

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Remaja menurut UU Perlindungan Anak adalah seseorang yang berusia antara 11 – 18 tahun, dan merupakan kelompok penduduk Indonesia dengan jumlah yang cukup besar mendekati 20% dari jumlah penduduk. Masa remaja merupakan periode terjadinya pertumbuhan dan perkembangan yang pesat baik secara fisik, psikologis maupun intelektual. Sifat remaja mempunyai rasa keingintahuan yang besar, menyukai petualang dan tantangan serta cenderung berani menanggung resiko atas perbuatannya tanpa didahului oleh pertimbangan yang matang. Apabila keputusan yang diambil dalam menghadapi konflik tidak tepat, mereka akan jatuh ke dalam perilaku beresiko dan mungkin harus menanggung akibat jangka pendek dan jangka panjang dalam berbagai masalah kesehatan fisik dan psikososial (pusdatin.ke.mkes.go.id,2018). Anak remaja menurut Monk,1989 remaja sebetulnya tidak mempunyai tempat yang jelas, karena mereka sudah bukan anak-anak, namun tidak sepenuhnya masuk ke kumpulan orang dewasa. Masa remaja berada itu diantara anak dengan dewasa, sebab itu remaja seringkali dikenal dengan fase “mencari jati diri” atau fase “topan dan badai”. Remaja masih belum mampu menguasai dan memfungsikan secara maksimal fungsi fisik maupun psikisnya.

Pada tahun 2021 Badan Pusat Statistik mengumumkan 17% jumlah populasi anak remaja (usia 10-19 tahun) di Indonesia berjumlah 44,31 juta.

Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) pada tahun 2021 sebanyak 2.982 kasus. Trend kasus pada kluster perlindungan khusus anak tahun 2021 didominasi 6 kasus tertinggi yaitu pertama, anak korban kekerasan fisik dan psikis mencapai 1.138 kasus, kedua korban kejahatan seksual mencapai 859 kasus, ketiga anak korban pornografi dan cybercrimeber berjumlah 345 kasus, keempat anak korban perlakuan salah dan penelantara mencapai 175 kasus, kelima anak dieksploitasi secara ekonomi dan seksual berjumlah 147 kasus dan ke enam anak berhadapan dengan hukum sebagai pelaku sebanyak 126 kasus. (kpai.go.id,2022)

Berdasarkan survei yang dilaporkan dari ZAP Beauty Index 2020 bersama MarkPlus,Inc. Dari laporan tersebut menunjukkan riset untuk wanita di Indonesia yang berusia 13-65 tahun dengan jumlah 6.460 responden diharapkan dapat mewakili suara wanita Indonesia diberbagai generasi, seperti generasi X sekitar umur 39-65 tahun, generasi Y sekitar umur 23-38 tahun dan generasi Z sekitar umur 13-22 tahun. Faktanya, lebih dari separuh wanita di Indonesia 62,2% mengaku pernah menjadikan korban *body shaming* selama hidupnya. Jika dibandingkan generasi X, kalangan millennial dan generasi Z cenderung lebih banyak mengalami body shaming yang sebesar 67,8% dan 62,2%. Separuh wanita 47,0% mengalami body shaming yang dianggap terlalu berisi, 34,4% mengalami body shaming kulit yang berjerawat, 28,1% mengalami body shaming dianggap bentuk wajah yang tembam, 23,4% mengalami *body shaming* dengan warna kulit yang gelap dan 19,6% mengalami *body shaming* memiliki tubuh yang terlalu kurus.

Fakta dari fenomena diatas banyak persentase anak remaja di zaman sekarang mempunyai masalah sulit, seperti menjadikan seorang anak remaja yang akan mudah mepermasalahkan penampilan dan akademik, sehingga anak remaja saat ini sangat mudah membandingkan sesuatu dalam dirinya dengan teman sebayanya, mudah berekpetasi terlalu tinggi sehingga menimbulkan rasa kecewa, emosional mudah berubah, mendengarkan komentar negatif orang lain, pergaulan yang tidak sehat, penolakan dari orang lain dan memiliki sifat perfeksionis. Perbuatan seperti ini akan berdampak kepada anak remaja yang menjadikan anak remaja memiliki sifat *insecure* terhadap dirinya. Abraham Maslow berpendapat bahwa *insecure* adalah suatu keadaan dimana seseorang yang merasa tidak aman, menganggap dunia sebagai sebuah hutan yang mengancam dan kebanyakan manusia berbahaya dan egois. *Insecure* merupakan perasaan tidak percaya diri, malu, takut dan kecemasan yang membuat seseorang tidak aman yang dirasakan oleh seseorang. *Insecure* akan terjadi secara terus menerus dan bertahan lama. Perihal seperti ini akan menimbulkan dampak pengalaman buruk bagi anak remaja dan memiliki cara pandang yang salah terhadap dirinya. Salah satu anak remaja tidak mencintai diri sendiri dapat menimbulkan anak remaja akan melakukan tindakan-tindakan yang merugikan dirinya, seperti untuk mencoba bunuh diri, melukai diri dan lebih mudah menutupi diri dari lingkungan.

