

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL “BERMAIN *VIDEO GAME* ITU SEHAT DAN KREATIF” SEBAGAI KAMPANYE *GAME PUMP IT UP* UNTUK REMAJA

Agatha Gabriella Chandiwati¹, Hartono Karnadi², Luri Renaningtyas³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya
Email : agathagabriellaa@gmail.com

ABSTRAK

Iklan layanan masyarakat ini berisi kampanye tentang mengajak remaja untuk mulai memperhatikan kesehatan tubuh mereka dengan cara bermain *video game Pump It Up*. Banyak anak remaja yang tidak memperhatikan kesehatan tubuh mereka, malas berolahraga dan lebih senang bermain *video game*. Sehingga melalui iklan layanan masyarakat ini diharapkan remaja mulai memperhatikan dan menjaga kesehatan tubuh mereka dengan cara berolahraga yang menyenangkan yaitu dengan mengajak mereka bermain *Pump It Up*.

Kata kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Game, Olahraga, Kesehatan.

ABSTRACT

Visual Communication Design “Playing Video Games is Healthy and Creative” As Campaign Game Pump It Up for Teens

This public service announcement is about campaign to invite teens to start paying attention to their physical health by playing Pump It Up video game. Many young people who do not paying attention to their physical health, lazy to exercise and more happier playing video games. So through this public service announcements are expected teenagers begin to pay attention and maintain their physical health by exercising fun by referring them to play Pump It Up.

Keywords: Public Service Announcements, Games, Sports, Health.

Pendahuluan

Kesehatan adalah hal yang penting bagi setiap orang, baik untuk anak-anak hingga usia lanjut. Tetapi pada tahap remaja kesehatan sangat berpengaruh pada pertumbuhan anak tersebut. Namun remaja sekarang lebih mementingkan bermain dibandingkan menjaga kesehatan mereka sendiri.

Perkembangan zaman dan teknologi juga dinilai menjadi penghambat aktivitas remaja. Akrabnya remaja dengan *video game* dapat dijadikan solusi untuk mengatasi rendahnya keinginan remaja dalam berolahraga. Oleh karena itu pada zaman sekarang ini ada *video game Pump It Up* yang memiliki unsur kesehatan. Selain itu manfaat *video game Pump It Up* adalah dapat melatih kepekaan, konsentrasi, keseimbangan antara otak kiri dan kanan, dan kelincahan anggota gerak tubuh khususnya anggota gerak bawah.

Oleh karena itu permainan ini diharapkan menjadi pemecahan masalah untuk menyadarkan remaja agar bisa lebih mementingkan kesehatan mereka. Demikian pula agar dapat mengubah paradigma

masyarakat bahwa tidak semua permainan *video game* dapat berdampak negatif.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media komunikasi visual “bermain *video game* itu sehat dan kreatif” sebagai kampanye *video game Pump It Up* untuk remaja, agar dapat mengajak remaja untuk tetap hidup sehat tetapi sesuai dengan gaya hidup mereka?

Batas Lingkup Perancangan

Dalam perancangan perancangan komunikasi visual “bermain *video game* itu sehat dan kreatif” sebagai kampanye *game Pump It Up*, terdapat berbagai batasan, batasan-batasan tersebut antara lain:

- Wilayah penelitian dilakukan di kota Surabaya
- Objek yang diteliti yaitu tentang *video game Pump It Up* sebagai sarana olahraga untuk remaja
- Target sasaran primer adalah masyarakat Surabaya berusia 13 – 19 tahun

- Target sasaran sekunder adalah masyarakat Surabaya dan di Indonesia

Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah agar memberikan informasi dan mengajak agar remaja memulai hidup sehat dengan bermain *video game Pump It Up* dan juga memberikan informasi kepada masyarakat bahwa tidak semua *video game* dapat berdampak negatif. Selain itu dibuat juga strategi komunikasi yang tepat dan menarik untuk remaja mengenai *video game Pump It Up* sebagai sarana olahraga melalui kampanye iklan dan juga membuat pilihan media yang sesuai dengan strategi komunikasinya.

Metode Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber yang menjadi objek penelitian demi kelengkapan data dalam perancangan.

