dalam sejumlah filsafat kemengangan yang terpenting. Dalam pekerjaan lakukan dengan baik, namun jangan jadikan persaingan menjadi kekuatan pendorong. Persaingan secara tidak langsung merusak hubungan yang ada.

(Jerry 119-123)

Ada beberapa sisi negatif dari seorang yang pola kerjanya tidak seimbang. Yang utama tentu adalah tersitanya banyak waktu dimana akan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja. Alokasi waktu yang berlebihan ini tentu saja akan memakan jatah waktu bagi dirinya untuk melakukan aktivitas lain, semisal berolah raga, belajar,

bercengkerama dengan keluarga, teman, atau saudara, atau bahkan untuk beribadah kepada Tuhannya. Akibat yang biasa dialami adalah rentan mengalami stres sebagai dampak dari pembagian waktu yang tidak sesuai dengan proporsinya itu.

Beberapa riset ilmiah, misalnya, menyatakan bahwa alokasi waktu maksimal untuk bekerja adalah delapan jam per hari selama lima hari perminggu. Dasar ini lah yang kemudian dijadikan standar oleh pemerintah baik pada pada sektor swasta ataupun instansi pemerintah sendiri. (Warizmi, par.7)

### **Fakta-fakta Lapangan**

Target Audiens tergolong generasi Y, dimana lahir dari tahun 1980-2000. Generasi Y tumbuh dengan teknologi dan online hampir setiap hari. Generasi Y dibesarkan oleh orang tua mereka (Generasi X) dengan melihat orang tua yang bekerja siang sampai malam dengan giat, penuh tekanan yang akibatnya membentuk pandangan bahwa begitu cara orang bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup (Waterworth).

Sudut pandang bekerja Generasi Y telah memakan korban. Contohnya, seorang copywriter di sebuah perusahaan iklan ditemukan meninggal dunia Desember 2013 akibat bekerja lupa waktu. Diketahui almarhum bekerja tiga hari tanpa tidur. (Kompas.com). Kejadian lainnya juga menimpa seorang mahasiswa di Jawa Timur, dimana diketahui penyebab kematiannya yaitu karena sibuk mengerjakan skripsi sehingga almarhum lupa makan (sebaranklah.com).

## Landasan Teori

Secara etimologi iklan berasal dari bahasa latin yaitu "ad-vere" yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Advertansi dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Inggris yaitu "advertising". (Liliweri 17). Iklan Layanan Masyarakat merupakan iklan sosial, dimana keberadaannya bersifat independen, tidak terkait dengan konsep bisnis (komersial), perdagangan, politik, atau agama. Bentuk fisiknya tidak berbeda dengan iklan komersial sebab keduanya berfungsi untuk mempengaruhi masyarakat umum sebagai target audiens agar dapat tergerak hatinya untuk melakukan sesuatu yang dianjurkan oleh pesan ILM. (Tinarbuko, par.10)

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. (Widyatama, 2007:104)

Pada umumnya iklan mengandung 6 prinsip dasar, yaitu:

### a. Adanya pesan tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan iklan tidak akan berwujud. Pesan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal disampaikan melalui tulisan atau lisan. Pesan non-verbal terbagi 2 menjadi visual dan auditif. Visual merupakan pesan yang diterima khususnya melalui indra penglihatan (mata) dimana tanpa kemampuan melihat pesan non-verbal akan sulit diterima. Auditif merupakan pesan yang diterima khususnya melalui indra pendengaran (telingan) dimana tanpa kemampuan mendengar yang baik, pesan akan sulit diterima.

### b. Dilakukan oleh komunikator.

Pesan ada karena adanya komunikator sebagai penyampai pesan. Tidak ada komunikator maka tidak akan ada pesan. Komunikatorr periklanan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi, bahkan pemerintah.

### c. Dilakukan dengan cara *non-personal*

Dalam artian tidak tatap muka. Iklan disampaikan melalui media yang kemudian disebut media periklanan.

### d. Disampaikan untuk khayalak tertentu

Pesan yang disampaikan tidak ditujukan untuk semua orang, melainkan kelompok tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap target audiens memiliki insight yang sama.