Hal ini anak remaja perlu menerapkan dan membangun *self love* pada dirinya, sehingga anak remaja akan lebih percaya diri dan memiliki fondasi diri untuk lebih tangguh terhadap diri. Memiliki sikap tidak menghargai diri sendiri

salah satu dapat dilakukan dengan menerapkan *self love* atau mencintai diri sendiri yang berarti sudah menerima diri sepenuhnya, memperlakukan diri dengan kebaikan dan penuh rasa hormat dan mempunyai kedamaian dalam diri. *Self love* adalah keadaan penghargaan untuk diri sendiri yang tumbuh dari tindakan yang mendukung pertumbuhan fisik, psikologis dan kerohanian. *Self love* bersifat dinamis dengan penuh semangat untuk bertumbuh yang melalui tindakan yang mendewasakan diri sendiri. Cara memperluas *self love* untuk diri dengan memulai menerima kelemahan lebih baik untuk diri sendiri serta kekuatan didalam diri, memiliki kepedulian sebagai manusia yang berjuang untuk menemukan makna pribadi, lebih mendalami tujuan terhadap nilai dikehidupan.

Megan Logan, Msw, Lcsw bahwa ada berapa langkah untuk membangun *self love* yaitu 1) memiliki *self esteem* dan mulai dengan melakukan hal-hal yang berharga. Terdengar sederhana ketika mendukung perbedaan dan tindakan kewajiban dengan tanggung jawab dan memiliki rasa nyaman dengan apa yang dilakukan. 2) Menerima diri. Berlatih menerima kekurangan dan kelebihan didalam diri, apapun yang ditakutkan, emosional, bentuk tubuh, suara dan penampilan, ekspresikan untuk diri sendiri lebih baik dan menjadi diri sendiri. 3) Afirmasi. Afirmasi memperkuat kepada diri sendiri, pernyataan diri sendiri untuk memandang diri sendiri dari sisi lebih positif dan menjauhkan diri dari rasa tidak percaya diri. 4) Berbicara kebenaran diri sendiri. Berlatih untuk mengungkapkan apa yang sebenarnya diri sendiri rasakan dan apa yang dipikirkan. Tidak perlu takut untuk menutupi perasaan diri sendiri

untuk mengatakan perasaan (takut, menyenangkan, dst). 5) Menulis *diary*. Menulis *diary* mengenai kegiatan keseharian diri sendiri sebelum tidur untuk merefleksikan kembali kekuatan diri. seperti hal-hal apa saja yang dilakukan selama seharian penuh, sehingga hal-hal dialami tersebut akan berkembang. 6) Berhubungan siapa yang membutuhkan Manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain. Cara salah satu meningkatkan *self love* yaitu berhubungan dengan orang-orang menerima kehadiran yang membuat diri sendiri secara bertahap akan berkembang. 7) Menumbuhkan rasa bersyukur. Menumbuhkan rasa syukur akan membantu mengubah pengalaman buruk dan masalah yang kita alami sebagai sebuah pelajaran. Merasa bersyukur tidak hanya diperoleh dari hal-hal yang besar saja, hal-hal yang sederhana seperti bersyukur telah menjalani kegiatan hari ini. 8) Memberi belas kasih dan pemaafan. Manusia tidak hilang dari kesalahan, dari kesalahan tersebut dapat menumbuhkan rasa kesadaran yang tidak menutupi hati dan memaafkan diri sendiri setiap saat.

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi. Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mengimbau dan mengajak masyarakat untuk turut memikirkan dan menempatkan posisinya agar tidak terjerumus dan larut dengan permasalahan (Pujiyanto, 2013: 08).

