

BENARKAH HANDPHONE-MU MENDENGAR PERCAKAPANMU?

YUK CARI TAHU

(SKRIPSI KARYA: IKLAN LAYANAN MASYARAKAT)

OLEH :

MUHAMMAD YAHYA ALKAUTSAR

NIM E311 16 3 17



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2022

BENARKAH HANDPHONE-MU MENDENGAR PERCAKAPANMU?

YUK CARI TAHU

(IKLAN LAYANAN MASYARAKAT)

OLEH:

M. YAHYA ALKAUTSAR

E31116317

*Skripsi sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi Karya : Benarkah Handphone-mu mendengar
percakapanmu? Yuk Cari Tahu (Skripsi Karya: Iklan
Layanan Masyarakat)

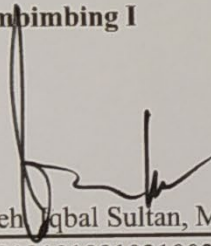
Nama Mahasiswa : Muhammad Yahya Alkautsar

Nomor Pokok : E31116317

Makassar, 5 Januari 2022

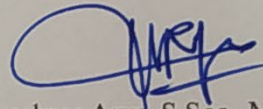
Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. H. Moehiqbal Sultan, M.Si
NIP.196312101991031002

Pembimbing II



Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom
NIP.198511182015041002

Mengetahui,

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin**



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP.196410021990021001

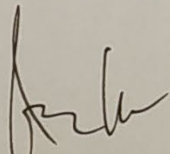
HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Karya Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagai syarat-syarat guna memperoleh Gelar Kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi konsentrasi *Broadcasting*.

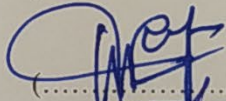
Makassar, 31 Januari 2022

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. H. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si


(.....)

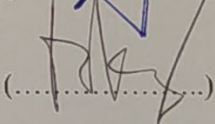
Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom


(.....)

Anggota : 1. Dr. Muh. Akbar, M.Si


(.....)

2. Indrayanti, S.Sos., M.Si


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Yahya Alkautsar

NIM : E31116317

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa Skripsi karya saya yang berjudul :

Benarkah Handphone-mu mendengar percakapanmu? Yuk Cari

Tahu (Skripsi Karya: Iklan Layanan Masyarakat)

Adalah sepenuhnya karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam otoritas akademis.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 31 Januari 2022

Yang menyatakan,



Muhammad Yahya Alkautsar

ABSTRAK

M. YAHYA ALKAUTSAR, E31116317. Benarkah *Handphone*-mu Mendengar Percakapanmu? Yuk Cari Tahu (Iklan Layanan Masyarakat). (Dibimbing oleh M. Iqbal Sultan dan Nosakros Arya)

Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga data pribadi mereka di dunia maya menjadi salah satu penyebab tingginya angka kasus kebocoran data di Indonesia. Banyak kasus kebocoran data yang dibiarkan begitu saja karena pihak yang harusnya menjaga data tersebut tidak diberi konsekuensi atas kelalaian mereka. Tujuan dari karya ini ialah untuk memahami kepada masyarakat, khususnya kalangan muda yang aktif berinteraksi di internet melalui berbagai platform media sosial, tentang pentingnya untuk memahami apa hak mereka ketika menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut. Dalam karya ini, pembuat karya memilih menyampaikan pesannya melalui sebuah iklan layanan masyarakat berbentuk animasi motion graphic 2d.

Proses penciptaan karya ini dibagi menjadi 3 tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra produksi, digunakan teknik observasi untuk melakukan riset data awal tentang bagaimana penyedia merekam data pengguna mereka, hingga gaya desain yang sesuai untuk target audiens. Kemudian, pada tahap produksi, pembuat karya memulai dengan menyelesaikan aset desain yang diperlukan sebelum mulai melanjutkan ke tahap animasi. Lalu pada tahap pasca produksi, dilakukan proses *concept testing* sebelum karya diterbitkan.

Hasil dari *concept testing* ini kemudian dianalisis menggunakan metode analisis AIDA. Hasil analisis AIDA yaitu (1) *Attention*: Penyuguhan contoh masalah yang dekat dengan keseharian mereka di awal iklan dirasa sangat tepat karena menggugah rasa penasaran mereka untuk mengetahui tentang fenomena yang sering terjadi pada mereka. (2) *Interest*: informasi yang ditampilkan dikemas dengan baik, sehingga mereka dapat mencerna pesan yang disampaikan dan ingin menyaksikan hingga akhir. (3) *Desire*: dengan mengetahui bagaimana data mereka direkam, peserta *concept testing* mengakui keinginan mereka untuk memeriksa pengaturan media sosial yang mereka gunakan. (4) *Action*: peserta merasa penasaran dan khawatir setelah menyaksikan iklan dan segera membuka halaman kebijakan privasi dari media sosial yang mereka gunakan.. Dari *concept testing* yang telah dilakukan, dengan gaya desain yang sesuai, informasi yang dikemas dengan baik serta visualisasi data yang mudah dicerna, disimpulkan bahwa iklan ini telah memenuhi elemen AIDA.. Hasil dari *concept testing* juga mengungkapkan bahwa masih ada beberapa teks dalam iklan yang masih sulit dibaca, serta audio masih dapat lebih ditingkatkan. Hal ini kemudian menjadi masukan bagi pembuat karya untuk meningkatkan kualitas dari iklan dan menghindari kesalahan persepsi dari penonton sebelum dipublikasikan. Sedangkan dari segi pesan, peserta sudah dapat memahami isi dari iklan dengan baik.

Kata kunci: data pribadi, hak privasi, kebijakan privasi, motion graphic, iklan layanan masyarakat

ABSTRACT

M. YAHYA ALKAUTSAR, E31116317. *Understanding Your Privacy Rights.* (Supervised by M. Iqbal Sultan and Nosakros Arya)

The lack of public awareness of the importance of protecting their personal data in cyberspace is one of the causes of the high number of data leakage cases in Indonesia. Many cases of data leakage are left unattended because those who are supposed to protect the data are not given the consequences for their negligence. The purpose of this work is to explain to the public, especially young people who are actively interacting on the internet through various social media platforms, about the importance of understanding what their rights are when using these applications. In this work, the creator chose to convey his message through a public service advertisement in the form of 2d motion graphic animation.

The process of creating this work is divided into 3 stages, namely pre-production, production, and post-production. In the pre-production stage, observational techniques are used to conduct initial data research on how providers record their user data, to the appropriate design style for the target audience. Then, at the production stage, the creator begins by finalizing the necessary design assets before proceeding to the animation stage. Then at the post-production stage, a concept testing process is carried out before the work is published.

The results of the concept testing are then analyzed using the AIDA analysis method. The results of the AIDA analysis are (1) Attention: Presenting examples of problems that are close to their daily lives at the beginning of the advertisement is considered very appropriate because it arouses their curiosity to know about phenomena that often occur to them. (2) Interest: the information displayed is packaged well, so that they can digest the message conveyed and want to watch it until the end. (3) Desire: knowing how their data was recorded, concept test participants acknowledged their desire to examine the social media settings they used. (4) Action: participants feel curious and worried after watching the advertisement and immediately open the privacy policy page of the social media they use. From the concept testing that has been carried out, with the appropriate design style, well-packaged information and easy data visualization digested, it is concluded that this ad has fulfilled the AIDA elements standards. The results of the concept testing also revealed that there are still some texts in the ad that are still difficult to read, and the audio can still be improved. This then becomes input for the creators of the work to improve the quality of the advertisement and avoid misperceptions from the audience before it is published. Meanwhile, in terms of messages, participants were able to understand the contents of the advertisement well.

Keywords: personal data, privacy rights, privacy policy, motion graphic, public service advertisements

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, Puji syukur kepada kehadiran dan rahmat Allah *Subhana Wata'ala* atas berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi karya ini. Tak lupa pula kita haturkan sholawat serta salam kepada nabiullah Rasulullah SAW yang telah membawa kita dari alam yang gelap gulita menuju alam yang terang benderang.

Penyusunan skripsi karya ini merupakan tugas akhir dan sebagai syarat penyelesaian studi program S1 Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Tentunya selama menjadi mahasiswa sampai proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak pernah lepas dari banyak pihak yang terus membantu penulis untuk belajar dan bertumbuh. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam dan rasa hormat kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang sudah sabar menunggu.
2. Kedua pembimbing, Dr. H. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si dan Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis dan memperkaya pengetahuan penulis selama mengerjakan skripsi ini.
3. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Dr. Sudirman Karnay, M.Si dan Sekretaris Departemen Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom beserta seluruh dosen dan staf administrasi departemen. Penulis ucapkan terima kasih telah mendidik dan membantu penulis selama ini masa perkuliahan.

4. Kosmik (Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi) terkhusus kakak-kakak dan teman-teman pengurus periode 2018-2019, teman-teman Pengurus periode 2019-2020, dan Dewan Pertimbangan Kosmik (DPK) periode 2020-2021 yang telah menjadi tempat belajar, tempat berkembang dan tempat mengabdikan.
5. Teman-teman Polaris 2016. Terima kasih sudah menjadi keluarga selama di kampus. Terutama untuk Irfan ketua angkatan, ndong & silet sobat sejak maba, Laksmim biro umum andalan, Reppy... yah nda boleh joke rasis disini, Naldi ketua kelas, Fila calleda, Rani tukang urus surat, dan Rasti yang penuh dengan drama :) (tidakmi tawwa skrg)
6. Forum Rumah Farhan, ~~terutama Farhan yang kasi kelaparanki malam tahun baru~~. KetepasTTV, Rifqi yang kasi rusak botolku, Dirga, Elim, Kak Aidil, ~~Farhan~~, Panjul, Haykal, Imo, Kak Jabal, Irfan, Mughiiits, Naldi, Rudi, Taufik. Yah, sering-seringlah forum
7. Anak Lab, yang sudah banyak membantu proses skripsi ini dari awal sampai selesai. Fayed, Maldhi, Mas Indra, Tama, Salman, Appang, Mang Ujang, Ashari, Putri, Ical, Faiz, dan Fira.
8. Kak Hekal dan Ben Marriot yang sudah banyak mengajari tentang motion graphic.
9. Teman-teman KKN gelombang 102 Ulugalung, Dzaky, Bro Adit, Ogi, Fahrul, Ismul, Ani, Mun, Revyap, Amirul.

10. Para peserta pre-test yang sudah mau dipaksa datang, Fira, Fayed, Boim, Fathur, Salman, Tama, Maldhi, Mas Indra, Al, Ifkar, Appang, Farhan, Imo, Dirga, Rifqi, Dani.

11. Orang-orang yang terlibat dan banyak membantu selama proses skripsi. Ndong yang biar sebodoh apapun pertanyaanku na dengar ji. Aye yang selalu kasih pertimbangan dan solusi klo *stuck* skripsiku, Linda yang dari awal dorong ka ambil blangko judul sampe bantu urus berkas ujian, Fila yang kasih perspektif lain dari skripsiku, dan orang-orang yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu semoga selalu dalam lindungannya. Terima kasih atas kebaikannya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyaknya kekurangan dari penulis, sehingga penulis berharap dapat dibantu mengoreksi dan menelaah secara berkelanjutan agar skripsi karya ini bisa menjadi lebih baik dan dapat menjadi referensi kedepannya.

Akhir kata semoga iklan yang menjadi luaran dari skripsi ini dapat ditayangkan dan membawa manfaat sesuai dengan tujuannya, yaitu menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga hak privasi mereka di dunia maya.

Makassar, 12 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Ide Penciptaan	5
1.2.1 Sinopsis	7
1.2.2 Kru.....	8
1.2.3 Pra Produksi	9
1.2.4 Produksi.....	9
1.2.5 Pasca Produksi.....	10
1.3 Tujuan Karya.....	10
1.3.1 Iklan.....	11
1.3.2 Tujuan Iklan.....	11
1.4 Manfaat Karya.....	12
1.5 Sistematika Penciptaan.....	12
1.5.1 Pra Produksi	13
1.5.1.1 Data Awal.....	13
1.5.1.2 Merumuskan Ide.....	13
1.5.1.3 <i>Storyboard</i>	14
1.5.1.4 Desain Produksi.....	19
1.5.2 Produksi.....	20
1.5.3 Pasca Produksi.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Kajian Sumber Penciptaan	23
2.1.1 Iklan Layanan Masyarakat untuk Pemilih Pemula di Kota Makassar oleh Haekal	23

2.1.2 Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat.....	24
2.2 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Komunikasi.....	24
2.2.2 Iklan.....	28
2.2.2.1 Sejarah Periklanan.....	31
2.2.2.2 Jenis-jenis Iklan.....	32
2.2.2.3 Fungsi Iklan.....	36
2.2.2.4 Segmentasi Iklan.....	44
2.2.2.5 Tinjauan Segmentasi Iklan.....	48
2.2.2.6 Manajemen Produksi Iklan.....	49
2.2.2.7 Tahapan Produksi sebuah Iklan.....	51
2.2.3 Animasi.....	52
2.2.3.1 Sejarah Animasi.....	53
2.2.3.2 Jenis-Jenis Animasi.....	55
2.2.3.3 Prinsip-prinsip Animasi.....	58
2.2.4 Desain Grafis.....	64
2.2.4.1 Pengertian desain grafis.....	64
2.2.4.2 Unsur-unsur Desain Grafis.....	66
2.2.4.3 Prinsip Dasar Desain Grafis.....	73
BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA.....	76
3.1 Deskripsi Karya.....	76
3.1.1 Konsep Karya.....	76
3.1.2 Perencanaan Media.....	77
3.1.2.1 Media Periklanan.....	78
3.1.2.2 Target <i>Market</i>	79
3.1.2.3 Karakteristik Psikologi.....	79
3.1.2.4 Target <i>Audience</i>	80
3.2 Perencanaan Konsep Kreatif dan Konsep Teknis.....	80
3.2.1 Konsep Kreatif.....	80
3.2.2 Konsep Teknis.....	84
3.2.2.1 <i>Design Style</i>	84
3.2.2.2 <i>Motion Graphics</i>	84
3.2.2.3 Tipografi.....	84