### e. Dalam penyampaian pesan melalui iklan dilakukan dengan cara membayar.

Istilah membayar sekarang harus dimaknai dengan luas. Membayar disini tidak selalu berupa uang, namun juga dapat dengan waktu, dan kesempatan

### f. Penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu

Pesan mampu menggerakkan khalayak agar mengikuti pesan iklan (efektif) (Widyatama 17).

Iklan Layanan Masyarakat merupakan salah bentuk pemasaran sosial yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat. Menurut Kotler dan Roberto elemen-elemen utama pemasaran sosial yaitu:

### a. Cause

Target audiens yang diyakini oleh pembuat iklan dapat memberikan solusi terhadap suatu masalah yang ada. Mudahnya yaitu pembuat layanan memilih beberapa orang yang diyakini dapat

membawa perubahan yang dapat menjawab permasalahan sosial yang ada.

b. Change agent

Individu, organisasi atau kelompok yang mencoba mengadakan perubahan sosial dengan cara melakukan suatu kampanye.

c. Target adopter

Individu, kelompok atau keseluruhan populasi yang dijadikan sasaran perubahan oleh pembuat iklan.

d. Channels

Jalur komunikasi dan distribusi yang digunakan oleh pembuat iklan dalam memasarkan produk sosialnya.

e. Change strategy

Petunjuk dan program yang dipakai oleh pembuat iklan untuk mengubah sikap dan perilaku kelompok sasaran.

(www.bitebrands.co)

Manfaat dari Iklan Layanan Masyarakat bagi masyarakat yaitu mendatangkan kebaikan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, bertambahnya pengetahuan masyarakat dan munculnya kesadaran sikap serta perilaku. (Widyatama, 2007:105) Tampilan Iklan Layanan Masyarakat harus tepat pada sasaran yang dituju. Karena pada dasarnya, Iklan Layanan Masyarakat itu bertujuan menggugah kesadaran terhadap pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual. Dalam sajiannya, Iklan Layanan Masyarakat harus mampu bersaing di antara kolom-kolom berita informasi di media massa cetak dan iklan komersial yang menawan dalam tampilan visualnya. (Tinaburko, par.11). Iklan tidak hanya berdampak pada ekonomi, iklan juga memunculkan dampak psikologis. Meliputi aspek kognitif, afektif dan konatif, baik

secara sendiri maupun bersama. Dalam wilayah kognitif dapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu secara lebih tinggi dibandingkan yang lain. Iklan ikut menentukan tingkat minat, kepercayaan, dan keyakinan terhadap suatu produk.

Minat tumbuh karena iklan yang menarik. Pengaruh dalam aspek afektif dapat terlihat dalam perilaku seseorang di tengah masyarakat karena iklan dapat membentuk perilaku tertentu. (Widyatama, 2007:161-162). Dalam Iklan Layanan Masyarakat ini akan dibuat dalam bentuk animasi, dimana menurut Suyanto secara garis besar animasi dua dimensi masuk dalam jenis *Frame Animation*, yaitu animasi yang berurutan secara cepat antara gambar yang satu (*Frame 1*) dengan gambar yang lain (*frame lain*). Hanya medianya saja yang berbeda, animasi frame menggunakan *Roll film* sedangkan Animasi dua dimensi menggunakan file digital. (Suyanto, 2003:290).

Fungsi film animasi menurut Prakosa (348-352) dapat digolongkan ke dalam beberapa hal, yaitu:

a. Membuka tabir yang tidak nyata

Animasi dapat menggambarkan sesuatu yang dapat dirasakan namun tak berwujud seperti gelombang cahaya, gelombang suara, gas, penyimpangan cuaca, reaksi stress dan lain-lain.

b. Menggambarkan berbagai proses

Film animasi dapat menggambarkan proses dan hubungan yang bersifat abstrak yang sulit digambarkan. Seperti perubahan proses genetika kromosom. Melalui animasi, hal ini dapat diwujudkan.

c. Menyederhanakan berbagai proses

Animasi dapat menyederhanakan berbagai proses, ide atau struktur yang awalnya sulit. Seperti penggunaan persentase grafik dapat digambarkan bagaimana pesawat ruang angkasa mengelilingi orbit.

#### d. Membuat peka terhadap subjeknya

Penggambaran organ tubuh manusia yang tidak layak diperlihatkan secara langsung (*live action*) khususnya untuk studi misalnya pengetahuan dalam bagian pendidikan biologi. Dengan teknik animasi, masalah ini tidak lagi menjadi persoalan atau tabu.