Untuk mencintai diri sendiri tidaklah mudah dan mencintai diri sendiri memiliki banyak rintangan yang wajib dilewati untuk mencapai titik maksimal

untuk mendapatkan tujuan mencintai diri sendiri. Pengetahuan remaja saat ini akan pandangan apa itu makna *self love* dan bagaimana cara membangun *self love* tidak mudah untuk diterapkan kecuali dengan memulai adanya pemikiran bagaimana efek jangka panjang dari memulai beradaptasi untuk mencintai diri sendiri. Melalui adanya penerapan *self love* berharap anak remaja akan ikut termotivasi untuk menumbuhkan rasa mencintai dirinya dan menurunkan angka masalah yang telah terjadi seperti bunuh diri. Upaya menyadarkan masyarakat mengenai pentingnya membangun *self love* khususnya anak remaja melalui penyebaran iklan layanan masyarakat sebagai media komunikasi visual sebab iklan layanan masyarakat ini memiliki kelayakan untuk memberikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat, iklan layanan masyarakat ini bersifat non-komersil yang berupa ajakan dan larangan untuk menjalankan sesuatu.

Motion graphic adalah bahasa universal, setiap gerakan mempunyai dampak dan memilih metode untuk memindahkan elemen dalam sebuah layar akan meningkatkan maknanya (Krasner, 2008: 137). *Motion graphic* salah satu teknik pembuatan iklan layanan masyarakat, teknik ini banyak disukai oleh anak remaja dengan penampilan berupa objek yang seolah-olah bergerak seperti animasi, film dan suara melalui dukungan elemen-elemen desain seperti ilustrasi, typografi dan pewarnaan yang membuat *motion graphic* memiliki identitas yang unik dan mempunyai karakteristik khas ini menghasilkan anak remaja akan cepat tanggap mengenai permasalahan diatas. Secara perkembangan teknologi dalam menciptakan iklan layanan masyarakat sangat berbagai

ragam, salah satunya menggunakan teknik *motion graphic* sebagai perancangan iklan layanan masyarakat.

Mulai adanya masalah diatas timbul sebuah pikiran untuk merancang sebuah perancangan Iklan Layanan Masyarakat Guna Membangun *Self Love* Untuk Anak Remaja 11-18 Tahun. Perancangan iklan layanan masyarakat ini sebagai salah satu sarana media komunikasi visual dengan berupa teknik *motion graphic* yang akan disampaikan kepada masyarakat khususnya orang tua agar lebih memahami keluh kesah terhadap anak yang telah dihadapinya dan anak remaja berusia 11-18 tahun berharap lebih mendalami apa itu makna dari *self love* dan menerapkan untuk membangun *self love* pada dirinya, sehingga kedepannya didalam diri anak remaja akan tertanam untuk mencitai diri sendiri dan dapat menyadarkan anak-anak melewati informasi yang akan disampaikan diberbagai media sosial seperti *instagram*, website ads, dsb maupun ditempatkan yang sesuai dengan target audience.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep perancangan iklan layanan masyarakat membangun *self love* untuk anak remaja umur 11-18 tahun?
2. Bagaimana strategi perancangan iklan layanan masyarakat membangun *self love* untuk anak remaja umur 11-18 tahun?

C. Tujuan

1. Membuat konsep perancangan iklan layanan masyarakat membangun *self love* untuk anak remaja umur 11-18 tahun.

2. Membuat strategi perancangan iklan layanan masyarakat membangun self love untuk anak remaja umur 11-18 tahun.

D. Manfaat

1. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat membantu masyarakat akan mengenal lebih apa itu makna self love dan bagaimana cara membangun *self love* pada anak-anak mereka dan mengurangi gejala kecemasan seperti *insecure* didalam dirinya sehingga mewujudkan sosialisasi dengan baik kepada masyarakat.

2. Bagi akademik

Sebagai bahan referensi, acuan dan evaluasi mahasiswa lain.

3. Bagi orang tua

Diharapkan dapat menambah informasi bagaimana menanggapi sifat anak-anaknya yang memiliki kecemasan dan gangguan lainnya. Sehingga orang tua agar lebih bijak mengambil pesan-pesan yang sudah disampaikan dari layanan informasi tentang membangun *self love* terhadap anak remaja umur 11-18 tahun.