3.2.2.4	<i>Voice Over</i>	85
3.2.2.5	<i>Story Board</i>	85
3.2.2.6	Perlengkapan	90
3.3	Teknik Pengumpulan Data	91
3.3.1	Riset.....	91
3.3.2	<i>Concept Testing</i>	91
3.4	Obyek Karya dan Analisa Obyek.....	92
3.5	Perencanaan Jadwal Kerja.....	93
3.5.1	<i>Budgetting</i> (Penganggaran)	93
3.5.2	Jadwal Kerja	93
BAB IV	PEMBAHASAN DAN IMPLEMENTASI KARYA.....	95
4.1	Pembahasan Karya	95
4.1.1.	Ilustrasi	99
4.1.2.	Tipografi.....	99
4.1.3.	Warna	101
4.2	Analisis AIDA.....	105
4.3	Laporan Penciptaan	108
4.3.1.	Proses <i>Pre-test</i>	108
4.3.2.	Hasil <i>Pre-test</i>	109
4.3.3.	Perbaikan/Revisi.....	109
4.3.4.	Materi Pendukung	110
BAB V	KESIMPULAN DAN EVALUASI	111
5.1	Kesimpulan.....	111
5.2	Evaluasi	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data pembagian audiens berdasarkan jenis kelamin dan rentang umur di Indonesia	2
Gambar 1.2. Data Persentase Kekhawatiran Masyarakat akan Privasi Online	4
Gambar 2.2. Contoh titik	67
Gambar 2.3. Contoh garis.....	68
Gambar 2.4. Contoh bidang.....	69
Gambar 2.5. Contoh ruang	70
Gambar 2.6. Golongan Spektrum Warna	71
Gambar 2.7. Contoh standar warna	72
Gambar 2.8. Contoh macam-macam tekstur	73
Gambar 3.1. Alur Cerita Iklan.....	82
Gambar 3.2. Beberapa Contoh Video Pembahasan Hak Privasi.....	83
Gambar 4.1. <i>Font Family</i> Rustica yang digunakan dalam Iklan.....	100
Gambar 4.2. <i>Color Palette</i> yang digunakan.	101
Gambar 4.3. Proses pengerjaan animasi Iklan di Adobe After Effect 2019.....	110
Gambar 4.4. Proses pengerjaan aset desain iklan di Adobe Illustrator 2022 ...	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rancangan Awal <i>Storyboard</i>	19
Tabel 3.1. <i>Story Board</i> Benarkah <i>Handphone</i> -mu Mendengar Percakapanmu? Yuk Cari Tahu.....	89
Tabel 3.2. Daftar Peralatan dan Perangkat Lunak yang digunakan	90
Tabel 3.3. Rincian Anggaran Produksi.....	93
Tabel 3.4. <i>Time Table</i>	94
Tabel 4.1. Pembahasan Isi Iklan.....	99
Tabel 4.2. Pembahasan Warna dalam Iklan	105

BAB I

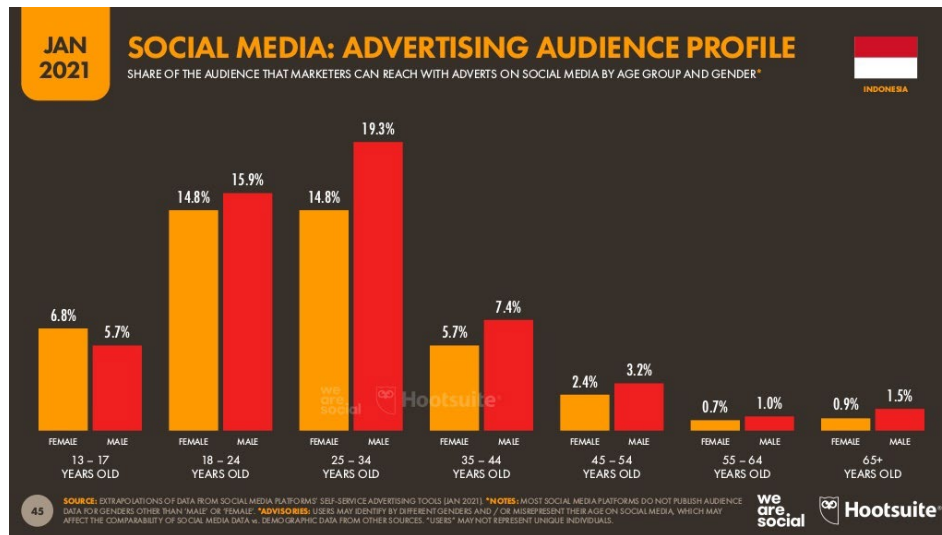
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam dekade terakhir. Perubahan yang terjadi karena majunya teknologi telah mengubah banyak aspek dalam hidup kita, mulai dari segi ekonomi, sandang & pangan, militer, hingga alat komunikasi dan kebiasaan kita. Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi telah mengubah dunia sebagaimana revolusi generasi pertama melahirkan sejarah ketika tenaga manusia dan hewan digantikan oleh kemunculan mesin (Nadiroh & Hasanah, 2018). Kita yang dulunya harus menunggu berhari-hari hanya untuk mengirimkan surat kepada kerabat yang tinggal jauh, kini dapat berbalas pesan secara instan dengan jeda sepermilidetik yang saking cepatnya hingga tak terasa bahwa pesan tersebut harus melintasi berbagai penyedia layanan untuk dapat sampai kepada lawan bicara. Bahkan tidak hanya pesan, berkomunikasi dengan tatap muka pun bisa dilakukan dengan *smartphone*. Teknologi yang memungkinkan hal tersebut ialah Internet. Sebuah jaringan koneksi antarmuka yang mencakup seluruh dunia dan menghubungkan berbagai jenis perangkat keras sehingga memungkinkan terjadinya koneksi antar perangkat secara *realtime*.

Berdasarkan survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2019-2020 (Q2), di Indonesia sendiri, terdapat 196.71 juta jiwa pengguna internet dari total populasi 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia, atau 73,7%

dari total penduduk Indonesia. Hal ini meningkat sebanyak 9.1% dibandingkan jumlah pengguna internet tahun 2018.



Gambar 1.1. Data pembagian audiens berdasarkan jenis kelamin dan rentang umur di Indonesia (berdasarkan data yang dikumpulkan Hootsuite)

Data statistik dari APJII menyimpulkan bahwa pengguna atau *user* internet di Indonesia didominasi oleh usia-usia remaja, dan 170 juta orang diantaranya menggunakan internet untuk mengakses media sosial.

Media sosial ialah aplikasi yang menggunakan internet sebagai wadahnya untuk menghadirkan ruang interaktif bagi para penggunanya untuk membagikan media berupa foto, video, maupun teks kepada para pengguna lainnya. Internet dengan berbagai fiturnya itu menawarkan begitu mudahnya melakukan apapun, namun semua itu memiliki sisi-sisi positif dan negatif (Soliha, 2015).

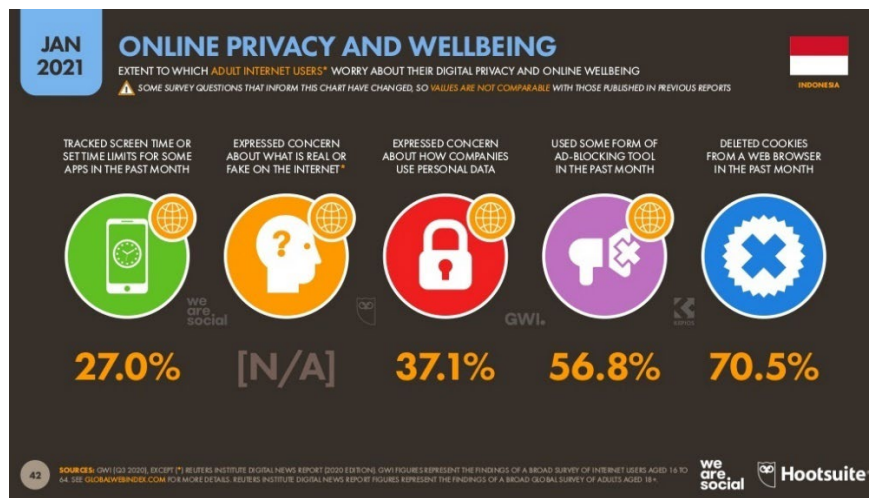
Untuk melayani jutaan penggunanya, penyedia tentunya membutuhkan biaya yang sangat besar. Oleh karena itu, untuk mengakomodasi kebutuhan penggunanya, penyedia menyediakan kolom iklan yang dapat disewa oleh pengiklan, layaknya

pada sebuah surat kabar atau papan reklame. Bedanya, iklan ini memiliki sifat yang dinamis dan dapat menyesuaikan iklan apa yang tampil di layar tiap pengguna.

Seiring berkembangnya zaman, proses ini pun berkembang. Untuk menarik lebih banyak pengiklan dan memastikan iklan tersebut dapat sampai kepada pengguna yang tepat, penyedia mulai mengumpulkan berbagai informasi penggunaannya mulai dari asal negara, rentan umur, jenis kelamin, minat, dan lainnya.

Data-data tersebut memang dikumpulkan agar pengiklan dapat menarget pengguna yang sesuai dengan produk mereka, sehingga pengiklan dapat menaikkan harga sewa untuk menampilkan iklan pada aplikasi mereka. Namun praktik ini tak jarang menimbulkan masalah-masalah privasi karena pengguna tidak tahu apa hak mereka atas data yang dikumpulkan oleh penyedia aplikasi.

Menurut data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tahun 2019, sektor perbankan masih memimpin kasus kebocoran data di Indonesia, dengan banyaknya pengaduan kasus pencurian data, yaitu sebanyak 106 kasus, diikuti dengan pinjaman daring 96 kasus, sementara sektor asuransi menempati peringkat terakhir, yaitu ke sepuluh dengan 21 kasus. Namun, meski sudah banyak terjadi, masalah ini sepertinya tidak berhasil menarik perhatian orang-orang untuk mulai memedulikan pentingnya menjaga data mereka.



. Data Persentase Kekhawatiran Masyarakat akan Privasi Online
 (berdasarkan survei Global Web Index pada Q3 2020)

Global Web Index pada Q3 2020 melaporkan bahwa hanya 37.1% pengguna Internet di Indonesia yang merasa khawatir tentang bagaimana para penyedia/perusahaan menggunakan data pribadi mereka. Padahal, mereka memiliki hak untuk mengatur bagaimana para penyedia/perusahaan menggunakan data pribadi mereka.

Kurangnya pemahaman tentang hak privasi mereka di internet serta minimnya pengetahuan tentang teknologi internet itu sendiri menjadi penyebab utama kurangnya perhatian pada masalah ini. Rumitnya teknologi dan banyaknya kosakata asing merupakan salah satu penyebab orang-orang enggan untuk mengenal teknologi yang mereka pakai sehari-hari ini dengan lebih seksama.

Oleh karena itu, pencipta karya memutuskan untuk memuat penjelasan tentang hak privasi di internet dalam iklan layanan masyarakat berbentuk *motion graphics* yang lebih mudah dicerna oleh kaum remaja, dan harapannya memahamkan tentang apa saja data yang mereka berikan dan bagaimana penyedia jasa menggunakan data

mereka, dan dapat menyadarkan pentingnya untuk memperjuangkan hak atas data pribadi mereka. Penggunaan teknologi memang harus dilandaskan dengan pengetahuan yang cukup agar dapat memanfaatkan teknologi tersebut dengan rasa tanggung jawab dan menggunakannya secara bijaksana. (Nurulita & Nadiroh, 2018:31)

Berdasarkan masalah-masalah di atas, pencipta karya mengambil judul:

**“Benarkah *Handphone*-mu Mendengar Percakapanmu? Yuk Cari Tahu
(Skripsi Karya: Iklan Layanan Masyarakat)”**.

1.2 Rumusan Ide Penciptaan

Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi target para peretas. Mudahnya akses dan tidak adanya ganjaran bagi pelaku menjadi salah satu alasan mengapa banyak sekali kasus kebocoran data yang terjadi di Indonesia.

Kesadaran masyarakat tentunya memiliki dampak terhadap masih maraknya kejadian pembobolan data di Indonesia. Kesadaran menurut Solso (2008, p. 240) adalah kesadaran individu peristiwa dalam lingkungan dan peristiwa kognitif termasuk memori, pikiran, perasaan, dan sensasi fisik. Perusahaan-perusahaan yang harusnya menjaga dan bertanggung jawab dalam menyimpan data konsumennya banyak yang kurang siap menghadapi serangan siber. Mereka lebih memilih untuk mengatasi masalah serangan siber setelah masalahnya datang, daripada harus menyiapkan langkah taktis sebelum datangnya serangan siber. Sayangnya, masyarakat yang harusnya menuntut hak atas privasi mereka sendiri

belum sadar sehingga perusahaan dapat semena-mena dalam memperlakukan data konsumen yang mereka simpan.

Melihat fenomena ini, pembuat karya merasa perlunya sebuah pendorong bagi masyarakat untuk mulai memerhatikan hal ini. Menurut KBBI, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Membuat iklan berarti mengemas suatu pesan untuk disampaikan pada masyarakat untuk mendorong dan menyadarkan mereka. *Vestergaard* dan *Schroder* menuliskan bahwa iklan memiliki lima tujuan yaitu, menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan, dan melahirkan tindakan (Widyatama, 2011:29).

Iklan sendiri memiliki banyak bentuk, dan dapat disampaikan melalui berbagai media. Dalam hal ini, pembuat karya mengambil bentuk iklan layanan masyarakat berupa *motion graphic* karena dianggap tepat untuk target anak remaja berusia 12-23 tahun. Indriana Puspita (2017) menyimpulkan bahwa anak remaja bisa lebih fokus dalam memerhatikan materi yang disampaikan dalam video *motion graphic*, sebab video *motion graphic* yang ditampilkan menarik dan bisa memudahkan anak remaja menyerap dan memahami materi yang disampaikan.