#### e. Berkreasi dalam bentuk visual secara utuh

Animasi dapat dipergunakan untuk penelitian ilmu pengetahuan, dari sesuatu yang jauh di luar angkasa yang tak terjangkau kamera. Kemampuan visualisasi animasi dapat mempengaruhi penontonnya.

#### f. Rekreasi ke masa lalu

Animasi dapat digunakan menggambarkan sesuatu yang telah terjadi di masa lalu. Seperti kembali ke jaman masa lalu di mana dinosaurus. Dengan animasi dapat dibuat rekonstruksi kehidupan di masa lalu.

#### g. Presentase elemen yang selalu berhubungan

Pergerakan struktur tulang manusia saat bergerak secara fisik atau biologis dapat diwujudkan dalam animasi.

#### h. Memperkokoh ide untuk membentuk karakter

Figur dalam animasi dapat memberikan penggambaran karakter yang tergambarkan dalam

sejarah maupun abstrak. Melalui animasi, segala elemen dari garis, bentuk, dan warna dapat digunakan si pembuat film untuk mengkomunikasikan pokok ide sebenarnya.

Dalam pembuatan animasi memiliki 12 prinsip dasar yang dirumuskan industri animasi Walt Disney. Berikut kedua belas prinsip dasar tersebut: (Prakosa 155-170)

a. Squash and Stretch (mengkerut dan merenggang).

b. Anticipation (antisipasi)

c. Staging (penempatan)

d. Straight ahead action and pose to pose (aksi bergerak dengan pasti dan posisi pose pertama ke pose kedua dst.)

e. Follow through and overlapping action (mengikuti dan gerakan menyambung)

f. Slow in slow out (makin lambat pada bagian awal dan makin lambat pada bagian akhir)

g. Arch (gerak melingkar)

h. Secondary action (gerakan pembantu)

i. Timing (menghitung gerakan dalam waktu)

j. Exaggeration (melebih – lebihkan gerakan)

k. Solid drawing (gambar yang kokoh)

l. Appeal (Kesan yang diciptakan)

### **Uraian Masalah**

Beberapa masalah yang mendukung terjadinya pola kerja yang tidak seimbang sendiri adalah banyak perusahaan yang tidak mengambil bagian dalam pola kerja sehat. Perusahaan atau klien akan jauh lebih senang jika para pekerjanya bekerja dengan giat dan penuh semangat. Dari subjek wawancara dengan rekan penulis, ada pekerjaan yang memang tidak bisa ditolak karena sudah bagian dari hubungan pekerjaan

dan memang kemampuannya dibutuhkan. Pemerintah sudah mengeluarkan peraturan tentang mengenai jam kerja dalam Pasal 77 ayat 1, UU No.13/2003 mewajibkan setiap pengusaha untuk melaksanakan ketentuan jam kerja. Ketentuan jam kerja ini telah diatur dalam 2 sistem yaitu, 7 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 6 hari kerja dalam 1 minggu; atau 8 jam kerja dalam 1 hari atau

40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 5 hari kerja dalam 1 minggu. (<http://www.gajimu.com>) Namun peraturan ini sepertinya hanya menjadi sebatas peraturan.

Merasa bertanggung jawab akan pekerjaan yang diberikan dan komitmen dalam melakukannya pekerjaan menjadi alasan bekerja lupa waktu. Mereka berasumsi bahwa pola kerja mereka telah seimbang karena didukung dengan mengonsumsi vitamin serta

melakukan pemeriksaan kesehatan rutin ke dokter, walaupun jam tidur serta jam makan mereka berantakan. Beberapa karakter orang yang memiliki pola kerja yang tidak seimbang yaitu perfeksionis dan detail dalam melakukan pekerjaannya. Selain itu media-media juga masih sangat jarang ditemukan yang mengingatkan soal pola kerja yang seimbang. Pemilihan media animasi digunakan karena animasi memiliki prinsip "*appeal*" yang dapat mempengaruhi emosi penontonnya. (Haryono)

### **Usulan Pemecahan Masalah**

Masalah ini harus dicari solusi dan pemecahannya., yakni melalui media dan sarana yang tepat. Salah satunya yaitu merancang Iklan Layanan Masyarakat dengan menggunakan media animasi yang secara tidak langsung menyindir serta mengingatkan para target audiens.