E. Tinjauan Pustaka

Jurnal Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang yang berjudul Iklan Layanan Masyarakat Tentang Nomophobia Dengan Teknik Motion Graphic karya Surya Agung Perdana dan Zubaidah, mengatakan bahwa Perancangan Iklan Layanan Masyarakat suatu upaya untuk mensosialisasikan berupa informasi kepada masyarakat. Jurnal tersebut memberi salah satu teknik yang dilakukan untuk membuat Iklan Layanan Masyarakat dengan

menggunakan *motion graphic* yang dapat menjadi media yang cocok untuk memberikan informasi. Proses pembuatan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tersebut membutuhkan teknik infografis yang merupakan salah satu teknik yang efektif, sebab keunggulan yang dapat memikat audiens dengan menggunakan konsep yang diberi seperti konsep verbal bagaimana objek terlihat bergerak, konsep visual berdasarkan gaya pembuatan gambar, gaya huruf dan gaya warna untuk menyesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan ke target audiens (<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/110827>).

Hasil referensi skripsi karya Surya Agung Perdana dan Zubaidah, jurnal tersebut sangat membantu untuk pembuatan Iklan Layanan Masyarakat Guna Membangun *Self Love* dikarenakan dapat menentukan bagaimana cara untuk memperkuat konsep verbal dan visual agar membuat pesan lebih menarik, sehingga jurnal tersebut memberi pengetahuan lebih untuk salah satu pedoman dalam pembuatan karya. Jurnal tersebut dan jurnal Nursita Nugraini terdapat persamaan di dalam landasan teori yang mengacu periklanan dengan menerapkan teknik *motion graphic* untuk mendukung iklan layanan masyarakat dan perbedaannya dalam penulisan metodologi data, jurnal tersebut menerapkan metode data berupa survei sedangkan di jurnal penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi dan studi pustaka.

Jurnal Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Teknologi Bandung yang berjudul Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Kesejahteraan (ILM)

Berupa Animasi Motion Graphic Tentang Larangan Membuang Sampah Sembarangan Di Jalan Mahar Martanegara Kota Cimahi karya Agustine Anggraeny dan Tiphanny Aurumajeda. Bahwa iklan layanan masyarakat untuk mengingat, memberi informasi serta menghimbau masyarakat untuk mengubah kebiasaan buruk masyarakat. Jurnal ini memiliki berbagai cara untuk membuat perancangan dengan menggunakan konsep, seperti konsep umum melalui pendekatan digital animasi *motion graphic*, strategi kreatif melalui mind mapping yang dikembangkan menjadi tahap detail dari kreatif brief dan *key visual* dengan elemen icon untuk mewakili *scene motion graphic* (<https://journalkreatif.sttbandung.ac.id/index.php/files/article/view/5/5>).

Hasil mereferensi skripsi Agustine Anggraeny dan Tiphanny Aurumajeda terdapat persamaan dan perbedaan yang tidak jauh, seperti keduanya memiliki metode perancangan yang sama terjun ke metode primer dan sekunder berupa observasi, wawancara dan kepustakaan. Perbedaan berada di teknik perancangan yang menggunakan teknik animasi yang menggunakan teknik *motion graphic*, sedangkan karya Nursita Nugraini menggunakan teknik *montion graphic*.

Jurnal program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bunda Mulia yang berjudul Perancangan Motion Graphic Tentang Pentingnya Semua Imunisasi Bagi Anak karya Novia Aryani dan Shierly Everlin (<https://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/article/view/1957>). Hasil acuan skripsi Novia Aryani dan Sheirly Everlin terdapat persamaan dan perbedaan yang tidak jauh beda terhadap kripsi yang telah ditulis oleh Nursita Nugraini

yang berjudul Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Guna Membangun *Self Love* Untuk Anak Remaja 11-18 Tahun. Perbedaan dan kesamaan didalam kedua skripsi ada dibagian Landasan Teori, mempromosikan *motion graphic* melalui penyebaran media sosial sedangkan karya Nursita Nugraini menggunakan media iklan layanan masyarakat dengan penyebaran dimedia sosial melalui teknik *motion graphic* untuk mendukung penampilan.

F. LANDASAN TEORI

1. Perancangan

Perancangan merupakan proses, cara, pembuatan merancang: bangunan yang dilakukan oleh seorang ahli. Pada konsep perancangan, mencakup pada penyediaan, perancangan, penjadwalan, pemograman, dan penyusunan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007 : 927). Perancangan dalam bahasa Inggris ialah design, yang artinya memikirkan, menggambar rencana, menyusun bagian-bagian menjadi sesuatu yang baru.