- Metode Observasi
Metode observasi adalah metode dimana peneliti terjun langsung ke lokasi untuk mengamati lingkungan dan situasi untuk mendapatkan data-data yang akurat kemudian akan dicari cara bagaimana menyelesaikan masalahnya. Observasi akan dilakukan di kota Surabaya.
- Metode Wawancara/Kuesioner
Wawancara/Kuesioner akan dilakukan dengan remaja mulai dari tentang seputar *video game Pump It Up* dan juga tentang gaya hidup berolahraga, wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan bukan untuk kepentingan studi yang sedang dilakukan saat ini tetapi untuk beberapa tujuan lain. Data tersebut diperoleh dari bentuk publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh artikel-artikel dan jurnal-jurnal yang ada.

- Metode Kepustakaan
Dengan cara mengambil informasi yang berasal dari media cetak seperti koran, majalah, dan buku yang bersangkutan dengan subjek yang diteliti.
- Internet
Penelitian dilakukan melalui akses internet. Data yang ada seperti artikel atau blog yang berisi komentar dari masyarakat dan semua hal yang dimuat dalam blog yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode ini dilakukan menggunakan analisis kuantitatif. Data akan dikumpulkan dengan cara studi literatur (buku dan internet) untuk mendapatkan teori dan juga dengan penyebaran kuesioner pada remaja

tentang gaya hidup berolahraga dan pertanyaan-pertanyaan seputar *video game Pump It Up*.

Dengan mengetahui data-data secara jelas, diharapkan proses sampai hasil akhir perancangan ini dapat menjadi jawaban bagi permasalahan yang ada melalui pendekatan 5W+1H (*Who, When, Where, What, Why, How*).

Konsep Perancangan

Konsep perancangan media untuk kampanye ini adalah dengan bentuk pesan dibuat secara verbal dan visual yang berupa ajakan dan pengingat agar mengajak remaja untuk mulai memperhatikan kesehatan mereka dengan cara yang berbeda yaitu dengan cara bermain *video game Pump It Up*.

Gaya *layout* dari eksekusi media nantinya akan sederhana, dan gambar akan terfokus untuk menyampaikan pesan. Eksekusi visual akan menggunakan gambar *vector* yang sederhana dan menggunakan warna-warna terang.

Jenis tipografi yang digunakan adalah *typeface* Take Your Clothes Off When You Dance sebagai *headline*, sedangkan untuk *body copy* menggunakan *typeface* Century Gothic. Dipilihnya *typeface* tersebut karena memberi kesan yang sesuai dengan karakteristik *video game* dan memberikan kesan tegas tetapi tidak kaku.

Landasan Teori

Iklan

Menurut Rhenald Kasali, “iklan berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media” (Kasali, 1992:9). Adapula definisi iklan menurut Frank Jefkins, “iklan juga merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan” (Jefkins, 1997:18).

Tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi, mengubah sikap dan perilaku penerima pesan, tujuan ini didukung oleh fungsi-fungsinya. Adapun fungsi-fungsi iklan adalah sebagai berikut: (Swastha, 2006:246)

- Memberikan informasi
Menjelaskan tentang informasi dari suatu produk yang diiklankan, agar konsumen mengetahui tentang produk tersebut.
- Membujuk atau mempengaruhi (Persuasi)
Membujuk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan.
- Menciptakan kesan
Iklan berfungsi untuk menciptakan kesan suatu produk bagi konsumen.
- Memuaskan keinginan
Iklan memberikan seluruh informasi dari suatu produk oleh karena itu konsumen dapat lebih

mengetahui produk yang akan dibelinya. Dan dengan pengetahuan tersebut konsumen dapat mempertimbangkan produk apa yang akan dibeli, sehingga konsumen akan puas terhadap produk tersebut.

- e. Alat komunikasi
Iklan berfungsi untuk membuka jalur komunikasi antara penjual dan pembeli.

Iklan Layanan Masyarakat

Definisi Iklan Layanan Masyarakat menurut Cromton dan Lamb adalah “suatu pemberitahuan secara gratis dan dibuat untuk mempromosikan program atau aktivitas, atau layanan pemerintahan, atau organisasi yang tidak mengambil keuntungan. Atau sesuatu yang memberitahukan pelayanan kebutuhan publik, tidak termasuk waktu, prakiraan cuaca dan pemberitahuan bersifat promosi” (Kasali, 1992:201).