Motion Graphics adalah teks, gambar, atau kombinasi dari keduanya yang bergerak dalam ruang dan waktu, menggunakan pergerakan dan ritme untuk mengkomunikasikannya (Gallagher & Paldy, 2007:3). *Motion Graphics* dipilih sebagai bentuk penyampaian iklan dikarenakan *motion graphics* adalah suatu karya seni yang tidak hanya menangkap objek namun menciptakan objek. Dalam buku “Eksploring Motion Graphic”, Gallagher & Paldy (2007) mengatakan bahwa setiap

desain memiliki susunan visual yang digunakan untuk mengarahkan audiens pada suatu pesan dan membantu mereka untuk memahami informasi terpenting yang ingin disampaikan desain tersebut.

Motion Graphics diharapkan bisa membuat masyarakat lebih tertarik untuk melihat isi dari iklan tersebut dan menimbulkan tindakan yang nyata setelahnya. Oleh sebab itu, edukasi tentang hak privasi itu sendiri akan dijelaskan pada video Iklan Masyarakat ini. Pada saat pelaksanaan produksi akan bertindak langsung sebagai sutradara, sehingga konsep yang telah dibuat dapat diterapkan dalam video Iklan Layanan Masyarakat yang akan dibuat.

Motion graphics juga merupakan bentuk yang tepat untuk target audiens remaja muda yang menjadi target dari iklan layanan masyarakat ini.

1.2.1 Sinopsis

“Benarkah *Handphone*-mu Mendengar Percakapanmu? Yuk Cari Tahu” adalah iklan yang bertujuan untuk memahamkan para pengguna internet remaja Indonesia akan hak yang mereka miliki di dunia maya. Dengan mengambil contoh fenomena *targeted ads* yang kerap terjadi, penonton akan dijelaskan tentang alur bagaimana iklan bekerja pada sebuah sosial media, kemudian akan dijelaskan tentang data-data apa saja yang direkam oleh penyedia aplikasi media sosial, untuk apa saja, dan bagaimana mereka merekamnya. Setelah itu penonton akan diberi pemahaman tentang bagaimana hak privasi diatur oleh pihak penyedia aplikasi media sosial.

Harapan pembuat karya, setelah menyaksikan dan memahami hak mereka sebagai pengguna internet, mereka dapat lebih peka dan mulai

mengambil tindakan dalam menuntut hak-hak perlindungan data pribadi mereka di internet.

1.2.2 Kru

Kru adalah orang-orang yang dipilih untuk membantu tahap pembuatan Iklan.

Kru terdiri dari:

- a. Produser adalah orang yang bertanggung jawab atas proses pembuatan film/iklan sejak awal hingga akhir.
- b. Supervisor (Pembimbing) dosen atau pengajar yang menangani atau memberikan pengarahan dalam produksi (pengerjaan proposal/skripsi)
- c. Sutradara adalah seorang yang memimpin sebuah Produksi. Secara ideal, fungsi seorang sutradara adalah merencanakan , memustuskan, mengarahkan, mewujudkan dan bertanggung jawab secara artistik dari pembuatan film atau iklan yang dibuat.
- d. Penulis naskah adalah penulis yang memiliki kemampuan dalam penulisan skenario, bertugas menuliskan skenario pada iklan atau film yang dibuat.
- e. *Animator* adalah orang yang bertugas untuk menggerakkan aset desain yang kemudian akan dikemas oleh editor menjadi iklan seutuhnya
- f. Editor adalah seorang yang mengatur dan menyusun rangkaian *scene* demi *scene* menjadi *sequence*, sehingga menjadi rangkaian dari suatu cerita yang utuh.

1.2.3 Pra Produksi

Pra Produksi ialah tahap persiapan yang dilakukan sebelum memulai produksi meliputi pemilihan ide cerita, pembuatan *storyboard*, penulisan naskah, hingga pemilihan *talent*.

- a. Sinopsis Iklan adalah ringkasan atau garis besar naskah yang menggambarkan isi dari suatu iklan yang dilakukan baik secara konkrit maupun abstrak.
- b. Skrip/Naskah/Skenario adalah urutan cerita yang disusun oleh penulis naskah agar suatu peristiwa terjadi sesuai dengan yang diinginkan.
- c. *Storyboard* adalah deskripsi dari setiap *scene* yang jelas menggambarkan objek multimedia beserta perilakunya.
- d. *Sound analyst* adalah proses menganalisa atau memilih suara atau *backsound* yang akan di pakai dalam video.
- e. Biaya Produksi adalah pengeluaran untuk membiayai semua tahap pembuatan iklan dari Pra, Produksi, sampai Pasca Produksi.

1.2.4 Produksi

Produksi adalah salah satu tahanan dari pembuatan iklan, salah satunya ialah pengambilan gambar, dalam hal ini karya yang akan dibuat menggunakan metode Animasi. Adapun tahap dalam Produksi animasi adalah:

a. Desain

Desain adalah proses awal produksi, karena segala aset yang akan digunakan dalam animasi harus dibuat terlebih dahulu berdasarkan *storyboard* yang telah dibuat.

b. Animasi

Tahap ini adalah tahap dimana *animator* mulai menggerakkan semua komponen/elemen yang telah dibuat untuk iklan agar lebih interaktif dan mudah untuk dipahami.

c. Rendering

Ini adalah proses yang mengakhiri tahap produksi, *rendering* berguna untuk mengubah atau menerbitkan *project* animasi pada *software* untuk mendapatkan hasil video dalam format *file* tertentu.'

1.2.5 Pasca Produksi

Ini adalah tahap yang dilakukan setelah produksi selesai dilakukan. Pada tahap ini terdapat beberapa aktivitas seperti pengeditan, pemberian efek khusus, hingga pemberian *sound effect*, dan musik latar.

1.3 Tujuan Karya

Tujuan umum dari pembuatan karya komunikasi ini adalah untuk memberikan edukasi dan informasi untuk pengguna internet remaja yang merupakan generasi yang akan membentuk bangsa kita, agar memahami dan dapat menjadi *social control* dalam masyarakat yang dalam kesehariannya memanfaatkan teknologi internet. Dengan menjadikan mahasiswa yang berkarakter maka akan lebih bertanggung jawab terhadap pemanfaatan teknologi itu sendiri (Maharani, MS, &

Nadiroh, 2019). Selain itu, tujuan khusus dari pembuatan skripsi karya ini adalah untuk memenuhi syarat meraih gelar sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Sebelum membuat iklan ini, banyak hal yang harus dipersiapkan dan pembuat karya jabarkan, yakni sebagai berikut:

1.3.1 Iklan

Iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. (Monle Lee, 2007)

a. Iklan Komersil

Iklan komersil adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan salah satu jenis iklan *non-profit* dan bertujuan untuk menyadarkan masyarakat (*audience*) dalam hal kepentingan umum dan tidak mencari keuntungan melainkan untuk mengubah pendapat atau sikap.

1.3.2 Tujuan Iklan

Tujuan iklan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

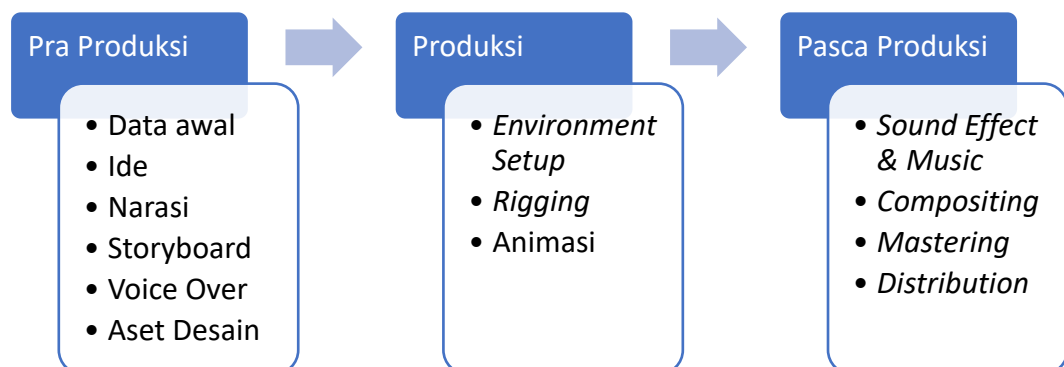
1.4 Manfaat Karya

Karya ini akan menjadi wadah edukasi bagi penontonnya, selain itu:

1. Sebagai bahan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Periklanan. Selain itu sebagai motivasi untuk mengajak Mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk berkarya dan memajukan dunia *Motion Graphic* Indonesia.
2. Sebagai bahan informasi serta wadah bagi mereka yang ingin mempelajari tentang Animasi lebih lanjut
3. Karya ini memberikan nuansa baru dalam penyelenggaraan pendidikan bagi Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
4. Sebagai bahan rujukan bagi kalangan mahasiswa dan umum yang akan membuat karya yang berisi edukasi dalam bentuk iklan layanan masyarakat dan karya komunikasi jangka panjang.

1.5 Sistematika Penciptaan

Adapun sistematika atau metode yang digunakan dalam produksi iklan layanan masyarakat ini melewati tiga tahap:



Gambar 1.3. Skema Penciptaan Karya

1.5.1 Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan kerja terpenting atau utama dalam setiap produksi, baik fiksi maupun iklan layanan masyarakat. Produksi *motion graphic* mampu berjalan lancar dan sukses karena berangkat dari persiapan produksi yang matang. Setiap permasalahan harus lebih dahulu di selesaikan pada tahap pra produksi.

1.5.1.1 Data Awal

Sebelum terjun langsung dalam riset yang lebih mendalam, data awal dari berbagai sumber menjadi sangat penting. Ini dimaksudkan supaya pembuat *motion graphic* iklan layanan masyarakat tidak kebingungan pada saat riset yang sesungguhnya.



1.5.1.2 Merumuskan Ide



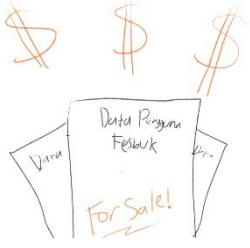
Sebagai sebuah media promosi, ide dalam membuat iklan diharapkan dapat mencapai keselarasan dampak komersial produk dan aspek social budaya komunikasi yang menjadi kelompok sasaran yang berusaha disentuh, agar dapat membuat efek kepercayaan jangka panjang kepada *audience* yang ingin dituju.

Permasalahan terbesarnya adalah banyaknya ide-ide yang dimiliki oleh pembuat *motion graphic* iklan layanan masyarakat tetapi ide tersebut tidak spesifik dan terlalu melebar ke mana-mana. Ditambah lagi ide-ide tersebut hanya ditopang oleh data mentah yang seadanya. Terkadang pembuat animasi membawa ekspektasi besar melalui idenya tanpa ada pertimbangan logis dari berbagai aspek seperti sistem nilai sosial, proses produksi maupun pendanaan produksi. Ide iklan harus terus menerus diasah dengan

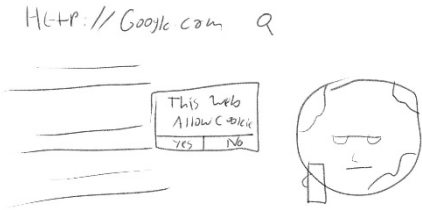
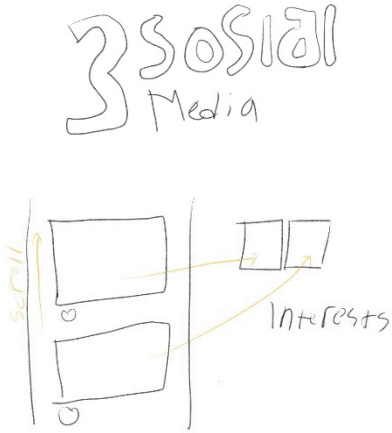
melakukan serangkaian kegiatan pengamatan atau wawancara, agar ide yang masih begitu luas menjadi lebih sempit dan tajam. Merumuskan gagasan animasi merupakan upaya yang sistematis untuk melakukan analisis, pengkajian dan merancang berbagai kemungkinan sebuah ide dapat diwujudkan menjadi sebuah *motion graphic* yang enak ditonton. Sumber gagasan terbaik tentu saja sesuatu yang berasal dari lingkungan sekitar kita, beberapa sumber gagasan yang bisa digunakan seperti catatan harian, cerita keluarga, pengalaman masa kecil, ilmu sosial sejarah dan sebagainya.

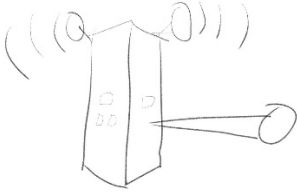
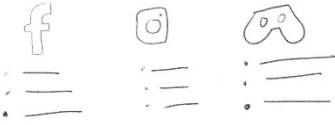

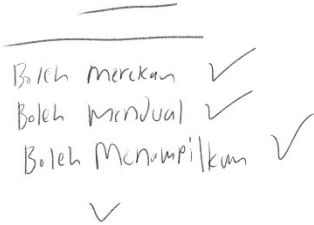
1.5.1.3 Storyboard

	
<p>Pre-Intro</p> <p>1 Pernah tidak kamu membicarakan suatu produk, lalu iklan tentang produk tersebut muncul pada salah satu sosial media kamu?</p>	<p>2 Apakah kamu tahu kalau iklan itu sengaja ditampilkan khusus untuk kamu?</p> <p>3 Untuk mengerti apa yang sedang terjadi, yuk simak penjelasannya!</p> <p><i>(Masuk Intro)</i></p>

<p>Targeted Ads</p>	
<p>Targeted Ads</p> <p>4 Peristiwa yang baru saja kamu alami itu adalah "targeted ads".</p>	<p>Targeted ads adalah jenis iklan yang menarget audiens tertentu berdasarkan asal negara, jenis kelamin, rentan umur, dan minat.</p>
	
<p>Data Pengguna – Map dokumen tertutup</p> <p>5 Memanfaatkan informasi yang telah direkam sebelumnya oleh penyedia media sosial, mereka dapat memilih untuk menyajikan iklan mereka pada audiens yang mereka sasar.</p>	<p>Tentunya layanan ini mematok harga yang sepadan kepada pengiklan. Semakin banyak informasi atau data yang terkumpul, semakin akurat pula iklan tersebut sampai pada audiens yang disasar.</p>

<p>Informasi sebagai Komoditas</p> <ul style="list-style-type: none"> Sehingga, hal ini menjadikan informasi sebagai komoditas yang berharga untuk diperjualbelikan pada era digital ini. 	<p>Yang kemudian membuat para penyedia berlomba-lomba untuk mengumpulkan informasi pengguna mereka sebanyak mungkin agar dapat "menjual" informasi tersebut kepada pengiklan.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Namun, bagaimana mereka merekam informasi kita? 	<ul style="list-style-type: none"> Pertama adalah dengan bertanya kepada kita, seperti melalui sebuah survei.