Perancangan menurut Ladjamudin adalah tahapan perancangan (desain) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik, kegiatan yang dilakukan dalam tahap perancangan ini meliputi perancangan output, input, dan file (Ladjamudin, 2013 : 39).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah sebuah pemikiran untuk menyusun sebuah elemen-elemen yang akan melahirkan sesuatu gambaran baru bertujuan untuk

menyeselesaikan masalah-masalah yang dihadapi melalui tahap pra-desain, pengembangan dan final untuk menghasilkan sebuah karya.

Elemen-elemen desain grafis memiliki 7 elemen, yaitu :

a Titik

Titik sebagai saah satu elemen desain grafis yang paling mendasar, baik berdiri secara individual maupun kelompok, elemen titik memberi perbedaan dalam komunikasi untuk sebuah desain.

b Garis

Garis merupakan perapatan dari sekelompok titik yang beruntun, baik berdiri sebagai elemen utama maupun bagian dari aksen komunikasi.

c Bentuk

Bentuk merupakan bertemunya titik awal garis dengan titik akhir garis yang menghasilkan sebuah bentuk bidang.

d Ruang

Ruang adalah kelanjutan dari bentuk yang dikembangkan menjadi sebuah ruang imajiner yang terkait persepsi pengamatan.

e Terang-bayangan

Sebuah komponen desain grafis yang merupakan permainan baru dalam bentuk lingkup arsir. Penambahan elemen arsir dapat menghasilkan efek gradiasi yang berkembang akan memiliki nuansa realistik.

f Warna

Warna adalah sensasi yang ditimbulkan oleh otak sebagai akibat daripada sentuhan gelombang-gelombang cahaya retina mata. Warna

dapat berupa warna alam maupun buatan, pada warna buatan, warna asli ditutupi dengan lapisan yang diubah dengan cara lain.

g **Tekstur**

Tekstur adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan tampilan/karakteristik sifat dari suatu permukaan. Tekstur dapat dibiarkan sebagaimana diolah secara khusus menurut perancangan. Permukaan dapat polos, bersisik, licin, kasar, pudar, kusan, kilap, lembut, halus, dsb. Tektur salah satu unsur seni yang dapat mengaktifkan 2 proses penginderaan sekaligus (visual dan raba).

2. Iklan

Berdasarkan Kamus Besar Indonesia (KBBI), iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan dan pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah atau di tempat umum (kbbi.web.id). Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasara (Gilson dan Berkman, 1980).

Iklan bersadarkan tujuan antara lain:

a **Iklan komersial (Bisnis)**

Iklan komersial dipasang dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi karena iklan utuanya adalah untuk meningkatkan penjualan. Iklan komersial memiliki tiga bagian yaitu: 1) iklan

konsumen, jenis iklan yang ditunjukkan langsung kepada konsumen. 2) iklan bisnis, iklan yang akan ditunjukkan kepada seorang pengelola baik perorangan, koordinasi perusahaan kemudian dikelola untuk menjual produk kepada konsumen. 3) iklan profesional, iklan yang ditunjukkan kepada para pembisnis profesional yang dapat mengelola dengan baik iklan yang diajukan kepada pembisnis.

b Iklan non-komersial

Iklan non-komersial adalah iklan yang berisi peran sosial supaya masyarakat menaruh perhatian pada suatu isu. Umumnya, iklan non-komersial berbentuk ajakan atau larangan untuk melakukan sesuatu. Tujuan dari iklan non-komersial untuk mendapatkan keuntungan sosial yaitu masyarakat mendapatkan tambahan wawasan, kesadaran diri dan merubah perilaku serta sikap masyarakat terhadap masalah yang ditampilkan.

Iklan memiliki jenis media, yaitu :

a Media cetak

Iklan yang dibuat secara dicetak. Media cetak terdapat di majalah, koran, baliho, poster, stiker, dsb.

b Media elektronik

Iklan menggunakan media elektronik dalam menyampaikan dan tampilan iklannya secara digital. Iklan tersebut akan ditayangkan seperti di televisi, radio, film dan media sosial.

Iklan memiliki dua media yang dapat disimpulkan bahwa iklan bertujuan untuk mempromosikan maupun menyebarkan informasi kepada masyarakat sesuai dengan target yang dituju melalui media cetak maupun media elektronik yang dapat memudahkan penyebaran suatu informasi kepada masyarakat.