Iklan layanan masyarakat dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non-profit. Isi pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan yang menawarkan suatu kondisi ideal atau sebuah kondisi yang lebih baik. Adapun kriteria iklan layanan masyarakat sebagai berikut: (Kasali, 1992:22)

- a. Non-komersial
- b. Tidak bersifat keagamaan
- c. Non-politik
- d. Berwawasan nasional
- e. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
- g. Dapat diiklankan
- h. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Dalam buku Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan, iklan layanan masyarakat memiliki dua fungsi: (Liliweri, 1992:50-52)

- a. Fungsi pendidikan
Pada umumnya orang belajar sesuatu dari hal-hal yang ada di sekitarnya termasuk iklan yang dibaca, ditonton dan didengarnya.
- b. Fungsi sosial
Untuk menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia di seluruh dunia.

Kampanye Sosial

Menurut Roger dan Storey kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004:7).

Menurut Charles U. Larson dalam bukunya, *Persuasion, Reception, and Responsibility* (1992) membagi jenis-jenis kampanye kedalam tiga jenis salah satunya adalah kampanye sosial. Kampanye sosial digolongkan dalam kampanye ideologi, yaitu

kampanye yang menangani isu-isu sosial yang dapat mengubah masyarakat kepada keadaan yang ideal.

Tujuan kampanye adalah menciptakan ‘perubahan’ atau ‘perbaikan’ dalam masyarakat. Rice dan Paisley (Rumanti, 2005) menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Adapun tujuan dari kampanye adalah menciptakan “perubahan” atau “perbaikan” di dalam masyarakat. Maka Rice dan Paisley menyebutkan, bila dalam suatu lingkungan sosial terjadi perubahan atau perbaikan maupun perkembangan, kemungkinan besar “kampanye telah berlangsung” di lingkungan tersebut.

Game

Menurut Elliot Avedon dan Brian Sutton-Smith, seperti dijelaskan melalui Schell (2008:31), *game* adalah sebuah kegiatan yang melatih sistem kendali tubuh manusia dimana didalamnya terdapat persaingan antara anggota-anggota tubuh yang dibatasi oleh peraturan sehingga mempunyai hasil yang tidak tentu.

Menurut Greg Costikyan seperti dijelaskan melalui Schell (2008:31), *game* adalah sebuah struktur interaktif yang membuat pemainnya berjuang untuk meraih tujuan/*goal* secara aktif. Sedangkan menurut Fullerton-Swain-Hoffman seperti dijelaskan melalui Schell (2008:33), *game* adalah sebuah sistem formal dan tertutup (terbatas) yang melibatkan pemain-pemainnya dalam sebuah konflik yang tersusun dan menghasilkan hasil yang tak terduga/tak tentu.

Menurut Andrew Rollings dan Ernest Adams dalam bukunya yang berjudul *Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design* (2003) membagi *genre* pada *game* sebagai berikut:

- a. *Action*
- b. *Strategy*
- c. *Role-playing*
- d. *Sports*
- e. *Vehicle Simulation*
- f. *Construction and Management Simulation*
- g. *Adventure*
- h. *Artificial Life*
- i. *Puzzle*

Permasalahan Game dan Olahraga Terhadap Remaja

Sejauh ini, belum ada data spesifik mengenai gaya hidup berolahraga remaja yang bisa dijadikan patokan sebagai data dan fakta. Oleh karena itu, disebarkan kuesioner terhadap 200 remaja di sekolah-sekolah yang berada di Surabaya. Dari hasil kuesioner tersebut didapatkan kesimpulan bahwa kurangnya aktivitas remaja diakibatkan oleh banyaknya siaran televisi dan maraknya *console game*, sehingga remaja terpaku di depan televisi tanpa bergerak sedikitpun. Terlalu lama bermain *console game* di rumah akan mengakibatkan beberapa dampak buruk bagi remaja.

Penyakit seperti *idiopathic eccrine hidradenitis*, akan menghinggapi para pemain yang terlalu lama memegang *joystick*, dimana terdapat pembengkakan pada kulit tangan dan kaki. Terlalu lama duduk di depan layar televisi pun akan mengakibatkan kaki terasa kaku dan sulit digerakkan, serta sakit otot akut. Selain itu, terlalu dekat dan lama menatap layar televisi akan berakibat buruk bagi penglihatan pemain.