<p>6 Atau ketika kita mengisi profil di sosial media seperti nama, jenis kelamin, asal negara, dan lainnya. Jadi sebenarnya terkadang kita sendiri tanpa sadar memberikan informasi tersebut kepada penyedia.</p>	<p>7 Kedua yaitu dengan menggunakan teknologi <i>Cookie</i>.</p> <p>8 <i>Cookie</i> adalah sebuah catatan kecil yang dibuat ketika kita mengunjungi sebuah <i>website</i>.</p>
	
<p>9 Kamu pasti pernah mengunjungi sebuah website dan ditanyai soal kesediaanmu menggunakan <i>Cookie</i> atau tidak. <i>Cookie</i> ini mencatat segala aktifitas yang kamu lakukan pada website mereka, serta dapat mencatat website-website yang kamu kunjungi sebelum/setelah dari website mereka.</p>	<p>Ketiga dengan menggunakan layanan sosial media.</p> <p>Ketika kamu menggunakan layanan mereka, mereka dapat merekam segala aktifitas mu, seperti seberapa lama kamu berhenti dan membaca suatu postingan, postingan jenis apa yang kamu sukai, hasil pencarian mu, siapa saja yang kamu ikuti, dan lainnya.</p>

	
<ul style="list-style-type: none"> Keempat yakni dengan bekerjasama dengan perusahaan pihak ketiga yang melakukan riset data pasar secara berkala. 	<p>Perbandingan Sosial Media Lain</p> <ul style="list-style-type: none"> Tentu, setiap layanan memiliki cara yang mungkin agak sedikit berbeda dalam mengumpulkan informasi.
	
<ul style="list-style-type: none"> Oleh karena itu, penting bagi kamu untuk memerhatikan halaman Kebijakan Privasi layanan yang kamu gunakan. Sebenarnya halaman ini sudah ditampilkan ketika kamu mendaftarkan akun pada layanan mereka, dan kamu bahkan harus menyetujuinya terlebih dahulu sebelum bisa menggunakan layanan mereka. 	<p>Namun tak jarang, orang malas untuk memerhatikan apa saja yang tertulis pada halaman panjang itu.</p> <ul style="list-style-type: none"> Padahal secara teknis, dengan menyetujuinya, kamu sudah memberi izin kepada mereka untuk merekam segala hal yang disebutkan tadi, dan merelakan data pribadi mu digunakan untuk kepentingan-kepentingan seperti iklan.

	
<p>Oleh karena itu, mulai sekarang, cobalah untuk membaca halaman kebijakan privasi pada layanan yang kamu gunakan.</p> <p>Karena pada halaman tersebut telah dijabarkan data apa saja yang mereka rekam, bagaimana mereka merekamnya, untuk apa saja data itu akan digunakan, serta apa saja hak mu atas data pribadi mu yang mereka simpan.</p>	<p>Contoh Halaman Hak Privasi Instagram secara Live</p> <p>Kita ambil contoh Instagram, (scroll halaman kebijakan privasi Instagram)</p> <p>Dan kamu berhak menuntut apa yang mereka janjikan sebagai hak mu.</p> <p>Itu baru Instagram, bagaimana dengan platform lain? mulailah untuk membaca dan memerhatikan kebijakan privasi mu di platform lain.</p>

Tabel 1.1. Rancangan Awal Storyboard

1.5.1.4 Desain Produksi

Desain produksi merupakan konsep perencanaan yang dibuat sebelum proses produksi dilaksanakan. Hal ini merupakan tahap untuk memastikan kesiapan segala sesuatu yang berhubungan dengan produksi *motion graphic*. Adapun desain produksi dalam *motion graphic* iklan layanan masyarakat sebagai berikut:

- 1) *Storyboard* merupakan kerangka dasar penjabaran alur cerita yang nantinya akan diturunkan dalam dalam operasional dalam dari ide cerita.

- 2) Mempersiapkan peralatan produksi seperti *Personal Computer* dan kelengkapannya, perekam audio, dan sebagainya.
- 3) Penyusunan anggaran, akomodasi, biaya kru dan alat dan biaya yang tidak terduga lainnya.

1.5.2 Produksi

Tahap produksi merupakan kelanjutan dari pra produksi, dimana rancangan yang sudah dibuat saat proses pra produksi akan dilaksanakan di tahap ini. Beberapa kegiatan yang akan dilakukan dalam proses produksi antara lain animasi atau menggerakkan asset desain secara keseluruhan mulai dari awal sampai akhir.

a. *Environment Setup*

Ini adalah proses membuat desain untuk menggambarkan *background* dalam iklan nantinya.

b. *Rigging*

Rigging adalah proses menggerakkan asset desain karakter mulai dari gerakan kepala hingga kaki. Tekniknya menggunakan *plugin* tambahan pada *software* Adobe After Effects.

c. Animasi

Animasi adalah gambar bergerak berbentuk dari sekumpulan objek (gambar) yang disusun secara beraturan mengikuti alur pergerakan yang telah ditentukan pada setiap pertambahan hitungan waktu yang terjadi.

1.5.3 Pasca Produksi

Pasca Produksi merupakan segala kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan *motion graphic* setelah tahap produksi, mulai dari penyuntingan gambar sampai distribusi iklan.

a. *Editing*

Setelah proses *Environment setup*, *Rigging* dan Animasi selesai dilakukan, maka produksi *motion graphic* akan memasuki tahap editing. Proses ini dibagi menjadi dua tahap yakni *offline editing* dan *online editing*. *Offline editing* merupakan proses editing dengan menyusun gambar-gambar yang telah dipilih sebelumnya sehingga membentuk rangkaian *scene* yang telah membentuk struktur dasar cerita animasi (*rough cut*). Setelah perampungan *offline editing* dan pengecekan oleh pencipta karya selanjutnya memasuki tahap *online editing*. *Online editing* lebih kepada penyempurnaan hasil *offline editing* misalnya:

- 1) Penambahan transisi
- 2) Pengaturan *sound*, penambahan *sound effect*
- 3) *Title opening*, *caption video* dan *credit title*
- 4) *Rendering video*

b. *Mastering*

Mastering merupakan proses pengkonversian file video yang telah dirender untuk dipindahkan ke dalam media penyimpanan seperti *Blu-ray Disk*, DVD, VCD atau media lainnya.

c. ***Distribution***

Setelah karya *motion graphic* iklan layanan masyarakat selesai dibuat, dilakukanlah proses distribusi atau penyebaran iklan *motion graphic* yang telah dibuat dan disaksikan oleh khalayak ramai dengan harapan pesan yang dikonstruksi oleh pencipta karya mampu diterima oleh penonton.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Sumber Penciptaan

Kajian sumber penciptaan adalah hasil tinjauan pembuat karya terhadap karya pencipta lainnya yang memiliki tema serupa untuk dijadikan referensi. Pembuat karya telah melakukan kajian terhadap skripsi karya serupa untuk dijadikan referensi dalam menciptakan skripsi karya ini.

2.1.1 Iklan Layanan Masyarakat untuk Pemilih Pemula di Kota Makassar oleh Haekal

Dalam skripsi karya ini, pembuat karya mengambil skripsi karya Hekal yang merupakan mahasiswa Universitas Hasanuddin Departemen Ilmu Komunikasi angkatan 2013 sebagai referensi dalam membuat iklan. Melalui skripsi tersebut, penulis berupaya untuk membangun kesadaran pemilih pemula di kota Makassar untuk menggunakan hak pilih mereka dengan membuat sebuah iklan yang menjelaskan tentang dampak dan mengapa mereka harus menggunakan hak pilihnya. Langkah pertama yang ia lakukan adalah mengumpulkan data golongan putih (golput) di kota Makassar, kemudian menemukan bahwa mayoritas orang yang melakukan golput adalah anak muda. Kemudian mulai melakukan riset dan membuat rancangan iklan yang sesuai untuk target audiens anak muda tersebut. Iklan yang dibuat berbentuk animasi 2D, dengan menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Premiere Pro dan Adobe After Effects. Dengan muatan edukasi, video iklan tersebut berhasil menyampaikan pesan untuk

menyadarkan anak muda melalui serangkaian proses pre-test dan post-test. Karena terdapat banyak kesamaan, seperti tujuan untuk menyadarkan masyarakat, medium animasi 2D, dan metode pembuatan iklan yang digunakan, pembuat karya menjadikan skripsi ini sebagai referensi untuk membuat iklan layanan masyarakat ini.

2.1.2 Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat

Dalam skripsi ini, Selly Ananda Pratiwi dan Dasrun Hidayat yang merupakan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas ARS, meneliti tentang bagaimana pengaruh iklan layanan masyarakat Covid-19 terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat. Penelitian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif survei ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat tersebut memiliki pengaruh sebesar 64.6% terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat. Hal ini sejalan dengan konsep teori komunikasi massa dan periklanan yang keduanya sama-sama memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan merubah perilaku masyarakat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Everet M. Rogers dalam Cangara (2010: 20) seorang pakar Sosiologi Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi, membuat definisi bahwa:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” yang kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D.

Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa: “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Hafied Cangara (2010: 22) menjelaskan bahwa komunikasi Hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Berikut penjelasannya:

2.2.1.1 Sumber (*source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya organisasi, kelompok, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

2.2.1.2 Pesan (*message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

2.2.1.3 Media

Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya.

Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk, dan sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio, televisi, *video recording*, komputer, *electronic board*, *audio cassette* dan semacamnya.

2.2.1.4 Penerima (*receiver/audience*)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience*

atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

2.2.1.5 Pengaruh (*affect*)

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Menurut De Fleur dalam Cangara (2010: 27), pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

2.2.1.6 Tanggapan Balik (*feedback*)

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

2.2.1.7 Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas tiga macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial.

Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Erika Vora dalam Cangara, 2010:27 mengatakan, dimensi psikologis ini biasa disebut dimensi internal.

Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. (Cangara, 2010: 24-28).

2.2.2 Iklan

Kertamukti (2015:64) mengungkapkan bahwa Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan manfaat terbesar dari iklan

adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Kegiatan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk / jasa yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Selain sebagai kegiatan pemasaran, iklan juga merupakan kegiatan komunikasi, untuk itu rancangan iklan selalu menggunakan teknik tertentu untuk mencapai tujuannya.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media (Onong Uchjana, 2017:79). Iklan memiliki enam prinsip dasar (Widyatama, 2011:17-24), yaitu:

- Ada pesan tertentu.
- Dilakukan komunikator.
- Dilakukan secara non-personal.
- Disampaikan untuk khalayak tertentu.
- Dilakukan dengan cara membayar.
- Mengharapkan dampak tertentu dari penyampaian pesan yang dilakukan.

Menurut Bittner (2000), secara teoretis iklan terdiri atas dua jenis yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan

yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan kepada konsumen melalui sebuah media. Salah satu contoh iklan standar adalah iklan kampanye yang menjual dan mempromosikan produk seperti yang sering kita lihat di televisi. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif, perasaan dan sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat *non-profit*, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Iklan pada umumnya bersifat persuasi, namun yang membedakan antara iklan layanan masyarakat dengan iklan standar adalah sifatnya yang komersil.

Dari segi komunikasi, berhasil atau tidaknya unsur pesan yang disampaikan akan tergantung pada siapa khalayak atau target *audience* yang dituju serta melalui media apa pesan tersebut disampaikan. Karena itu untuk membuat suatu komunikasi menjadi efektif dan berhasil maka kuncinya kita harus mengetahui dan memahami baik secara kualitatif maupun kuantitatif, siapa khalayak sasaran dari pesan iklan tersebut. Dengan demikian, kemungkinan besar jumlah pembeli dan frekuensi pembelian yang diperoleh akan sejalan dengan target penjualan yang telah ditetapkan. (Kertamukti, 2015:65)

Ada tiga faktor yang menyebabkan meningkatnya penjualan atau lebih umum, meningkatkan pemakaian suatu produk di pasaran yakni:

- Adanya konsumen baru yang tertarik untuk mencoba.
- Meningkatnya kesetiaan konsumen yang ada.

- Adanya rangsangan pada konsumen yang ada untuk memperluas pemakaian produk tersebut, dalam arti memakai lebih banyak dan sering.

2.2.2.1 Sejarah Periklanan

Jika kita coba melihat jauh ke belakang mengenai awal terciptanya iklan, maka materi periklanan pertama dalam peradaban manusia adalah sejumlah besar tanda yang dipasang di atas pintu toko di kota-kota Timur Tengah zaman kuno. Sejak tahun 3000 SM, masyarakat Babylonia menggunakan tanda-tanda demikian untuk mengiklankan toko-toko mereka sendiri. Pedagang di masa itu menggunakan lambang visual yang mudah dikenali dan diukir pada kayu, keramik, atau toko untuk dipakai sebagai tanda, karena hanya sedikit orang yang dapat membaca.