3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyediakan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Pandangan Susanto baginya iklan layanan masyarakat merupakan media informasi mengenai setiap layanan masyarakat, penyebaran informasi tidak melalui pembeli ruang dan waktu, setiap iklan yang disiarkan mengenai pelayanan masyarakat dilaksanakan berdasar kegiatan non-profit (tidak mengejar keuntungan) (Susanto, 1976 : 203).

Iklan layanan masyarakat pertama kali memelopori oleh lembaga organisasi periklanan di Amerika Serikat, yang dikenal dengan nama “Ad Council Inc” atau Dewan Periklanan Amerika. Organisasi terdiri dari beberapa anggota, meliputi Asosiasi Agen Periklanan Amerika, Asosiasi Nasional Pemasangan Iklan, Asosiasi Penerbitan Majalah, Asosiasi Iklan Luar Ruang, dan Biro Periklanan Surat Kabar.

Dalam penayangan, Dewan Periklanan Amerika atau Ad Council Inc, Memberikan beberapa aturan mengenai iklan yang masuk dalam kategori layanan masyarakat, meliputi :

- a Iklan tidak bersifat keagamaan
- b Non politis
- c Non komersil
- d Dapat diiklankan
- e Berwawasan nasional
- f Diajukan oleh sebuah organisasi yang diakui dan diterima pemerintah
- g Mempunyai dampak besar dan memiliki kepentingan tinggi sehingga wajib menerima dukungan dari nasional dan lokal

Kategori tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat bertujuan untuk mencerdaskan masyarakat dan bersifat non komersil.

4. Motion Graphic

Biteable menjelaskan bahwa *motion graphic* dapat dikatakan sebagai animasi dengan komponen utama berupa teks. Dapat dikatakan bahwa *motion graphic* adalah desain grafis yang dianimasikan (<https://biteable.com/blog/what-is-motion-graphics/>). Ahli teori perfilman Michael Betancourt dalam artikel yang berjudul The Origins of Motion Graphics, yang terdapat di Cinegraphic pada tanggal 6 Januari 2012, bahwa *motion graphic* adalah grafik yang menggunakan *footage* dari video dan teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam sebuah *output*

multimedia (<https://www.cinegraphic.net/article.php/201303062032177> 44).

Austin Shaw dalam karya buku yang berjudul *Design For Motion* diterbitkan pada tahun 2020 dilaman Routledge, *motion graphic* adalah bidang yang menggabungkan gerakan dan grafik media. *Motion design* mencakup disiplin ilmu seperti animasi, film dan suara. Kualitas yang menentukan dari *motion design* adalah perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Perubahan beberapa *frame*, detik, menit, jam atau bahkan hari. Gerak interaktif, seni instalasi dan seni media baru bahkan tidak memiliki mengalami pergeseran waktu. *Motion* menawarkan kesempatan untuk bermain dengan kualitas dari ritme dan ketegangan. Terlepas dari durasi proyek dan pemahaman pembuatan kontras yang menarik melalui kerangka garis waktu untuk memperkuat gerakan desain (<https://routledgetextbooks.com/textbooks/9781138318656/>).

Tertulis bahwa dalam *motion graphic* terdapat prinsip-prinsip diantaranya:

a Komposisi

Dalam mendesain komposisi menentukan bagaimana elemen, tipografi, gambar, dan visual akan dikelompokkan bersama tata letak, keseluruhan pengelompokkan semua elemen dalam satu kuadran. Pergerakan merupakan suatu implikasi, tergantung bagaimana bentuk mengikuti elemen-elemen yang sudah dikelompokkan. Elemen-elemen terlihat tampak terbang keluar *frame* atau terjun kedalam *frame*. *Dispersion* adalah elemen-elemen disebarkan dalam *frame*, elemen

yang diatur dalam dispersi akan tampak kacau dan tidak teratur. *Exclusion* adalah ketika semua elemen dikelompokkan secara bersama, kecuali satu elemen yang terkunci dari yang lain. *Chunking* merupakan suatu istilah untuk pengelompokkan elemen-elemen bersamaan, istilah ini digunakan untuk membantu audiens menyimpan suatu informasi. Elemen-elemen gambar dapat dikelompokkan berdasarkan bentuk, warna, ukuran dan jenis tulisan.