Bahkan menurut penelitian yang dilakukan *University of Minnesota*, Amerika Serikat pada 2000 remaja, membuktikan bahwa rata-rata remaja menonton televisi adalah 5 jam setiap harinya. Dalam sebuah survei nasional, anak-anak usia sekolah (gabungan anak laki-laki dan perempuan) menghabiskan rata-rata sekitar tujuh jam per minggu untuk bermain *game* (Gentile & Walsh, 2002; Woodard & Gridina, 2000). Dalam survei terbaru lebih dari 600 siswa kelas delapan dan sembilan, anak-anak rata-rata menghabiskan 9 jam per minggu bermain *game* secara keseluruhan, dengan anak laki-laki rata-rata 13 jam per minggu dan perempuan rata-rata 5 jam per minggu (Gentile, Lynch, Linder, & Walsh, 2004). Mereka yang banyak menghabiskan waktu di depan layar televisi ternyata memiliki pola makan yang tidak sehat. Mereka lebih banyak mengonsumsi makanan yang digoreng, banyak mengandung gula, dan minuman. Jarang sekali yang mengonsumsi sayuran, buah dan makan berserat lainnya.

Rata-rata remaja yang melihat televisi lebih dari lima jam sehari sebagian mereka memiliki 10% asupan kalori yang lebih tinggi daripada orang-orang yang telah menghabiskan kurang dari dua jam sehari di televisi. Sementara mereka yang di bawah dua jam menonton televisi sehari, pola makan mereka lebih sehat dengan 36% lebih banyak mengonsumsi buah dan 33% sayur-sayuran (Cipasang, 2009).

“Di Indonesia, orang yang berolahraga secara kontinyu hanya 9% dari total keseluruhan, padahal data dari WHO menunjukkan 43% penyakit yang ada di dunia disebabkan salah satunya karena kurang gerak” (Lina, 2008).

Remaja butuh aktivitas fisik bila ingin tubuhnya sehat. Jalan keluarnya adalah dengan melakukan aktivitas fisik secara teratur setiap hari minimal 30 menit, seperti yang direkomendasikan oleh para ahli. Selain mendapatkan tubuh yang sehat dan kuat, jantung dan paru-paru pun akan sehat.

Dengan perkembangan teknologi maka diharapkan bisa menjadi pemecahan masalah berolahraga remaja masa kini. Oleh karena itu pembuat *video game* beramai-ramai membuat inovasi baru yang dapat menarik minat remaja. Salah satunya adalah dengan memasukkan elemen olahraga. Salah satu *video game* yang berbau olahraga adalah *video game Pump It Up*.

Dampak Negatif dan Positif Game Secara Umum

Bermain *video game* memang memiliki dampak negatif bagi kehidupan tetapi *video game* juga mempunyai dampak positif bagi para pemainnya. Orang

tua mungkin berpikir anak-anaknya begitu banyak menghabiskan waktu mereka untuk bermain *video game* oleh karena itu *video game* dianggap berisiko memberikan kecanduan terhadap permainan itu. Namun dengan moderasi yang tepat dan pengawasan orangtua, maka dapat diambil keuntungan dari bermain *video game*.

Menurut *SymptomFind* (Cenzon, 2012) ada 10 dampak positif dari bermain *video game*, yaitu:

1. Melatih fisik
Ada banyak jenis permainan *video game*. Salah satunya konsol komputer yang memerlukan beberapa aktivitas dan gerakan fisik. Misalnya menari, bermain gitar, atau bermain drum. Orangtua bisa memilihkan metode permainan bergerak tersebut untuk anak-anak mereka. Ini akan lebih baik dibandingkan mereka sekadar bermain *video game* dengan cara duduk di sofa sepanjang hari.
2. Kebugaran dan nutrisi
Banyak jenis *video game* yang menggabungkan kebugaran, nutrisi, dan hidup sehat untuk menjadi tujuan utama permainan. *Video game* yang dimaksud akan menyimulasi olahraga *outdoor* yang menjadi alternatif latihan di luar ruangan. Misalnya *video game* tinju, lari, tenis, menari, dan sebagainya. Permainan ini dapat memancing penurunan berat badan dan mempertahankan gaya hidup sehat.
3. Melatih ketangkasan
Bermain *game* bisa juga meningkatkan ketangkasan remaja. Ada fungsi kerja, bermain, sekaligus berolahraga. Ada banyak permainan dalam *video game* yang memancing tingkat koordinasi dan kejelian mata mereka.
4. Keterampilan sosial
Kurangnya keterampilan sosial dan kemampuan berinteraksi dengan orang lain secara teratur dapat merusak perkembangan anak. Bahkan, anak-anak berpotensi depresi. Mereka yang pemalu biasanya kurang percaya diri ketika bersosialisasi dengan rekan-rekannya. Mungkin, membina hubungan sosial antar mereka saat mereka bermain *video game* lebih efektif. Dengan permainan *online* misalnya, mereka bisa mengenal lebih banyak orang dan menambah jumlah temannya.
5. Meningkatkan kemampuan belajar
Kompleksitas dari *video game* memberikan mereka kesempatan untuk meningkatkan keterampilan kognitif dan penalarannya. *Video game* telah berkembang ke titik dimana pengguna harus mengambil kendali dan berpikir untuk diri mereka sendiri. Pemain juga perlu mengambil alih kendali dan memasukkan perintah sederhana melalui pengontrol permainan *video game*. Seringkali, *video game* membutuhkan pemain yang pintar memecahkan teka-teki. Mereka harus sabar dan kreatif agar mereka bisa maju ke babak permainan berikutnya.