## **KONSEP PERANCANGAN**

### **Tujuan Media**

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini bertujuan untuk menjangkau target audiens yang berusia 20-26 tahun dengan status ekonomi A, B, dan C. Iklan Layanan Masyarakat ini bertujuan untuk mencegah mereka memiliki pola kerja yang keliru di masa mendatang. Namun tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang berusia diluar itu untuk menontonnya. Media yang digunakan yaitu media animasi dua dimensi yang akan disebar di media sosial. Karena menurut hasil riset, hampir setiap hari target audiens menggunakan media sosial.

### **Tujuan Kreatif**

Melalui Iklan Layanan Masyarakat ini, diharapkan target audiens boleh merefleksikan diri dan dapat menjadi pengingat agar ketika bekerja di masa mendatang, bekerja dengan pola yang seimbang.

Bagi para pekerja yang memiliki pola kerja yang tidak seimbang diharapkan boleh memikirkan ulang pola kerjanya yang sekarang dan boleh memperbaikinya.

### **Tema Pesan atau *Big Idea***

Menyindir dan memperingatkan kepada target audiens agar tidak melakukan pola kerja yang mengorbankan kesehatan karena kesehatan jauh lebih penting daripada harta, seperti yang dikatakan Mahatma Gandhi: "Kesehatan adalah harta sesungguhnya, bukan tumpukan emas atau perak." Kata bijak dari Gandhi yang menginspirasi dan akan digunakan dan dikembangkan dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat ini.

### **Strategi Penyajian Pesan**

Pesan akan disampaikan dengan dua Iklan Layanan Masyarakat menggunakan pendekatan analogi. Yang pertama, berdasarkan pengembangan dari kutipan



almahum Mahatma Gandhi. Digambarkan seseorang yang ingin menumpuk koin sampai ke puncak. Semakin tinggi koin yang ditumpuk maka semakin hebat seseorang. Untuk mendapatkan koin, dia harus menukarkan tenaganya. Semakin banyak yang dia korbankan maka semakin banyak koin yang dia peroleh untuk ditumpuk ke atas. Setelah koin telah tinggi dan ia telah sampai di atas, ia sudah tidak mampu menikmatinya lagi karena waktu, tenaga dan kesehatannya telah habis untuk mendapatkan koin yang dia impikan. Tenaga divisualkan dengan menggunakan ikon baterai karena target audiens sangat akrab dengan penggunaan *gadget*, dimana jika baterai *gadget* mereka habis menandakan *gadget* mereka akan mati. Pendekatan ini digunakan agar pesan visualnya tersampaikan. Penggunaan *audio* digunakan untuk membantu visual agar pesan tersampaikan seperti penggunaan *sound effect heart monitor beep* untuk memberitahukan bahwa baterai (tenaga) sudah habis.

Yang kedua, menggunakan konsep rutinitas pekerja seperti kebiasaan para pekerja yaitu tidur telat bangun cepat, makan telat, dan pulang kantor lembur.

## PROSES DESAIN ATAU VISUALISASI

### Sinopsis

#### a. Puncak

Seorang yang iri melihat orang lain lebih tinggi (sukses) daripada dirinya, yang membuat dia memiliki obsesi jika dia harus lebih tinggi daripada orang lain. Dia mulai menukarkan tenaganya demi mendapatkan koin untuk ditumpuk ke atas. Tanpa berhenti dia terus menukarkan tenaganya untuk mendapatkan koin yang menyebabkan dia kehabisan tenaga sebelum dia sempat menikmati kesuksesan yang dia impikan.

Diharapkan jika para pelaku menontonnya, mereka dapat melihat diri mereka secara tidak langsung. Kedua Iklan Layanan Masyarakat ini akan ditutup dengan kutipan Mahatma Gandhi. Pendekatan yang digunakan dalam menyampaikan Iklan Layanan Masyarakat ini adalah *Satire* (sindiran) dan *fun* agar ketika target audiens atau pelaku pola kerja tidak seimbang menontonnya, mereka secara tidak langsung dapat menerimanya dan tidak menutupi diri (*self-defense*).