Di sepanjang sejarah, poster dan tanda gambar di pasar dan kuil, sebenarnya telah menjadi media populer untuk menyebarkan informasi dan untuk mempromosikan barter serta penjualan barang dan jasa. Ditambah lagi dengan diciptakannya mesin cetak di abad kelima belas oleh Guttenberg maka selebaran dan poster bisa dicetak dan murah. Kemudian seiring meningkatnya penggunaan dan pengaruh periklanan pada abad ke-19, pada tahun 1849 Wiraswasta Philadelphia, Volney B. Palmer mendirikan agensi periklanan pertama di Philadelphia, menyusul di New York, Boston, dan Baltimore. Hal yang serupa juga dilakukan oleh George P. Rowell pada tahun 1865, diikuti N.W, *Ayer and Son* pada tahun 1875. Akhirnya pada tahun 1920an, agensi iklan yang mulai menjamur mulai

membesar dan mengembangkan teknik serta metode baru yang dapat memengaruhi konsumen. Di titik inilah periklanan mulai dianggap, terutama sebagai alat persuasi oleh eksekutif perusahaan.

Di Indonesia sendiri, periklanan dikenal sejak surat kabar pertama beredar di Indonesia sekitar lebih dari 100 tahun yang lalu, yang ada pada saat itu iklan dinamakan *Pemberitahoewan*. Contohnya, seperti iklan yang dimuat dalam surat kabar *Tjahaja Siang* yang terbit di Manado sejak 1896, atau surat kabar *De Locomotief* yang terbit pada tahun 1864 dan beredar sampai ke Paris serta Amsterdam sehingga memuat juga iklan-iklan penginapan di Paris (Bungin, 2011: 76).

2.2.2.2 Jenis-jenis Iklan

Dilihat dari definisi dan pembagian jenis iklan (Radio dan Televisi) yang terdapat pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tahun 2012 pada Bab 1: Ketentuan umum pasal 1: 18, 19, 20, adalah sebagai berikut:

- a. **Siaran iklan** adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.
- b. **Siaran iklan niaga** adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada

khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

- c. **Siaran iklan layanan masyarakat** adalah siaran iklan non komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Dalam buku Dasar-dasar Komunikasi Periklanan (1992), Alo Liliweri sendiri membagi iklan secara umum sebagai berikut:

- a. **Iklan Tanggung jawab sosial**

Yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Kategori seperti ini tergolong dalam iklan anjuran dan iklan penggambaran sosial. Iklan anjuran adalah iklan yang pesan-pesannya telah jelas menganjurkan secara tegas kepada masyarakat tentang suatu tindakan tertentu. Sedangkan iklan penggambaran sosial adalah iklan yang pesan-pesannya jelas memberikan gambaran tentang peristiwa, kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu. Contohnya tentang kelangkaan energi akibat pemakaian yang boros, lingkungan yang rusak akibat

penebangan pohon, lingkungan yang tercemar akibat kebiasaan membuang sampah, dsb.

b. Iklan Bantahan

Merupakan iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas suatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan, atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar. Ciri dan khas iklan ini yaitu menempatkan komunikator sebagai pihak yang dirugikan oleh pihak lain. Ada beberapa tujuan yang ingin diraih dari iklan bantahan, antara lain: meniadakan isu yang tidak benar dan tidak menguntungkan, sekaligus meluruskan isu tersebut pada porsi yang benar, sesuai yang dimaksud oleh perusahaan, mendapat perhatian publik terhadap isu yang dihadapi oleh perusahaan, membangun simpati khalayak terhadap perusahaan, serta membangun opini publik bahwa perusahaan berada pada posisi yang benar.

c. Iklan Pembelaan

Iklan ini pada dasarnya hampir sama dengan iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan si pengiklan berada pada posisi membela komunikator. Iklan ini merupakan lawan dari iklan bantahan. Tujuan yang dikehendaki dari iklan ini ialah memperoleh simpati dari khalayak bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar.

d. Iklan Perbaikan

Yaitu iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang suatu hal yang terlanjur salah dan disebar luaskan melalui media. Iklan ini disebut pula iklan ralat atau iklan pembetulan. Iklan ini biasa digunakan oleh media untuk meralat kesalahan tulisan serta dilakukan oleh panitia atau organisasi penyelenggara kegiatan yang terlanjur mengumumkan berbagai hal tentang acara tersebut. Sisi negatif dari iklan perbaikan adalah dengan menyampaikan iklan perbaikan, terkesan bahwa pengiklan tidak cermat dalam perencanaan, kredibilitas pengiklan akan turun.

e. Iklan Keluarga

Iklan keluarga adalah iklan di mana isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya. Yang termasuk dalam iklan ini adalah iklan kematian, pernikahan, wisuda, kelahiran bayi, dan lain sebagainya. Iklan biasanya disajikan dalam bentuk iklan kolom atau *display*.

Sedangkan iklan secara khusus dapat dikelompokkan dalam:

a. Iklan Cetak

Iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi, misalnya; sablon, *inkjet*, laser, *letterpress*, *photolithography* dll. Media yang digunakan baik dari kertas, kaca, *plastic*, metal, kulit dll. Bentuk

iklan cetak: surat kabar, tabloid, majalah, tabloid, spanduk, baliho, stiker, kemasan produk, *flyers*, dll. Khusus dalam tabloid, surat kabar dan majalah dibagi ke dalam empat jenis, yaitu: Iklan baris, Iklan kolom, Iklan *advertorial*, dan Iklan *display*.

b. Iklan Elektronik

Iklan yang menggunakan media elektronik untuk memasang.

Iklan Elektronik dibagi antara lain sebagai berikut:

- Iklan Radio: *Ad lib*, *Spot*, dan Sponsor Program.
- Iklan Televisi: *Live Action*, Animasi, *Stop Action*, *Still*, Musik, *Superimposed*, *Sponsor Program*, *Running Text*, *Backdrop*, *Caption*, *Credit Title*, *Ad Lib*, *Promo Ad*.

2.2.2.3 Fungsi Iklan

Adapun untuk fungsi iklan menurut Basu Swastha dan Irawan (2000; 90) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, adalah sebagai berikut:

a. Memberi informasi

Periklanan dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan ini disebut faedah informasi. Dengan demikian periklanan menyediakan alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Sering periklanan tidak bersifat memberi tahu saja tetapi juga membujuk kepada konsumen potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang dihasilkan lebih baik daripada produk lain.

c. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, seseorang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Untuk itu pemasang iklan harus melakukan perencanaan yang sebaik-baiknya tentang warna, bentuk serta gaya yang menarik minat konsumen.

d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan komunikasi yang efektif bagi penjual dalam memberikan informasi tentang produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

e. Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Bagi pihak produsen mendapatkan keuntungan sedangkan bagi pihak konsumen mendapatkan nilai guna dari produk yang dikonsumsi.

Definisi lain tentang iklan ialah menurut Durianto merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Sedangkan menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.

Dalam pandangan Frank Jefkins (1997:2) disebutkan bahwa kehidupan modern saat ini sangat bergantung kepada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya dan pembeli tidak akan memiliki informasi memadai tentang produk maupun jasa yang dibutuhkan. Bahkan dikatakan, ketiadaan iklan akan berdampak pada kelumpuhan perekonomian modern. Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa iklan memang sangat berperan dalam proses penyampaian informasi/pesan kepada khalayak dengan berbagai macam media yang ada. Periklanan merupakan bentuk khusus komunikasi yang bertujuan untuk memenuhi fungsi pemasaran tersebut, maka iklan tidak hanya bertugas untuk menyampaikan informasi pada khalayak,. Iklan juga harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan target pembuatan iklan. Menurut Ike Junita Triwardhani (Ilmu Komunikasi; Sekarang tantangan dan masa depan, 2011:193), Dalam iklan terkandung dua unsur, sebagai berikut:

- Unsur Internal (*Konten/Content*) ialah pesan yang disampaikan kepada sasaran, menyangkut substansi pesan, tata penyampaian (teks, gambar, suara), dan pengiklan.

- Unsur Eksternal (*Konteks/Context*) adalah kondisi yang ada dalam penyampaian pesan tersebut seperti profil sasaran, konteks lingkungan, konteks waktu.

Dengan melihat konten dan konteks suatu iklan, maka keberhasilan suatu penyampaian pesan adalah jika terjadi kecocokan (*match*) antara konten dan konteks iklan tersebut. Peran media iklan adalah menjembatani antara konten dan konteks tersebut. Pengiklan dapat memilih media yang sesuai dengan maksud agar terjadi kecocokan antara keduanya. Sampai saat ini telah berkembang berbagai media iklan, yaitu media cetak, media *audio visual*, media internet, media luar ruang, dan lain-lain. Dalam melaksanakan fungsinya sebagai pemberi informasi tentang suatu produk, iklan harus bersikap jujur. Artinya, kandungan informasi iklan harus benar dan tidak menipu. Seperti yang disebutkan dalam *Tata cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia*, iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji yang berlebihan. Selain itu, iklan pun harus bertanggung jawab terhadap masyarakat. Iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat (Departemen Penerangan Republik Indonesia, 1996). Iklan pada hakikatnya memiliki fungsi menyampaikan pesan seperti halnya proses komunikasi. Iklan bukan hanya alat yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan, namun juga memiliki tanggung jawab yang besar sebagai sumber informasi bagi khalayak dalam menentukan pilihan dan sebagai sarana pembelajaran.

Persuasi itu sendiri ialah komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Melalui persuasi setiap individu mencoba berusaha mempengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain. Persuasi pada prinsipnya merupakan upaya menyampaikan informasi dan berinteraksi antar manusia dalam kondisi di mana kedua belah pihak sama-sama memahami dan sepakat untuk melakukan sesuatu yang penting bagi kedua belah pihak. Bila berkomunikasi dengan sesama, setiap individu berharap pesan yang disampaikan tersebut dapat dimengerti dan dipercayai. Persuasif merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti dan dipercayai oleh orang lain. Komunikasi persuasif membiarkan orang lain (*persuade*) bebas melakukan apa pun yang mereka inginkan setelah *persuader* berusaha meyakinkan mereka. Komunikasi persuasif menekankan keterbukaan, kepercayaan, dan praktik-praktik manajemen yang demokratis. Berdasarkan pendapat Alan Monroe (1969:4) yang dikutip oleh Ehninger, Monroe, dan Grobeck (1978: 142-163), serta Lucas (2002: 335-361) menyatakan bahwa pola dasar persuasi dalam iklan komersial yang dibuatnya di beri nama *Monroe's Motivated Sequence Pattern*. Dasar pemikirannya (premis) dalam membuat metode ini adalah:

“Meskipun individu-individu mungkin beragam dalam beberapa tingkatan, tetapi penelitian telah menunjukkan bahwa kebanyakan orang mencari ketetapan atau keseimbangan antara kesadaran benak mereka. Ketika terbentur dengan masalah yang mengganggu orientasi normal

mereka, maka mereka mencari satu pemecahan masalah; ketika merasakan satu keinginan atau keperluan, maka mereka mencari satu cara untuk memenuhi dan memuaskannya. Singkatnya, ketika segala sesuatu melemparkannya ke dalam suatu keadaan yang tidak teratur dan disonansi, mereka terdorong untuk mengatur nilai-nilai dan kesadaran-kesadaran benak mereka atau mengarahkan perilaku mereka ke arah pencapaian keseimbangan baru.

Pola persuasi ini mengikuti alur proses pemikiran normal manusia. Ia mendorong khalayak untuk memberikan respons segera kepada tujuan-tujuan pengiklan. Adapun bagian-bagian dari pola persuasi adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1. Tahapan Persuasi

a. Tahapan Perhatian (*The Attention Step*)

Hal pertama yang perlu dilakukan seorang pengiklan adalah memperoleh perhatian dari khalayaknya. Ada beberapa cara untuk melakukan hal tersebut: (1) mengaitkan produk yang diinginkan dengan khalayak, (2) menunjukkan pada khalayak betapa pentingnya produk tersebut, (3) membangkitkan rasa ingin tahu khalayak terhadap produk yang ditawarkan, (4) memberitahukan suatu kisah yang dramatis, dan (5) menggunakan bantuan visual ilustrasi.

b. Tahapan kebutuhan (*The Need Step*)

Setelah pengiklan berhasil memperoleh minat dan perhatian dari khalayak, mereka perlu menciptakan suatu perubahan pada khalayak mereka. Kebutuhan atau perubahan itu harus dinyatakan dengan jelas dan disokong oleh bukti-bukti yang kuat. Misalnya, menyatakan bahwa ada satu persoalan yang harus dipecahkan oleh khalayak. Kalau persoalan itu tidak segera di selesaikan maka akan mengakibatkan kondisi yang sangat parah.

c. Tahapan Kepuasan (*The Satisfaction Step*)

Pada tahap sebelumnya, pengiklan telah menciptakan kebutuhan atau perubahan pada khalayaknya, pada tahap ini pengiklan memberikan pemecahan masalah untuk persoalan yang dihadapi tersebut, dengan memberikan bukti-bukti yang kuat bahwa produk yang ditawarkan dapat mengatasi persoalan tersebut.

d. Tahap Penggambaran (*The Visualization Step*)

Pada tahap ini pengiklan menggambarkan dengan lebih jelas dan terperinci keuntungan yang dapat di peroleh dari penggunaan produk yang ditawarkan, serta kerugian jika tidak menggunakannya. Ada tiga metode untuk melakukan ini:

(1) Metode positif, penggambaran tentang keadaan yang akan dialami khalayak jika menggunakan produk yang ditawarkan; (2) metode negatif, penggambaran tentang keadaan sebaliknya yang akan terjadi di masa depan jika tawaran yang diajukan pengiklan tidak dilaksanakan, menggambarkan kepada khalayak bahaya atau ketidaknyamanan jika tidak

mengikuti nasihat pengiklan. (3) Metode perbandingan, penggabungan metode positif dan negatif. Pada awalnya pengiklan menggunakan metode negatif yang menggambarkan efek buruk jika khalayak tidak mengikuti nasehat mereka, kemudian menggunakan metode positif yang menggambarkan efek baik jika khalayak menggunakan produk yang ditawarkan.

e. Tahap Tindakan (*The Action Step*)

Pada tahap ini pengiklan mengajak atau menyuruh khalayak untuk segera membeli produk yang di tawarkan. Pengiklan menunjukkan tempat di mana produk tersebut bisa diperoleh, meski ada pula yang tidak menyatakannya secara jelas karena khalayak bisa memperolehnya dengan mudah di warung-warung. Dalam transaksi persuasi, khalayak sering kali di tempatkan sebagai pihak yang pasif terhadap persuasi pengiklan. Adapun pengiklan ditempatkan sebagai pihak yang aktif membujuk khalayak. Padahal sebenarnya proses persuasi terjadi karena kedua belah pihak saling membutuhkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Larson (2001) yang menyatakan bahwa persuasi merupakan hasil pengembangan antara sumber dan penerima.