6. Meningkatkan sportivitas
Sportif dan *fair play* adalah nilai-nilai umum yang dikembangkan dalam kompetisi pemuda. *Video game* juga menawarkan hal yang sama. *Video game* mengajarkan nilai-nilai keteraturan. Pada permainan *online* misalnya, masing-masing pemain akan bersaing secara teratur satu sama lainnya.
7. Mengurangi stres
Tekanan belajar yang padat dan kegiatan ekstrakurikuler yang banyak seringkali membuat remaja stres. *Video game* menawarkan *outlet* untuk mengurangi tingkat stres mereka. Dengan bermain *game*, maka mereka akan terbebas dari segala tekanan yang mereka hadapi di dunia luar. Untuk menghilangkan stresnya, mereka bisa membenamkan dirinya dalam asyiknya bermain *video game* sementara waktu.
8. Membentuk tim kerja
Kerjasama tim yang kuat banyak terbina dalam permainan *video game*. Permainan *online* misalnya, membutuhkan pemain yang efektif berkomunikasi dengan tim mereka. Sementara itu, mereka terus melakukan tugas-tugas yang diberikan kepada mereka demi meraih kemenangan.
9. Mengalihkan rasa sakit
Manusia terkadang berurusan dengan rasa sakit fisik dan juga emosional. *Video game* berfungsi untuk mengalihkan sementara masalah itu. *Video game* akan menawarkan kesempatan bagi mereka untuk melarikan diri dari dunia luar. Mereka yang menderita penyakit tertentu, bisa memainkan beberapa *video game* untuk mengalihkan rasa sakitnya.
10. Membuat bahagia
Salah satu kenyataan adalah bermain *video game* itu membuat seseorang merasa bahagia. Namun, hal terpenting adalah memoderasi jumlah waktu yang ideal untuk dihabiskan bermain *video game*. Sebab, ada kemungkinan *video game* bisa menyebabkan kecanduan. Maka kita harus ingat untuk menempatkan batas waktu yang wajar untuk bermain *video game*.

Selain dampak positif yang sudah disebutkan diatas, adapula dampak negatif dari bermain *video game*, seperti yang dikutip dari *SymptomFind* (Cenzon, 2012):

1. Kurang tidur
Anak sudah menghabiskan sebagian besar waktunya untuk belajar di sekolah dan beraktivitas. Namun, mereka ingin tetap bermain *video game*. Sehingga, banyak anak mengorbankan waktu berharga mereka untuk tidur dan menggunakannya untuk bermain *video game*. Pecandu *video game* yang kurang tidur maka dapat membahayakan kesehatannya.
2. Hidup kotor
Ketika seseorang yang mencandu karena terlibat dalam permainan *video game*, maka ia mulai

mengabaikan segala hal terkait kebersihan pribadi. Seseorang akan malas mandi, sehingga menyebabkannya memiliki banyak jerawat, hingga penyakit gigi.