### Pengarahan Pesan Visual (*art directing*)

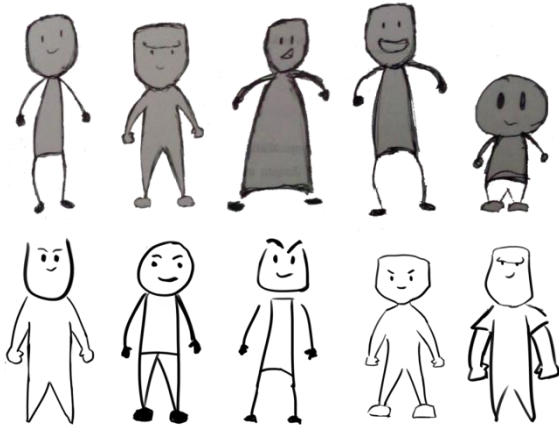
Karakter akan dibuat *simple*, *tone* warna yang digunakan yaitu *monochrome* untuk penggunaan *shading*. Karakter dibuat dengan memberikan kesan lucu, dan *chubby* agar lebih menarik untuk dilihat serta didukung dengan pemberian warna pastel pada karakter utama. Tujuan karakter dibuat *simple* adalah agar lebih mudah diingat oleh audiens. Bentuk tubuh karakter dibuat agak berbeda dengan karakter pada umumnya, seperti bentuk kaki yang lancip untuk memberikan kesan unik pada karakter. Pemilihan dan penggunaan musik serta *sound effect* akan disesuaikan dengan perancangan.

#### b. Kelebihan

Seorang karyawan yang di tengah-tengah kesibukan kantor masih memiliki pola hidup yang sehat. Dia masih sempat sarapan pagi, olahraga, bahkan memiliki waktu pribadi untuk bersantai. Namun ketika kantor menuntut lebih dengan imbalan pendapatan yang lebih banyak, pola hidupnya mulai berubah. Digambarkan rutinitas awal yang sangat berbeda dengan rutinitas di akhirnya. Animasi di akhiri dengan karyawan yang berjalan ke kantor dengan lemas serta jatuh pingsan di meja kerjanya.