Pada bagian ini memfokuskan perhatian pada perilaku anak-anak/orang tua sebagai pencari keuntungan dan juga perilaku-perilaku pengiklan sebagai pemberi janji keuntungan agar kedua belah pihak mengenali keterlibatan dan partisipasi aktif diri mereka dalam transaksi persuasi.

2.2.2.4 Segmentasi Iklan

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif untuk membantu tercapainya tujuan pembuatan iklan, yaitu keuntungan.

Setiap iklan tentu memiliki tujuan masing-masing, baik iklan profit ataupun iklan komersil memiliki tujuan yang sama untuk menarik perhatian bahkan mengubah pandangan khalayak yang melihatnya. Maka dari itu sangat penting untuk mengetahui sasaran khalayak iklan yang akan dibuat (Segmentasi). Philip Kotler (1990:164-174), membagi segmentasi pasar ini menjadi empat bagian, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Geografi

Segmen pasar berdasarkan faktor geografi merupakan tujuan pasar dalam unit geografis yang berbeda. Pada segmen ini, pengiklan memutuskan dalam mendesain produk yang mengacu pada:

- Beroperasinya produk ke dalam satu atau beberapa wilayah geografis
- Beroperasinya produk ke dalam semua wilayah dengan memperhatikan variasi- variasi kebutuhan dan pilihan geografis.

Perbedaan konsep acuan pada daerah tertentu dalam desain periklanan yang memberikan kekhasan daerah tertentu, seperti seni dan budaya yang ada, merupakan penekanan informasi yang melekat pada produk.

b. Faktor Demografi

Segmen pasar berdasarkan faktor demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok variabel demografi (kependudukan). Pemilihan segmen pasar ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keinginan, pemilihan, dan pemakaian konsumen terhadap kelompok variabel tertentu.

c. Tingkat usia

Golongan anak- anak: Masa perkembangan anak-anak merupakan masa perkembangan ke arah keremajaan, seperti perkembangan fisik, motorik, bicara, emosi, bermain, kreativitas, moral, kepribadian, dan perkembangan lainnya. Berbagai perkembangan tersebut menggugah *advertiser* untuk menciptakan periklanan yang benar-benar terkonsep, berdasarkan segmen pasar, antara lain produk yang mengarah ke pendidikan, kelucuan (hiburan), dan mudah dipahami.

Golongan remaja: Pada periode ini terjadi perubahan-perubahan besar dan esensial mengenai kematangan psikologis dalam menemukan dirinya dan mencari nilai-nilai kebaikan, kebijaksanaan, keindahan, senang terhadap tokoh idola (terkenal), tertarik lawan jenis, dan lain-lain.

Golongan dewasa: Hal ini dapat diketahui dari ciri-cirinya, seperti pematapan letak kedudukan, orientasi tugas kebersamaan, hubungan sosial yang tinggi dan sebagainya.

d. Jenis kelamin

Segmen pasar jenis kelamin merupakan pelemaran produk seni dan desain ke pasaran dengan memperhatikan kesempatan kebutuhan pria, wanita atau kedua-duanya. Pelemaran produk berdasarkan kelompok kelamin ini, dimana dalam menginformasikan melalui periklanan harus memperhatikan sifat-sifat mereka dan barang apa yang dibutuhkan.

e. Faktor Psikolog

Segmen pasar berdasarkan faktor psikologi merupakan jangkauan pasar berdasarkan unsur kejiwaan dalam diri manusia. Pada segmen pasar ini para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan:

f. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Merancang iklan dalam kelas sosial khusus dan memperbaiki citra produk agar lebih menarik nikmat para kelas sosial tertentu. Produk yang ditujukan pada kelas sosial sangat melekat dengan status khalayak/audiens.

g. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup masyarakat yang diperlihatkan dalam kegiatan. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya. Gaya hidup memperlihatkan sesuatu yang lebih dari pada sekedar kelompok sosial atau pribadinya sendiri. Gaya hiduplah yang

menggambarkan keseluruhan pola bertindak dalam pola interaksi seseorang yang mempunyai ciri psikologis.

h. Kepribadian

Kepribadian yang dimaksud adalah ciri-ciri psikologis seseorang yang menimbulkan tanggapan secara relatif, konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen jika terdapat hubungan antara jenis kepribadian tertentu dengan produk. Sifat kepribadian, seperti lemah lembut, ceria, suka bergaul, ingin tampil beda dan sebagainya, yang kesemuanya dapat ditangkap sebagai karakteristik audiens.

i. Faktor Behavioristik

Segmen pasar berdasarkan faktor behavioristik merupakan jangkauan pasar yang mengarah pada perilaku konsumen dengan memperhatikan kelompok- kelompok tertentu berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan atau tanggapan terhadap produk. Segmen ini terdiri dari beberapa faktor, adalah sebagai berikut:

a. Kesempatan

Para pembeli bisa membedakan menurut kesempatan ketika memperoleh gagasan membeli atau memakai produk.

b. Manfaat

Bentuk segmen pasar yang kuat adalah klasifikasi pada konsumen menurut perbedaan manfaat yang konsumen (masyarakat) cari dari produk yang dipasarkan.

c. Status pemakai

Status pemakai merupakan segmen penerapan produk berdasarkan pada kelompok tertentu, seperti non pembeli, eks pemakai, calon pemakai, pemakai pertama, dan pemakai tetap sebuah produk.

d. Tingkat pemakaian

Tingkat pemakaian merupakan bentuk segmen pasar berdasarkan pengelompokan pemakai produk baik ringan, menengah, dan berat. Untuk menentukan pengelompokan segmen pasar ini sebaiknya dibuat presentasi berdasarkan tingkat ekonomi dan selera.

Berbagai macam segmen pasar di atas merupakan acuan untuk melempar produk kepada masyarakat (konsumen). Meskipun tidak spesifik mengenai iklan komersil atau layanan masyarakat, namun bisa dijadikan acuan untuk menentukan konsep iklan sesuai segmen yang akan ditujukan.

2.2.2.5 Tinjauan Segmentasi Iklan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera. Dari segi lain periklanan yang baik adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Menurut Basu Swasta dan Irawan, tujuan lain dari periklanan adalah:

- Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lain.
- Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun *salesman* dalam jangka waktu tertentu.

- Mengadakan hubungan dengan para penyalur misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

2.2.2.6 Manajemen Produksi Iklan

Menurut George Terry dalam Kencana Syafie dengan bukunya Birokrasi Pemerintahan Indonesia (2004:101), menjelaskan manajemen merupakan suatu proses khusus yang terdiri dari perencanaan pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah dilakukan ditentukan melalui pemanfaatan dan sumber lain.

Jika dikaitkan dengan produksi iklan komersil, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi iklan adalah segala bentuk perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan untuk membuat sebuah iklan dengan baik dan tepat.

Manajemen Produksi Iklan Komersil Audio Visual (Video)

Proses yang dilakukan dalam memproduksi iklan dalam bentuk video pada dasarnya hampir sama dengan proses pembuatan film. Hanya saja iklan disajikan dalam durasi yang singkat, sehingga proses pembuatannya pun lebih singkat. Adapun kru yang diperlukan dalam produksi iklan beserta dengan tugasnya masing-masing, di antaranya:

- Eksekutif Produser merupakan Pihak yang membiayai proyek film atau video yang diberikan kepada pembuat film atau *videomaker*. Produser eksekutif bisa terdiri dari banyak orang.

- Produser adalah orang yang bertugas mengelola segala hal yang berhubungan dengan pembuatan film/video. Produser harus menginisiasi, mengkoordinasi, dan mengontrol segala hal tentang pembiayaan, merekrut personal atau kru dan pengaturan distribusi. Seorang produser akan terlibat pada keseluruhan tahapan proses pembuatan film dari awal sampai akhir.
- *Scriptwriter* adalah orang yang bertanggung jawab dalam penulisan naskah sesuai dengan cerita yang diinginkan oleh pihak yang membiayai proyek dan produser.
- Koordinator Produksi, Orang yang bertanggung jawab untuk mengatur semua logistik dari perekrutan kru produksi, menyewa peralatan, dan pencarian *talent*/artis.
- *Director*/Sutradara, bertanggung jawab terhadap aspek kreatif film, termasuk konten dan mengendalikan alur plot, mengarahkan aktor, menyusun dan memilih lokasi di mana pelaksanaan *shooting* film, menentukan waktu dan isi dari *soundtrack film*.
- *Director of Photography* (DOP) adalah orang yang bertanggungjawab terhadap kualitas fotografi dan pandangan sinematik (*cinematic look*) dari sebuah film/video. DOP juga melakukan supervisi personil kameramen, dan pendukungnya, serta memiliki pengetahuan tentang pencahayaan, lensa, dan kamera dengan baik.

- *Cameramen* adalah orang yang bertugas mengoperasikan kamera berdasarkan arahan DOP untuk merekam setiap *scene*/adegan yang dibutuhkan.
- Editor merupakan orang yang bertugas pada tahap pasca produksi, yakni menyunting hasil pengambilan gambar dan menggabungkannya menjadi tayangan film atau video berdasar arahan dari sutradara.
- *Grip* merupakan orang yang bertugas mempersiapkan segala perlengkapan pengambilan gambar termasuk *lightning*/pencahayaan. Biasanya terbagi lagi dalam beberapa bagian seperti: *Dolly Grip* dan *Best boy grip*.

2.2.2.7 Tahapan Produksi sebuah Iklan

Pada pembuatan iklan komersil, tentu melalui serangkaian proses, berikut merupakan tahapan Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi yang akan dilakukan:

Iklan Audio Visual (Video)

Pra-Produksi, pada tahap pra-produksi melalui beberapa proses adalah sebagai berikut:

- A. Menentukan ide / konsep iklan.
- B. Mengumpulkan informasi dan data yang berkaitan.
- C. Pembuatan naskah iklan dan *shoot list*.
- D. Membentuk tim produksi.
- E. Menentukan biaya produksi.
- F. Penentuan *talent*.

- G. *Survey* dan penentuan lokasi pengambilan gambar.
- H. Penjadwalan.
- I. Menyiapkan alat produksi.
- J. Produksi.
- K. Pengambilan gambar.
- L. Mengumpulkan hasil pengambilan gambar.
- M. Pasca Produksi
- N. Penyuntingan hasil pengambilan gambar.
- O. Menentukan efek suara dan *backsound*.
- P. Menentukan kalimat atau teks video.
- Q. Menggabungkan gambar dan suara sesuai naskah (*Editing*)

2.2.3 Animasi

Menurut Kurniawan dalam Santi dan Purnama (2014: 45) Animasi merupakan kumpulan dari gambar-gambar diam yang ditampilkan satu persatu secara cepat sehingga gambar tersebut seolah-olah tampak bergerak. Gambar atau objek yang dimaksud dalam definisi di atas bisa berupa gambar manusia, hewan, maupun tulisan. Pada proses pembuatannya sang pembuat animasi atau yang lebih dikenal dengan *animator* harus menggunakan logika berpikir untuk menentukan alur gerak suatu objek dari keadaan awal hingga keadaan akhir objek tersebut. Animasi juga memiliki daya tarik sehingga tampilan dapat terlihat lebih menarik.

Kalau kita gambarkan secara esensi, bisa kita katakana bahwa sederhananya dunia film berakar dari fotografi, sedangkan animasi berakar dari dunia gambar, yaitu ilustrasi desain grafis (desain komunikasi visual).

Dapat dikatakan bahwa animasi merupakan suatu media yang lahir dari dua konversi atau disiplin, yaitu film dan gambar. Untuk dapat mengerti dan memakai teknik animasi, dua konversi tersebut harus dipahami dan dimengerti. Film biasanya dipakai untuk merekam suatu keadaan atau mengemukakan sesuatu. Film digunakan untuk memenuhi suatu kebutuhan umum yaitu mengkomunikasikan suatu gagasan, pesan atau kenyataan. Karena keunikan dimensinya dan karena sifat hiburannya, film telah diterima sebagai salah satu media audio visual yang paling populer dan paling digemari. Karena itu juga dianggap sebagai media yang paling efektif. Keinginan manusia untuk membuat gambar atau santiran (*image*) yang hidup dan bergerak sebagai perantara dari pengungkapan (*expression*) mereka, merupakan perwujudan dari bentuk dasar animasi yang hidup berkembang. Kata animasi itu sendiri sebenarnya penyesuaian dari kata *animation* yang berasal dari kata dasar *to animate* dalam kamus umum Inggris-Indonesia berarti menghidupkan (Wojowasito, 1997). Secara umum animasi adalah suatu kegiatan menghidupkan, menggerakkan benda mati; Suatu benda mati diberikan dorongan kekuatan, semangat dan emosi untuk menjadi hidup dan bergerak atau hanya berkesan hidup.