3. Isolasi diri
Seseorang yang bermain *video game* berlebihan menyebabkan orang itu memilih mengisolasi dirinya dari dunia luar. Ia cenderung mengasingkan diri dari teman dan keluarga. Orang itu lebih asyik dengan permainannya. Ketidakpedualian seseorang terhadap kebersihan pribadi hanyalah awal perpindahan orang itu dari dunia nyata dan menjauh dari kehidupan sosial. Baginya, interaksi dengan tokoh-tokoh *hero video game* lebih berarti dibandingkan interaksi dengan siapapun. Orang yang sudah kecanduan *video game* mudah mengabaikan pekerjaan, sekolah, teman-teman, dan keluarganya. Ia menolak melakukan aktivitas apapun begitu bangun pagi kecuali bermain *video game*.
4. Depresi
Meskipun pecandu *video game* tak menyadari awal dirinya depresi, namun perlahan penyakit ini akan meresap cepat ketika dia merasa diperbudak oleh kecanduannya sendiri. Hanya ketika seseorang berhenti bermain, kemudian berpikir tentang waktu-waktu yang telah dia lewatkan begitu saja, baru orang itu menyesalinya dan berujung pada depresi
5. Stres
Stres dari kecanduan *video game* biasanya disebabkan oleh sejumlah skenario. Pertama, seseorang menjadi begitu terobsesi dengan *video game*. Kegagalan mereka memenangkan *level-level* pada *video game* menyebabkannya stres berlebihan. Kedua, seseorang menyadari bahwa hidupnya kacau karena *video game*. Ini menyebabkan stres juga. Satu-satunya cara orang untuk menghindari tipe stres kedua ini adalah dengan tetap bermain *video game* dan melupakan waktu.
6. *Arthritis dan Carpal Tunnel Syndrome*
Kedua penyakit di atas adalah gangguan fisik. *Video game* bisa menyebabkan masalah pada jempol seseorang di kemudian hari. Tubuhnya juga rentan penyakit *osteoarthritis*. Sedangkan *carpal tunnel syndrome* adalah tekanan pada saraf di pergelangan tangan anda.
7. Makan kurang sehat
Ketika pecandu *video game* terlalu sibuk untuk bermain, maka ia akan jarang mandi, dan jarang tidur. Ini juga berdampak pola makan mereka menjadi tak sehat. Pecandu *video game* selanjutnya akan beralih ke makanan cepat saji dan memilih memakan makanan beku dan instan. Mereka justru memperbanyak minuman soda dan minuman energi dengan harapan mereka bisa bermain dalam kondisi prima. Ini menyebabkan pecandu *video game* mudah terserang obesitas, diabetes, dan kondisi kesehatan serius.

8. Perilaku agresif
Video game menjadi ajang melepaskan agresivitas dalam diri seseorang. Bentuknya adalah ambisi menguasai permainan dan memenangkan permainan. Bagi mereka yang sudah kecanduan, sikap agresif yang berlebihan ini pada akhirnya juga tanpa mereka sadari mereka praktekkan dalam kehidupan nyata. Ini yang menyebabkan seseorang menampilkan pola-pola perilaku agresif yang tak biasa. Misalnya, marah besar jika aktivitas bermain *video game* mereka diganggu.
9. Gaya hidup buruk
Pecandu *video game* akan mencurahkan semua waktunya untuk aktif bermain *video game*. Dia hanya akan duduk atau berbaring dalam praktik kesehariannya. Kebiasaan makannya juga buruk, dan kebiasaan tidurnya kacau. Ini menyebabkan mereka mudah terkena stroke, penyakit jantung, dan hipertensi.
10. Berbohong
Berbohong adalah salah satu cara pecandu *video game* untuk menutupi perilaku abnormalnya. Ini adalah salah satu tanda seseorang telah kecanduan penuh oleh *video game*. Mereka akhirnya berbohong pada dirinya sendiri dan menyangkal bahwa mereka tak memiliki masalah sama sekali.

Pump It Up

Pump It Up (PIU) atau biasa disingkat menjadi Pump adalah *video game* yang dikembangkan oleh Nexcade dan diterbitkan oleh Andamiro, produsen *arcade game* Korea. Permainan ini memiliki 5 arah panah *panel*: kiri atas, kanan atas, kiri bawah, kanan bawah, dan sebuah *panel* dipusat (tengah). *Mode gameplay* tambahan dapat memanfaatkan dua bantalan lima *panel side-by-side*. *Panel* ini ditekankan menggunakan kaki pemain, dalam menganggapi panah yang muncul di layar di depan pemain. Panah disesuaikan dengan irama umum atau mengalahkan lagu yang dipilih, dan kesuksesan tergantung pada kemampuan pemain untuk waktu dan posisi langkahnya sesuai (Wikipedia, 2016).