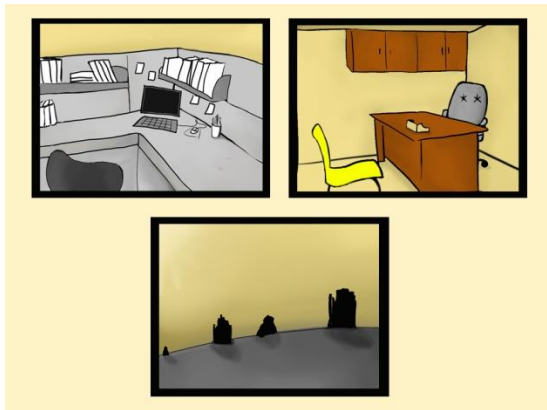
**Thumbnail**

Karakter



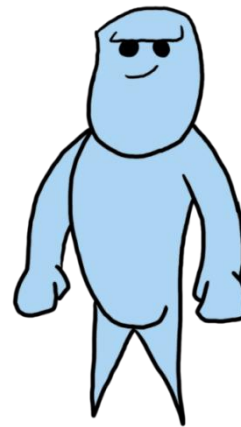
Gambar 1 Thumbnail Karakter

Environment



Gambar 2 Thumbnail Environment

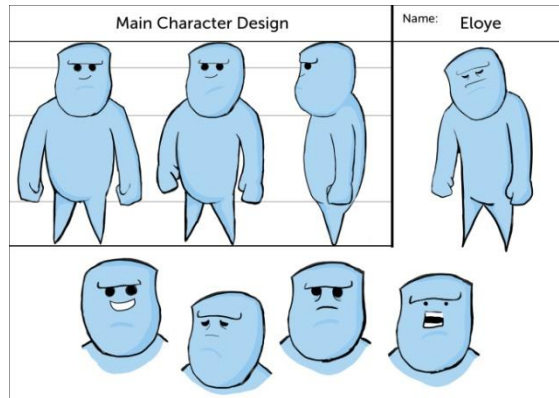
**Tigh Tissue**



Gambar 3 Tigh Tissue Karakter

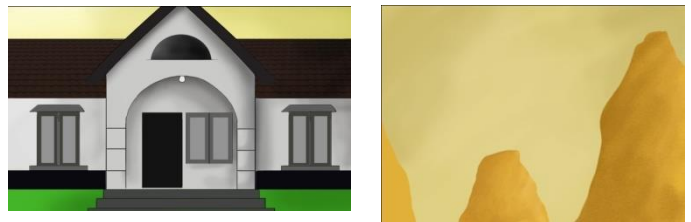
**Final Desain**

Karakter



Gambar 4 Final Character

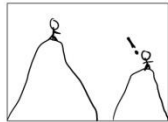
Environment



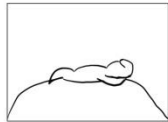
Gambar 5 Final Environment

## Storyboard

### Contoh Storyboard



Long Shot  
01.20-01.22  
Ext-  
Sound Effect: Laugh



Close Up  
01.22 -01.25  
Ext-  
Sound Effect: -



Close Up  
01.25-01.27  
Ext-  
Sound Effect: -



Medium Shot  
01.27-01.30  
Ext- Gunung Koin  
Sound Effect: Beep



Close Up  
01.30 -01.40  
Ext-  
Sound Effect: -



Close Up  
00.00-00.06  
Ext- Gunung Koin  
Sound Effect: Crowding



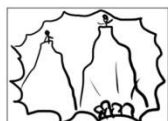
Close Up  
00.06-00.10  
Ext- Gunung Koin  
Sound Effect: Crowding



Medium Shot  
00.10-00.14  
Ext- Gunung Koin  
Sound Effect: Crowding



Close Up  
00.14-00.19  
Ext-  
Sound Effect: Laugh



Long Shot  
00.19-00.30  
Ext  
Sound Effect: Crowding

## Pasca Produksi

Proses pasca produksi dalam perancangan ini melalui beberapa tahap, yaitu *editing*, *audio*, dan *rendering*.

### Editing

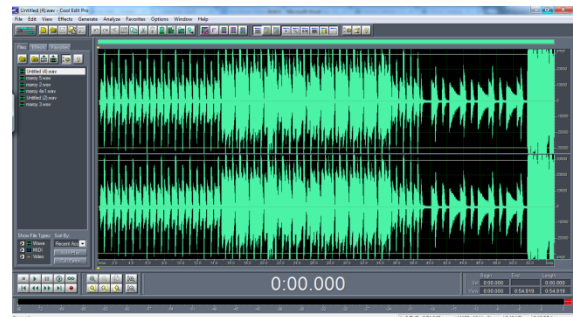
Proses *Editing* dilakukan dengan menggunakan software *Adobe Premiere CS 6*, dimana proses ini menggabungkan pecahan-pecahan klip animasi menjadi satu kesatuan sesuai dengan *Storyboard*.



Gambar 6 Proses *editing* menggunakan software *Adobe Premiere Cs 6*

### Audio

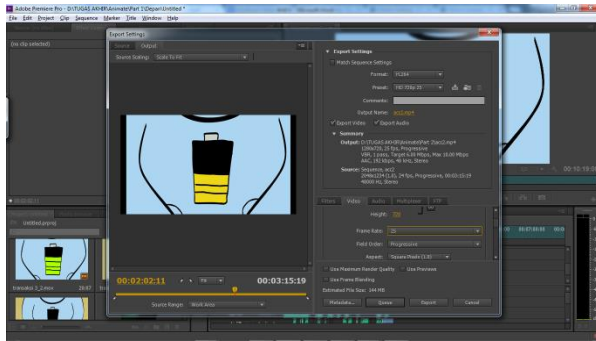
Penulis menggunakan suara yang direkam secara mandiri, serta suara dari sumber luar yang digratiskan oleh pembuatnya (*free license music*). Suara musik dan efek suara yang direkam secara mandiri dilakukan peng-*edit*-an dengan menggunakan software "*Cool Edit Pro*".



Gambar 7 Proses *editing* suara menggunakan software *Cool Edit Pro*

### Rendering

Format hasil perancangan karya yaitu H.264, dengan hasil *extension video* "*mp4*". Resolusi video ini adalah 1280x720.