2.2.3.1 Sejarah Animasi

Sejak zaman dahulu manusia telah mencoba menganimasi gerak gambar binatang mereka, seperti yang ditemukan oleh para ahli purbakala di gua ascaux Spanyol Utara, sudah berumur dua ratus tahun lebih; Mereka mencoba menangkap gerak cepat lari binatang seperti celeng, bison, atau kuda, digambarkan dengan delapan kaki dalam posisi yang berbeda dan

bertumpuk (Hallas dan Hanvell, 1973:23). Orang Mesir kuno menghidupkan gambar mereka dengan urutan gambar-gambar para pegulat yang sedang bergumul, sebagai dekorasi dinding. Dibuat sekitar tahun 2000 sebelum Masehi (Thomas, 1958:8). Lukisan Jepang kuno memperlihatkan suatu alur cerita yang hidup dengan menggelarkan gulungan lukisan, dibuat pada Masa Heian (794-1192) (Americana, 1994). Kemudian muncul mainan yang disebut *Thaumatrope* sekitar abad ke-19 di Eropa, berupa lembaran cakram karton tebal, bergambar burung dalam sangkar, yang kedua sisi kiri kanannya diikat seutas tali, bila dipilin dengan tangan akan memberikan santir gambar burung itu bergerak (Laybourne, 1978:18) Hingga ditahun 1880-an, Jean Marey menggunakan alat potret beruntun merekam secara terus menerus gerak terbang burung, berbagai kegiatan manusia dan binatang lainnya. Sepuluh tahun kemudian setelah film hidup maju dengan pesatnya di akhir abad ke-19. Di tahun 1908, Emile Cohl pemuda dari Prancis membuat film animasi sederhana berupa figur batang korek api. Sedangkan di Amerika Serikat, Winsor McCay membuat film animasi "Gertie the Dinosaur" pada tahun 1909. Fitur gambar hitam dengan latar belakang putih. McCay membuat rumusan film dengan perhitungan waktu, 16 kali gambar dalam tiap detik gerakan. Fleischer dan Sullivan telah memanfaatkan teknik animasi sell, yaitu lembaran tembus pandang dari bahan seluloid yang disebut "cell".

Di tahun 1935 Len Lye dari Kanada, memulai menggambar langsung pada film setelah memasuki pembaruan pada film berwarna

melalui film “Color of Box” Perkembangan film animasi yang terpenting adalah sekitar tahun 1930-an. Pada saat muncul film animasi bersuara yang dirintis oleh Walt Disney dari Amerika Serikat, melalui film “Mickey Mouse, Donald Duck dan Silly Symphony” yang dibuat selama tahun 1928 sampai 1940. Pada tahun 1931 Disney membuat film animasi warna pertama dalam filmnya “Flower and Trees”. Dan film animasi kartun panjang pertama dibuat Disney pada tahun 1938, yaitu film “Snow White and Seven Dwarfs”.

2.2.3.2 Jenis-Jenis Animasi

a. Tradisional/Animasi 2D (Dua Dimensi)

Animasi 2D merupakan animasi yang datar dua dimensi. Animasi jenis ini sudah sangat sering kita lihat dalam kartun. Karena fleksibel, animasi ini menjadi pilihan yang tepat untuk video-video penjelasan, kartun, video promosi, dan lainnya.

Dulunya, animasi ini dibuat dengan cara gambar tangan dari *frame-to-frame*, sehingga terkadang disebut animasi tradisional. Di jaman sekarang, sudah ada banyak alternatif metode pembuatan animasi secara digital yang sangat mempermudah proses pembuatan animasi. Sehingga cara tradisional sudah banyak ditinggalkan.

b. Animasi 3D (Tiga Dimensi)

Animasi 3D adalah animasi yang seakan memiliki ruang dan dimensi, sehingga menimbulkan kesan realistis. Bahkan dengan berkembangnya teknologi, terkadang kita mulai sulit untuk membedakan mana animasi 3D dan mana rekaman kamera asli.

Animasi 3D sudah sering kita lihat baik dalam bentuk film maupun menjadi beberapa bagian dalam film yang di *shoot* secara asli (proses ini kadang disebut CGI). Namun karena membutuhkan banyak waktu dan sumberdaya, animasi 3D bukan menjadi pilihan yang tepat untuk video-video pendek yang tidak membutuhkan penggambaran tertentu.

c. Animasi *Stop Motion*

Animasi *stop-motion* adalah jenis animasi tertua di dunia, karena jenis animasi ini merupakan bentuk penerapan pertama dari prinsip pembuatan rentetan gambar yang membentuk sebuah gerakan.

Animasi *stop-motion* dibuat dengan mengambil gambar suatu objek tidak bergerak, kemudian memindahkannya/menggerakkannya, lalu mengambil gambar lagi setelah digerakkan, dan seterusnya. Rentetan gambar tidak bergerak yang diambil tersebut kemudian disusun sehingga membentuk sebuah ilusi gerakan.

Penerapan animasi *stop-motion* sendiri selain karena estetikanya, juga merupakan jenis animasi yang terbilang hemat karena tidak membutuhkan peralatan dan fasilitas yang mahal.

d. Animasi *Rotoscope*

Animasi *rotoscope* merupakan animasi yang menggabungkan rekaman asli dengan animasi. Animasi *rotoscope* biasa digunakan bila rekaman yang diambil memadai untuk digabungkan dengan animasi karena harganya lebih murah daripada harus membuat seluruh asetnya secara digital.

e. Animasi *Motion Capture*

Animasi *motion capture* pada dasarnya adalah versi lebih modern dari animasi 3D. Keunggulannya animasi yang dibuat memiliki gerakan yang sangat nyata karena direkam dari gerakan seorang aktor nyata mengenakan baju khusus yang merekam setiap gerakannya bahkan ekspresi wajahnya. Rekaman tersebut kemudian dapat diterapkan pada karakter 3D yang telah dibuat sehingga animasi yang dihasilkan benar-benar terasa nyata.

Biasanya digunakan film-film besar karena membutuhkan peralatan yang mahal serta proses yang rumit.

f. Animasi Tipografi

Animasi tipografi sederhananya animasi yang terdiri dari teks yang bergerak. Biasanya merupakan animasi lirik lagu atau video yang menjelaskan sesuatu ditambah dengan *voice over*. Biasanya banyak digunakan untuk video-video singkat karena tidak butuh banyak usaha dan biaya.

g. Animasi Mekanikal

Animasi mekanikal biasanya memiliki durasi yang pendek dan hanya menjelaskan tentang mekanisme detail suatu komponen produk atau cara kerja suatu alat. Kadang dipakai untuk demonstrasi produk.

h. Animasi Claymation (Tanah Liat)

Animasi ini pada dasarnya adalah salah satu bagian dari animasi stop-motion dimana media yang mereka pakai adalah tanah liat. Animasi ini

sudah sering kita jumpai di beberapa tayangan televisi seperti serial Shaun the Sheep, Chicken Run, dan lainnya.

i. Animasi Cut-out

Animasi ini juga sebenarnya merupakan bagian dari animasi *stop-motion*. Proses pembuatannya melibatkan proses pengambilan gambar dari potongan gambar di kertas yang berperan sebagai karakter, yang di susun secara berentetan agar membuat ilusi gambar bergerak. Kemudian gerakan karakter tersebut diletakkan di atas latar belakang tempat karakter tadi akan berlaga. Contoh animasi ini bisa kita lihat di beberapa kartun seperti South Park.

2.2.3.3 Prinsip-prinsip Animasi

Ada berbagai macam teori dan pendapat tentang bagaimana seharusnya animasi itu dibuat. Tetapi setidaknya ada 12 prinsip yang harus dipenuhi untuk membuat sebuah animasi yang ‘hidup’. Ke-12 prinsip ini meliputi dasar-dasar gerak, pengaturan waktu, pengkayaan visual, sekaligus teknis pembuatan sebuah animasi.

a. Solid Drawing

Menggambar sebagai dasar utama animasi memegang peranan yang signifikan dalam menentukan -baik proses maupun hasil- sebuah animasi, terutama animasi klasik. Seorang animator harus memiliki kepekaan terhadap anatomi, komposisi, berat, keseimbangan, pencahayaan, dan sebagainya yang dapat dilatih melalui serangkaian observasi dan pengamatan, di mana dalam observasi itu salah satu yang harus dilakukan adalah: menggambar.

Meskipun kini peran gambar -yang dihasilkan sketsa manual- sudah bisa digantikan oleh komputer, tetapi dengan pemahaman dasar dari prinsip ‘menggambar’ akan menghasilkan animasi yang lebih ‘peka’.

b. *Timing & Spacing*

Grim Natwick -seorang *animator* Disney pernah berkata, “Animasi adalah tentang *timing* dan *spacing*”. *Timing* adalah tentang menentukan waktu kapan sebuah gerakan harus dilakukan, sementara *spacing* adalah tentang menentukan percepatan dan perlambatan dari bermacam-macam jenis gerak.

Contoh *Timing*: Menentukan pada detik ke berapa sebuah bola yang meluncur kemudian menghantam kaca jendela.

Contoh *Spacing*: Menentukan kepadatan gambar (yang pada animasi akan berpengaruh pada kecepatan gerak) ketika bola itu sebelum menghantam kaca, tepat menghantam kaca, sesudahnya, atau misalnya ketika bola itu mulai jatuh ke lantai. *Spacing* (pengaturan kepadatan gambar) akan mempengaruhi kecepatan gerak bola, percepatan dan perlambatannya, sehingga membuat sebuah gerakan lebih realistis.

c. *Squash & Stretch*

Squash and stretch adalah upaya penambahan efek lentur (plastis) pada objek atau figur sehingga -seolah-olah ‘memuai’ atau ‘menyusut’ sehingga memberikan efek gerak yang lebih hidup. Penerapan *squash and stretch* pada figur atau benda hidup (misal: manusia, binatang, *creatures*) akan memberikan ‘*enhancement*’ sekaligus efek dinamis terhadap

gerakan/*action* tertentu, sementara pada benda mati (misal: gelas, meja, botol) penerapan *squash and stretch* akan membuat mereka (benda-benda mati tersebut) tampak atau berlaku seperti benda hidup.

Contoh pada benda mati: Ketika sebuah bola dilemparkan. Pada saat bola menyentuh tanah maka dibuat seolah-olah bola yang semula bentuknya bulat sempurna menjadi sedikit lonjong horizontal, meskipun nyatanya keadaan bola tidak selalu demikian. Hal ini memberikan efek pergerakan yang lebih dinamis dan ‘hidup’.

Contoh pada benda hidup: Sinergi bicep dan trisep pada manusia. Pada saat lengan ditarik (seperti gerakan mengangkat barbel) maka akan terjadi kontraksi pada otot bicep sehingga nampak ‘memuai’, hal inilah yang disebut *squash* pada animasi. Sedangkan *stretch* nampak ketika dilakukan gerakan sebaliknya (seperti gerakan menurunkan lengan), bicep akan nampak ‘menyusut’.

d. *Anticipation*

Anticipation boleh juga dianggap sebagai persiapan/ awalan gerak atau ancap-ancang. Seseorang yang bangkit dari duduk harus membungkukkan badannya terlebih dahulu sebelum benar-benar berdiri. Pada gerakan memukul, sebelum tangan ‘maju’ harus ada gerakan ‘mundur’ dulu. Dan sejenisnya.

e. *Slow In & Slow Out*

Sama seperti *spacing* yang berbicara tentang akselerasi dan deselerasi. *Slow In* dan *Slow Out* menegaskan kembali bahwa setiap gerakan

memiliki percepatan dan perlambatan yang berbeda-beda. *Slow in* terjadi jika sebuah gerakan diawali secara lambat kemudian menjadi cepat. *Slow out* terjadi jika sebuah gerakan yang relatif cepat kemudian melambat.

Contoh: Dalam gerakan misalnya mengambil gelas. Tangan akan memiliki kecepatan yang berbeda ketika sedang akan menjamah gelas, dengan ketika sudah menyentuhnya. Ketika tangan masih jauh dari gelas, tangan akan bergerak relatif cepat. Sedangkan ketika tangan sudah mendekati gelas, maka secara refleks tangan akan menurunkan kecepatannya (terjadi perlambatan) atau dalam konteks ini kita menyebutnya *slow out*.

f. *Arcs*

Dalam animasi, sistem pergerakan tubuh pada manusia, binatang, atau makhluk hidup lainnya bergerak mengikuti pola/jalur (maya) yang disebut *Arcs*. Hal ini memungkinkan mereka bergerak secara '*smooth*' dan lebih realistis, karena pergerakan mereka mengikuti suatu pola yang berbentuk lengkung (termasuk lingkaran, elips, atau parabola). Pola gerak semacam inilah yang tidak dimiliki oleh sistem pergerakan mekanik/robotik yang cenderung patah-patah.

g. *Secondary Action*

Secondary action adalah gerakan-gerakan tambahan yang dimaksudkan untuk memperkuat gerakan utama supaya sebuah animasi tampak lebih realistis. *Secondary action* tidak dimaksudkan untuk menjadi 'pusat perhatian' sehingga mengaburkan atau mengalihkan perhatian dari

gerakan utama. Kemunculannya lebih berfungsi memberikan *emphasize* untuk memperkuat gerakan utama.

Contoh: Ketika seseorang sedang berjalan, gerakan utamanya tentu adalah melangkahkan kaki sebagaimana berjalan seharusnya. Tetapi seorang animator bisa menambahkan *secondary action* untuk memperkuat kesan hidup pada animasinya. Misalnya, sambil berjalan ‘seorang’ figur atau karakter animasi mengayun-ayunkan tangannya atau bersiul-siul. Gerakan mengayun-ayunkan tangan dan bersiul-siul inilah *secondary action* untuk gerakan berjalan.

h. Follow Through & Overlapping Action

Follow through adalah tentang bagian tubuh tertentu yang tetap bergerak meskipun seseorang telah berhenti bergerak. Misalnya, rambut yang tetap bergerak sesaat setelah berhenti berlari.

Overlapping action secara mudah bisa dianggap sebagai gerakan saling-silang. Maksudnya, adalah serangkaian gerakan yang saling mendahului (*overlapping*). Pergerakan tangan dan kaki ketika berjalan bisa termasuk di dalamnya.

i. Straight Ahead Action & Pose-to-Pose

Dari sisi *resource* dan pengerjaan, ada dua cara yang bisa dilakukan untuk membuat animasi.

Yang pertama adalah *Straight Ahead Action*, yaitu membuat animasi dengan cara seorang animator menggambar satu per satu, *frame by frame*, dari awal sampai selesai seorang diri. Teknik ini memiliki kelebihan:

kualitas gambar yang konsisten karena dikerjakan oleh satu orang saja. Tetapi memiliki kekurangan: waktu pengerjaan yang lama.