Permainan ini memiliki dua kategori yang sering dimainkan oleh *pumper* (sebutan untuk pemain *Pump It Up*) yaitu *speed* dan *freestyle*. Kategori *speed* dapat digolongkan sebagai salah satu bentuk olahraga lari atau jalan cepat yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan kebugaran tubuh, terutama jantung karena merupakan salah satu metode yang tepat untuk melatih stamina dan kekuatan jantung, serta mampu membakar kalori yang terdapat di dalam tubuh sesuai dengan *level* lagu yang dipilih. Pemain kategori *speed* harus memperhatikan akurasi agar mendapatkan skor terbaik pada lagu-lagu dengan *level* yang dimainkan. Seperti layaknya olahraga basket yang dibagi menjadi basket putra dan putri, pada permainan *Pump It Up* juga dibagi menjadi *speed male* dan *speed female*, karena antara laki-laki dan perempuan

dianggap memiliki kekuatan dan stamina yang berbeda seperti pada olahraga basket.

Yang ke dua adalah kategori *freestyle* yang memiliki keunggulan yaitu mampu mengeluarkan gaya koreografi atau aksi yang dapat ditunjukkan untuk menghibur orang lain sesuai dengan ritme lagu yang dipilih untuk dimainkan dan tentu saja disesuaikan dengan stepnya. Penilaiannya berasal dari bermacam-macam sisi, di antaranya adalah koreografi, kostum, *grade*, dan lain-lain.

Khalayak Sasaran

Target audience yang dituju memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. *Target audience* primer:

a1. Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 13-19 tahun

Kelas Sosial : SES AB

Domisili : Tinggal di kota besar (Surabaya)

Uang Saku : > Rp. 500.000,00

Pendidikan : SMP – SMA atau sederajat

a2. Psikografis

Remaja yang lebih mementingkan pergaulan daripada belajar dan memiliki ketertarikan yang besar terhadap *video game*.

a3. Behaviour

Malas, suka mengikuti trend, suka nongkrong, gaul, hobi bermain *video game*.

b. *Target audience* sekunder:

b1. Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : Semua Umur

Kelas Sosial : SES AB

Domisili : Tinggal di kota besar (Surabaya)

b2. Psikografis

Masyarakat yang mengikuti tren dan yang memiliki gaya hidup lebih banyak menghabiskan waktunya di *mall*.

b3. Behaviour

Malas, jarang berolahraga, menganggap *video game* tidak penting.

Konsep Perancangan

Tujuan Kreatif

Tujuan dari konsep kreatif ini adalah:

- a. Mengingatkan remaja bahwa kesehatan adalah hal yang penting bagi pertumbuhan mereka
- b. Memperkenalkan bahwa dengan bermain *video game Pump It Up* tubuh juga bisa menjadi sehat
- c. Menginformasikan bahwa berolahraga itu menguntungkan dan mempunyai banyak dampak positif bagi kehidupan mereka kelak.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif dari kampanye ini adalah sebagai berikut:

- Menentukan media yang akan digunakan untuk mendukung dan sesuai dalam melakukan kegiatan kampanye tersebut
- Menentukan elemen-elemen desain yang sesuai dengan karakter kampanye tersebut dan mengolahnya kedalam sebuah desain
- Media promosi yang dibuat dapat menimbulkan reaksi atau respon positif dari *target audience*.

Program Kreatif

Tema pokok dari perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah untuk mengajak anak remaja mulai berolahraga dan menjaga kesehatan mereka dengan cara baru yang menyenangkan dan kreatif yaitu dengan permainan *Pump It Up*. Melihat dari realita kehidupan orang kota besar zaman sekarang yang lebih banyak menghabiskan waktu senggangnya di *mall*, menjadikan olahraga sebagai suatu aktivitas yang sulit untuk dilakukan. Sehingga, dengan adanya media seperti *video game Pump It Up* akan menjadi sebuah sarana untuk berolahraga dengan cara yang menyenangkan (*fun sport*).