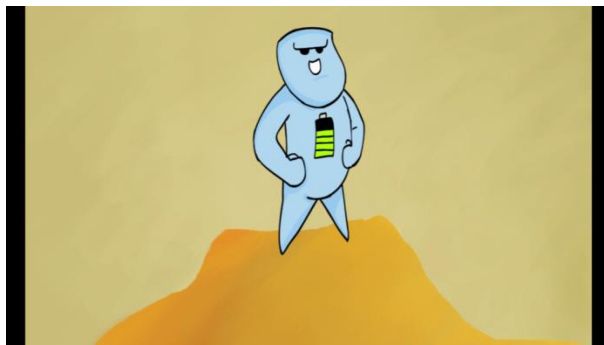


Gambar 8 Proses *Rendering* Karya

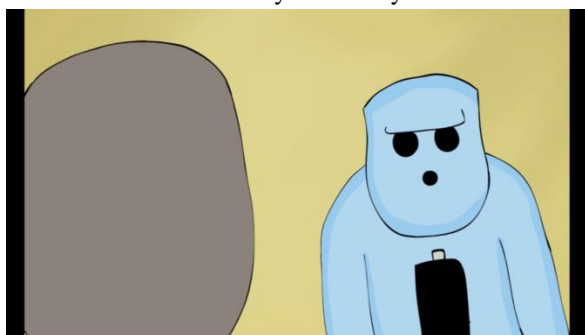
### Distribusi

Proses distribusi dilakukan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Youtube*, *Vmeo*, dan *Instagram* (Poster Iklan). Penulis juga bekerja sama dengan NIN3 Space, lembaga yang bergerak di bidang *workspace* di Kota Surabaya. Hasil karya akan diputar jika dilakukan *exhibition*.

### Hasil Final



Gambar 8 *Scene* Iklan Layanan Masyarakat "Puncak"



Gambar 9 *Scene* Iklan Layanan Masyarakat "Puncak"



Gambar 10 *Scene* Iklan Layanan Masyarakat "Kelebihan"



Gambar 11 *Scene* Iklan Layanan Masyarakat "Kelebihan"

### Kesimpulan

Iklan layanan masyarakat yang berhasil adalah iklan yang dapat menyampaikan informasi yang ingin disampaikan dan mampu memberikan dampak bagi audiens. Pola kerja manusia pada dasarnya telah lebih cenderung mengejar material. Bekerja dengan giat memang baik. Namun jika bekerja sampai mengorbankan kesehatan merupakan cara bekerja yang keliru. Mungkin dampaknya belum dirasakan di masa sekarang, tapi jika tidak dicegah dampaknya akan terasa di masa mendatang. Melalui Perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini ini diharapkan dapat memperingatkan para penonton bahwa demi bekerja jangan sampai mengorbankan kesehatan. Perancangan dibuat dalam media Audio Visual, karena media ini memiliki kelebihan lebih menarik perhatian dan minat dibandingkan media gambar atau foto sebab media audio visual memiliki unsur gambar bergerak dan suara. Penggunaan animasi 2D dirasa lebih tepat dan lebih cocok jika

digunakan dengan penerapan karya karena penerapannya lebih praktis dan biaya yang dikeluarkan lebih murah. Diharapkan penggunaan animasi 2 dimensi memberikan rasa lebih dekat dengan perancangan.

Melalui perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini tentang pola kerja seimbang dengan bekerja sama dengan NIN3 Space, suatu lembaga yang bergerak di bidang *workspace* di kota Surabaya diharapkan mampu memperingatkan bahaya bekerja yang berlebihan dan bekerja dengan lebih bijak demi menjaga kesehatan.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yesus yang telah membantu penulis dalam mengerjakan tugas perancangan ini sehingga dapat dikerjakan hingga selesai. Selama proses pengumpulan data hingga penulisan laporan ini, saya telah banyak mendapat bimbingan, arahan serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih pun penulis berikan kepada:

1. Bapak Aristarchus Pranayama, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan perancangan.
2. Bapak Dr. Deny Tri Ardianto S.Sn.,Dipl.Art sebagai pembimbing utama dan Bapak Erandaru, ST.,M.Sc selaku pembimbing kedua yang telah sangat banyak memberikan masukan serta dengan sabar mau membimbing penulis mulai dari awal pembuatan laporan dan perancangan hingga selesai.
3. Pdt. Sucianto Nugroho yang telah memberikan semangat dan doa selama proses perancangan.
4. Gereja GKKAI-TMS, yang telah bersedia meminjamkan peralatan dalam proses perekaman musik.