Yang kedua adalah *Pose to Pose*, yaitu pembuatan animasi oleh seorang animator dengan cara menggambar hanya pada *keyframe-keyframe* tertentu saja, selanjutnya *in-between* atau interval antar *keyframe* digambar/dilanjutkan oleh asisten/ animator lain. Cara yang kedua ini lebih cocok diterapkan dalam industri karena memiliki kelebihan: waktu pengerjaan yang relatif lebih cepat karena melibatkan lebih banyak sumber daya.

j. *Staging*

Seperti halnya yang dikenal dalam film atau teater, *staging* dalam animasi juga meliputi bagaimana ‘lingkungan’ dibuat untuk mendukung suasana atau ‘*mood*’ yang ingin dicapai dalam sebagian atau keseluruhan *scene*.

k. *Appeal*

Appeal berkaitan dengan keseluruhan *look* atau gaya *visual* dalam animasi. Sebagaimana gambar yang telah menelurkan banyak gaya, animasi (dan ber-animasi) juga memiliki gaya yang sangat beragam. Sebagai contoh, anda tentu bisa mengidentifikasi gaya animasi buatan Jepang dengan hanya melihatnya sekilas. Anda juga bisa melihat kekhasan animasi buatan Disney atau Dreamworks. Hal ini karena mereka memiliki *appeal* atau gaya tertentu.

Ada juga yang berpendapat bahwa *appeal* adalah tentang penokohan, berkorelasi dengan ‘kharisma’ seorang tokoh atau karakter dalam animasi. Jadi, meskipun tokoh utama dari sebuah animasi adalah monster, demit, siluman atau karakter ‘jelek’ lainnya tetapi tetap bisa *appealing*.

l. Exaggeration

Exaggeration adalah upaya untuk mendramatisir sebuah animasi dalam bentuk rekayasa gambar yang bersifat hiperbolis. Dibuat untuk menampilkan ekstrimitas ekspresi tertentu, dan lazimnya dibuat secara komedik. Banyak dijumpai di film-film animasi sejenis Tom & Jerry, Donald Duck, Doraemon dan sebagainya.

2.2.4 Desain Grafis

2.2.4.1 Pengertian desain grafis

Graphic, atau Grafis dalam bahasa Indonesia, berasal dari bahasa Yunani *Graphein* yang berarti menulis atau menggambar. Sementara itu, istilah Seni Grafis yaitu seni gambar dalam dua dimensi pada umumnya mencakup beberapa bentuk kegiatan, seperti menggambar, melukis, dan fotografi. Secara spesifik, cakupan tadi terbatas pada karya yang dicetak atau karya seni yang dibuat untuk diperbanyak melalui proses cetak (Kusrianto, 2007 : 100).

Desain grafis sebagai seni dekat dengan apa yang kita sebut sebagai keindahan (estetika). Keindahan sebagai kebutuhan setiap orang, mengandung nilai-nilai subjektivisme. Oleh sebab itu kualitas rasa seni seseorang pasti berbeda pula. Dalam menghasilkan karya visual desain

grafis yang menarik dan bernilai seni, pemahaman terhadap elemen-elemen atau unsur-unsur dasar desain grafis adalah wajib.

Definisi desain grafis menurut para ahli adalah sebagai berikut:

a. Suyanto

Desain grafis didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis; desain informasi; dan secara *visual* menyempurnakan pesan dalam publikasi.

b. Jessica Helfand

Mendefinisikan desain grafis sebagai kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau subversif atau sesuatu yang mudah diingat.

c. Danton Sihombing

Desain grafis mempekerjakan berbagai elemen seperti marka, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Elemen-elemen tersebut diterapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi.

d. Michael Kroeger

Visual Communications (komunikasi visual) adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui tema-tema visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran (*juxtaposition*).

e. Warren dalam Suyanto

Memaknai desain grafis sebagai suatu terjemahan dari ide dan tempat ke dalam beberapa jenis urutan yang struktural dan visual

f. Blanchard

Mendefinisikan desain grafis sebagai suatu seni komunikatif yang berhubungan dengan industri, seni dan proses dalam menghasilkan gambaran visual pada segala permukaan. Demikian halnya senada dengan definisi yang dipaparkan.

g. Henricus Kusbiantoro

Bahwa desain adalah kompromi antara seni dan bisnis. Yaitu melayani kebutuhan orang banyak pada pemecahan masalah visual, namun sekaligus tidak kehilangan karakter dan keunikan dari segi eksekusi visual baik konsep maupun visual teknis.

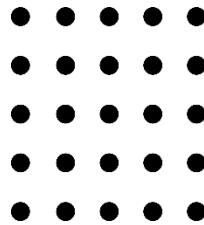
2.2.4.2 Unsur-unsur Desain Grafis

Kusrianto, (2007:30) berpendapat bahwa untuk dapat mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang harus diperhatikan, antara lain adalah:

a. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik

cenderung ditampilkan dengan bentuk kelompok dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.



Gambar 2.2 Contoh titik

b. Garis

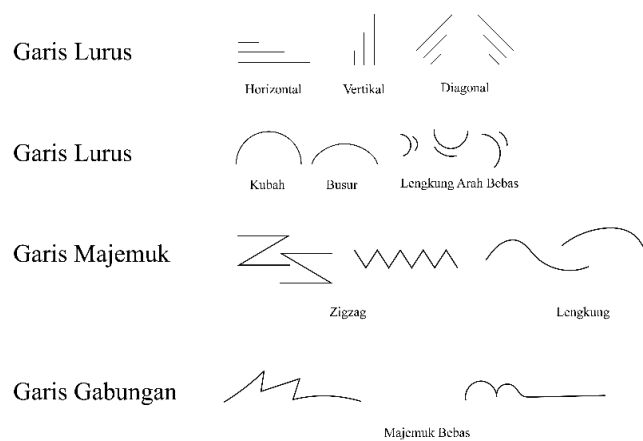
Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis selalu dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, *zigzag*, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

Wujud garis sangat bervariasi, garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal, garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes, garis *zigzag* terkesan keras dan dinamis, garis tidak beraturan memiliki kesan fleksibel dan tidak formal. Berbagai macam garis tersebut dapat digunakan untuk mempresentasikan citra produk, jasa, korporasi atau organisasi.

Tipe garis yang merujuk pada arah garis menggambarkan hubungan antar garis terhadap halaman. Garis-garis horizontal memiliki kesan pasif, tenang dan damai. Sedangkan garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah,

dan elegan. Sementara garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian (Supriyono, 2010 : 58).

Dalam desain komunikasi visual, garis dapat diartikan lebih luas. Secara semiotika rangkaian huruf atau teks juga dapat dimaknai sebagai garis. Teks yang disusun dengan arah vertikal, diagonal, lengkung dan melingkar, selain dapat dibaca isinya dapat pula dirasakan citra visualnya (Supriyono, 2010 : 61)

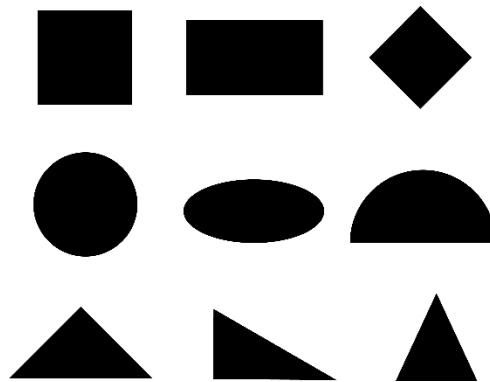


Gambar 2.3 Contoh garis

c. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri atau beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur keluasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

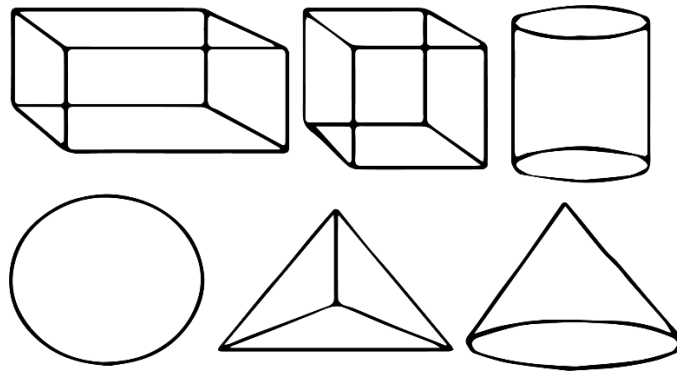
Pengertian bidang dalam desain grafis memiliki pengertian lebih luas area kosong di antara elemen-elemen visual dan ruang yang mengelilingi foto, bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong (*blank space*) bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya garis, warna, bentuk, dan lain-lain (Supriyono, 2010:68).



Gambar 2.4 Contoh bidang

d. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.



Gambar 2.5 Contoh ruang

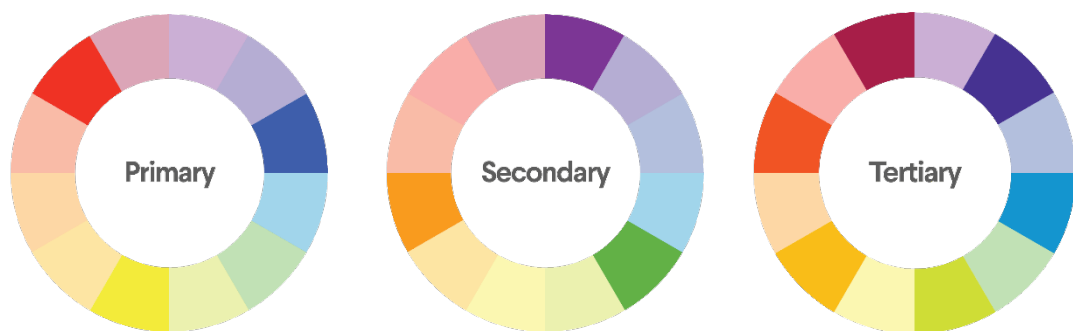
e. Warna

Warna dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Sebagai contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang dan romantis. Warna-warna kuat dan kontras dapat memberikan kesan dinamis, cenderung meriah (Supriyono, 2010 : 70).

Warna sebagai visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang ditentukan oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna adalah *hue* (spektrum warna), *saturation* (nilai kepekatan), dan *lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Ketiga unsur tersebut memiliki nilai nol hingga seratus. Hal yang paling menentukan adalah *lightness*. Jika ia bernilai nol, maka seluruh palet warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sebaliknya jika *lightness* bernilai seratus, warna akan berubah menjadi putih, alias tidak berwarna karena terlalu silau. Pada nilai empat puluh hingga empat puluh kita akan melihat warna dengan jelas.

Supriyono, (2010 : 72) mengatakan bahwa berdasarkan hue (spektrum warna) warna dibagi menjadi tiga golongan, yaitu :

- a. Warna primer (*primary colors*) terdiri dari warna merah, kuning dan biru
- b. Warna sekunder (*secondary color*), merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang, menghasilkan warna orange (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (biru merah)
- c. Warna tersier (*tertiary colors*) merupakan gabungan antara warna primer dan sekunder, yaitu: kuning - orange, merah - orange, merah - ungu, biru - ungu, biru - hijau, dan kuning hijau.



Gambar 2.6 Golongan Spektrum Warna

Warna dapat memberikan respons secara psikologis dan mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Berikut adalah klasifikasi warna yang ditimbulkan:

- Merah: kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresif, bahaya.
- Biru: kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, pemerintah.
- Hijau: alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan.

- Kuning: optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran atau kecurangan, pengecut, pengkhianat .
- Ungu: mistis, misterius, keagungan, perubahan bentuk, galak arogan.
- Oranye : energi, keseimbangan, kehangatan.
- Cokelat: bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
- Abu-abu: intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
- Putih: kemurnian atau suci, bersih, kecermatan *innocent* (tanpa dosa), steril, kematian.
- Hitam: kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, kekuatan, ketidakberdayaan, keanggunan.



Gambar 2.7 Contoh standar warna

f. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur diubah menjadi tekstur kasar dan halus dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur dapat digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan. Misalnya, bila suatu permukaan terlihat

kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil dan perabaan. Misalnya, bila dilihat tampak kasar tetapi ketika diraba ternyata sebaliknya, yaitu terasa halus. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.



Gambar 2.8 Contoh macam-macam tekstur

2.2.4.3 Prinsip Dasar Desain Grafis

a. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang mendasarinya. Kesatuan diperlukan dalam suatu karya grafis yang mungkin terdiri dari beberapa elemen di dalamnya. Dengan adanya kesatuan itulah, elemen-elemen yang ada saling

mendukung sehingga diperoleh fokus yang dituju. Secara elementer, ada beberapa cara untuk mencapai kesatuan, yaitu:

- Menentukan dominasi agar diperoleh pengaruh yang tepat.
 - Dominasi pada ukuran.
 - Dominasi pada warna.
 - Dominasi pada letak atau penempatan.
 - Ukuran sebagai daya tarik.
 - Menyatukan arah.
 - Menyatukan bentuk.
- b. Keseimbangan

Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Keseimbangan dapat dibagi menjadi 1) *Balance* simetri dan asimetris, 2) *Balance* memusat dan menyebar (Kusrianto, 2007 : 38).

Faktor yang mendukung keseimbangan yaitu posisi atau penempatan, proporsi, kualitas, dan arah dari unsur-unsur pendukungnya. Komposisi yang bagus, artinya yang indah dipandang mata merupakan keharusan dalam mendesain. Tata letak sangat penting karena itu akan membuat orang yang melihatnya terkagum - kagum. Jadi tata letak yang benar menentukan bagaimana nilai dari karya desain tersebut.

c. Irama

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

d. Kontras

Kontras di dalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton. Tentu saja, kontras ditampilkan secukupnya saja karena bila terlalu berlebihan, maka muncul ketidakteraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis.

e. Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Penggunaan keharmonisan dalam membuat suatu fokus dilakukan dengan menjadi segala sesuatu yang berada di sekitar fokus mendukung fokus yang telah ditentukan.

f. Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjukan keharmonisan tampilan sesuatu desain.