b Frame

Motion graphic terbentuk dari individual *frame*, tiap-tiap *frame* mempresentasikan suatu waktu pada bidang disuatu layar. Elemen-elemen yang disusun teliti didalam *frame* dengan jarak tertentu dari batas menimbulkan kesan tenang, terkendali dan teratur

c Flow

Pergerakan *motion graphic* dapat dirasakan di desain tersebut. Alur desain yang disusun dilayar frame dan membuat transisi mempengaruhi alur pembaca untuk mengerti desain yang akan ditampilkan serta menimbulkan efek emosional bagi pembaca.

d Transisi

Sebuah transisi langsung dari sumber elemen ke sumber elemen lain disebut dengan *cut* yang merupakan transisi yang sering dipakai dan nampak tidak terputus.

e Texture

Tektur visual diciptakan ketika menggunakan warna dan pola untuk menimbulkan ilusi suatu tektur. Tektur digunakan sebagai elemen desain untuk memunculkan kesan kedalaman dan dimensi, serta menambahkan keindahan visual suatu desain.

f Sound

Suara adalah elemen yang paling kuat dalam *motion graphic* untuk mendukung emosi pesan yang dapat disampaikan.

g Emotion

Membuat pesan yang berkesan adalah dengan membuat koneksi emosional. Sebagai desainer komunikasi visual yang menggunakan *motion graphic*, menjadikan pekerjaan untuk membawa pesan yang berkesan dalam waktu pendek, kondisi tersebut untuk merespon emosi dan mempengaruhi komunikasi dengan emosi yang bertujuan untuk menyakinkan audiens mengambil pesan yang sudah disampaikan dan membutuhkan kadar emosi yang pantas.

h Inspirasi

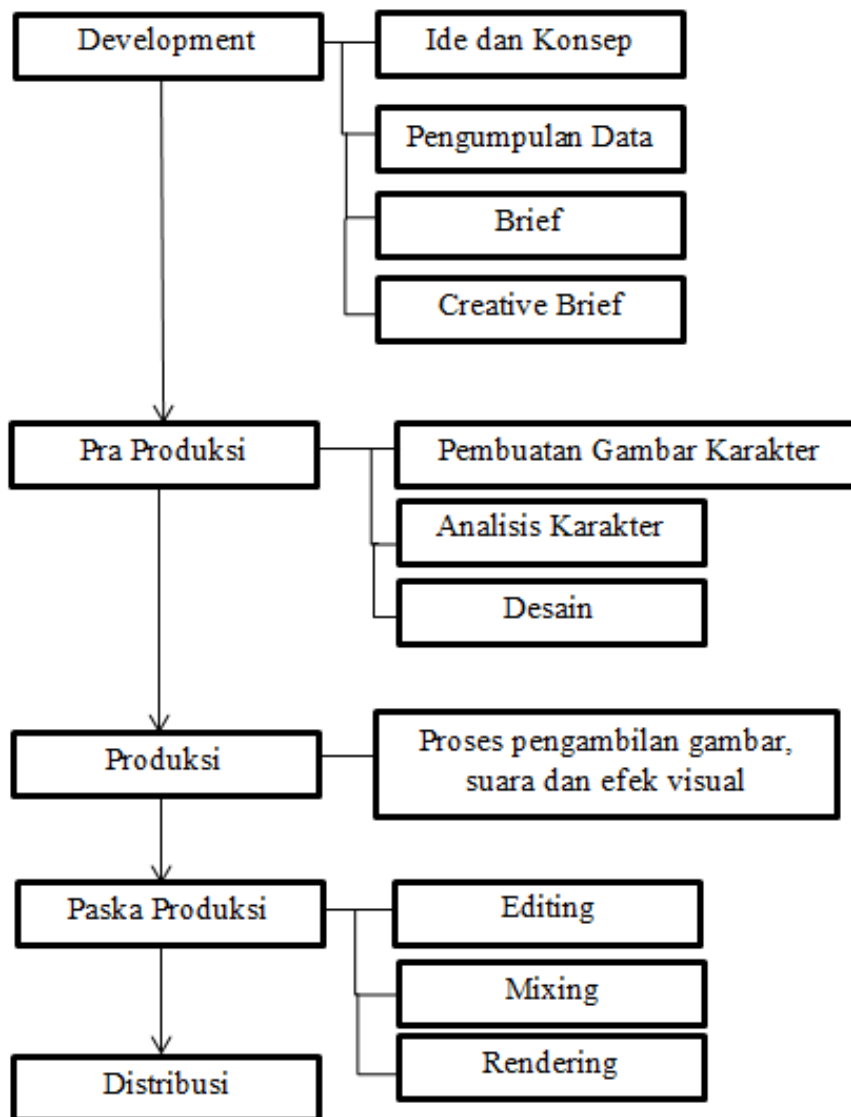
Inspirasi memiliki ragam yang dapat ditemukan disekeliling lingkungan lewat desain, karya seni, musik, cerita, desain furnitur, alam, dsb untuk mendapatkan inspirasi dan ide baru.