Proses Perancangan

Final Artwork



Gambar 1. Poster



Gambar 2. X-banner



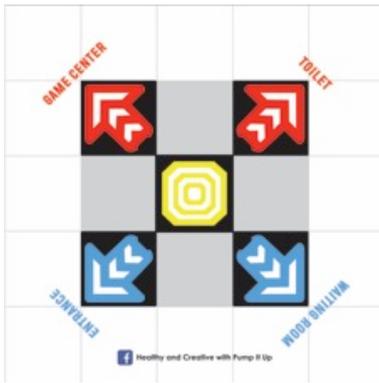
Gambar 3. Billboard



Gambar 4. Spanduk



Gambar 5. Backdrop



Gambar 6. Ambient



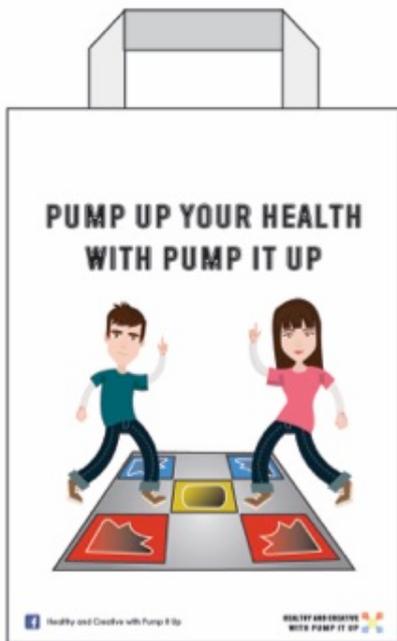
Gambar 10. T-shirt



Gambar 7. Pin dan Gantungan Kunci



Gambar 11. Topi



Gambar 8. Tas



Gambar 12. Mug



Gambar 9. Stiker



Gambar 13. Sosial Media

Kesimpulan

Kurangnya olahraga dapat membuat tubuh menjadi tidak sehat dan gampang terserang penyakit terutama pada remaja karena pada usia remaja tubuh sedang mengalami perkembangan. Remaja sekarang terlalu meremehkan kesehatan tubuh mereka padahal perkembangan dan kesehatan tubuh mereka sangatlah penting karena hal tersebut yang menentukan kesehatan mereka kedepannya. Sangat disayangkan bila remaja sekarang kurang memperhatikan dampak yang akan didapatkan jika mereka rajin berolahraga. Padahal dengan berolahraga mereka dapat mendapatkan dampak yang baik untuk tubuh mereka kelak. Oleh sebab itu dibuat berbagai media untuk menyampaikan pesan dan mengajak mereka untuk mulai memperhatikan kesehatan mereka dengan cara berolahraga yang menyenangkan dengan bermain game *Pump It Up*, karena dengan bermain *video game Pump It Up* selain tubuh dapat menjadi sehat mereka juga dapat bersenang-senang karena berolahraga dengan cara yang menyenangkan dengan menggunakan *video game*.

Daftar Pustaka

- Cenzon, Matthew. (2012, Januari 4). *10 Dangers Of Video Gaming Addiction*. Dikutip dari <http://www.symptomfind.com/health/video-game-addiction/>
- Cenzon, Matthew. (2012, Juli 30). *10 Positive Effects Of Video Games*. Dikutip dari <http://www.symptomfind.com/health/positive-effects-of-video-games/>
- Cipasang, Yayat. (2009, Februari 1). *Nonton TV, Remaja Kurang Gizi*. Dikutip dari <http://m.inilah.com/news/detail/80154/nonton-tv-remaja-kurang-gizi>
- Gentile, D. A., Lynch, P. J., Linder, J. R., & Walsh, D. A. (2004). *The effects of violent video game habits on adolescent aggressive attitudes and behaviors*. *Journal of Adolescence*, 27, 5-22.
- Gentile, D. A., & Walsh, D. A. (2002). *A normative study of family media habits*. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 23, 157–78.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Grafiti.
- Larson, Charles U. (1992). *Persuasion: Reception and Responsibility*, California: Wardsworth Publishing Company.
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Lina, Nur. (2008). *Faktor-faktor Risiko Kejadian Batu Saluran Kemih pada Laki-laki (Studi Kasus di RS Dr. Kariadi, RS Roemani dan RSI Sultan Agung Semarang)*. Semarang :
- Magister Epidemiologi, Universitas Diponegoro.
- Rollings, Andrew and Ernest Adams. (2003). *Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design*. United States of America : New Riders Publishing.
- Rumanti, Maria A. (2005). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Schell, Jesse. (2008). *The Art of Game Design – a book of lenses*. United States of America: Morgan Kaufmann.
- Swastha, Basu D.H. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada.
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- Wikipedia. (2016, Februari 26). *Pump It Up (video game series)*. Dikutip dari [https://en.wikipedia.org/wiki/Pump_It_Up_\(video_game_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pump_It_Up_(video_game_series))