5. Herwin, Maroy, dan Tjiang Andrew yang telah bersedia membantu proses perekaman musik.
6. Kak Christine dari pihak NIN3 Space yang bersedia mendukung perancangan ini serta mau melakukan pemutaran perancangan ini melalui *event* yang diadakan oleh NIN3 Space.
7. Teman-teman kampus dan gereja yang telah mendukung baik melalui kritik, masukan, semangat dan doa.
8. Perpustakaan UK PETRA yang telah menyediakan sarana kepastakaan.
9. Keluarga yang telah mendukung selama proses perancangan.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan penulis dalam menuliskan hasil perancangan ini, diharapkan pembaca memaklumi keterbatasan dan ketidaksempurnaan yang ada. Kiranya perancangan ini memberikan manfaat bagi pembaca sekalian.

## DAFTAR REFERENSI

- Arifin, Amhar Maulana. (2014). *Esensi kehidupan yang seimbang*.2014.4 Februari 2015.<[www.amhardinspire.com](http://www.amhardinspire.com)>
- Bitebrands. *Peran fungsi iklan layanan masyarakat*.2013.15 Februari 2015. <<http://www.bitebrands.co/2013/11/peran-fungsi-iklan-layanan-masyarakat.html>>
- Chandra, Asep. *Lembur 30 Jam Picu Kematian Seorang "Copywriter" Muda*.2013 26 Februari 2015. <<http://health.kompas.com/>>
- GKPI. *Sikap orang Kristen terhadap pekerjaan*.2011.15 Februari 2015. <[www.gkpi.or.id](http://www.gkpi.or.id)>
- Bimbingan.org.*Pengertian Penelitian Deskriptif Kualitatif*. 2015.<http://www.bimbingan.org/pengertian-penelitian-deskriptif-kualitatif.htm> 2015

- Jenson, Ron. (2015). *How to succeed the biblical way*. Diunduh 30 Januari 2015 dari <http://www.familylife.com/articles/topics/lifeissues/challenges/workaholism/how-to-succeed-the-biblical-way>
- Jerry & Mary White. *Bekerja*. Jakarta: Gunung Mulia, 1990
- Kamusbahasaindonesia.org. 26 Februari 2015.2015. <<http://kamusbahasaindonesia.org/kerja/mirip>>
- Liliweri, Alo. *Dasar-dasar komunikasi periklanan*. Jakarta: Citra Aditya Bakti, 1992
- Matthews, Andrew. *Ikuti Kata Hatimu*. Jakarta: Kentindo Publisher, 1997
- McGraw, Ibiz Fernandez. *Macromedia Flash Animation & Cartooning: A creative Guide*, Hill/Osborn, California, 2002
- Prakoso, Gotot. *Animasi*. Jakarta: Fakultas Film dan Televisi Institut Kesenian Jakarta; Yayasan Seni Visual Indonesia ,2010.
- Sebarkanlah.com.. *Pria ini Tewas di Kos karena Lupa Makan demi Ngebut Skripsi*. 2015. 26 Februari 2015. <<http://www.sebarkanlah.com/artikel/heboh/pria-ini-tewas-di-kos-karena-lupa-makan-demi-ngebut-skripsi.html>>
- Tamzami, Rasyad. *Kelebihan dan kekurangan jenis pembelajaran*.2013. 17 Februari 2015. <<http://www.slideshare.net/rasyadtamzami/kelebihan-dan-kekurangan-jenis>>
- Tinaburko, Sumbo. "Semiotika Iklan Sosial." *Desain Grafis Indonesia*. 2007. 26 Februari 2015. <<http://dgi-indonesia.com/semiotika-iklan-sosial/>>
- Warizmi, Teguh Alkha. *Plus minus workaholic*. 2012. 26 Februari 2015 <<https://teguhalkhawarizmi.wordpress.com/2012/08/04/plus-minus-workaholic/>>
- Waterworth, Natalie. *Generation X, Generation Y, Generation Z and the Baby Boomers*. 2013. 11 Maret 2015. <<http://www.talentedheads.com/2013/04/09/generation-confused/>>
- Widyatama, Rendra. *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007
- Wirawan, Hilman. *Harga diri manusia modern di titik materil*. 2011. 31 Januari 2015. <<http://penalaran-unm.org/artikel/opini/213-harga-diri-manusia-modern-di-titik-materil.html>>