Motion graphic mempunyai macam-macam jenis dan tujuan antara lain, yaitu:

a Konten media

- b Storytelling
- c Video brand
- d Video instruksional
- e Video klip
- f Video penjelasan

G. METODOLOGI PERANCANGAN



Tabel 1. Metodologi Perancangan Iklan Layanan Masyarakat
(Ahmad Khoirul Anwar, S.Sn., M.Sn, 2022)

1. Ide/Gagasan

Ide dalam perancangan ini dimulai dari munculnya permasalahan berupa kondisi pada objek penelitian, yaitu minim penanyangan informasi *self love* di seluruh Indonesia.

2. Pengumpulan Data

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kualitatif mendorong pemahaman atas substansi dari peristiwa, dengan demikian penelitian kualitatif tidak hanya untuk memenuhi keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran/penjelasan, tetapi juga membantu untuk mendapatkan penjelasan yang lebih dalam (Sofaer, 1999). Penelitian kualitatif melalui penerapan wawancara, studi pustaka dan observasi bermanfaat untuk mendapatkan informasi secara mendalam dan fokus dengan sekelompok kecil dilikungan masyarakat.

3. Brief

Brief adalah kumpulan laporan yang telah didapat, lalu diolah sedemikian rupa hingga menjadi laporan yang lebih sesuai dan baik mengenai permasalahan yang didapat. Hasil *brief* didapatkan melalui informasi *self love*.

4. Creative Brief

Creative brief merupakan sebuah struktur rancangan yang akan dilakukan melalui strategi visual dengan memilih cara-cara yang tepat untuk mewujudkan ide ke bentuk visual sesuai dengan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan.

5. Konsep Perancangan

a. Pra produksi

Pra produksi adalah tahap dimana tim mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum *motion graphic* diproduksi secara nyata. Pra produksi merupakan tahapan awal dalam pembuatan film animasi. Tahapan ini terdapat langkah-langkah awal dan mendasar sebelum melakukan proses produksi. Tahapan dalam pra produksi diantaranya: konsep, *script*, *storyline* dan *storyboard*.

b. Produksi

Produksi adalah periode selama *motion graphic* diproduksi secara non-komersial. Produksi *motion graphic* merupakan proses *animation* yaitu mulai menggabungkan beberapa objek atau gambar menjadi satu. Setelah itu barulah animator dapat menghidupkannya satu atau dua *frame* sesuai dengan *style* visual yang digunakan.

c. Paska Produksi

Paska produksi merupakan semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah *motion graphic* diproduksi secara nyata. Pada tahap ini terdapat beberapa langkah seperti pengeditan *motion graphic*, pengambilan suara dengan cara melakukan rekaman langsung dari objek karakter yang bersangkutan, pemberian efek khusus, pengoreksian desain, pemberian musik latar, hingga penambahan animasi.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, manfaat, tujuan, tinjauan pustaka, landasan teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

Data hasil observasi atau survei lapangan yang berkaitan mengenai tema/obyek yang akan dilakukan analisa berkaitan dengan judul, rumusan masalah dan metode penelitian yang hendak dilakukan

BAB III

Penyajian laporan hasil-hasil penelitian memuat deskripsi, eksplanasi, sintesis, analisis (pembahasan), yang dituangkan dalam beberapa bab sesuai dengan keperluan yang menjawab dari rumusan masalah yang telah ditentukan.

BAB IV

Penyajian laporan hasil-hasil penelitian memuat deskripsi, eksplanasi, sintesis, analisis (pembahasan), yang dituangkan dalam beberapa bab sesuai dengan keperluan yang menjawab dari rumusan masalah yang telah ditentukan.

BAB V

Berisikan simpulan dari hasil analisa dan saran untuk perancangan

