



COMMUNITY SERVICE ADVERTISING DESIGN ON THE HAZARD OF SMOKING IN TWO-DIMENSIONAL ANIMATION

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG BAHAYA MEROKOK DALAM BENTUK ANIMASI DUA DIMENSI

Ajenar Bahri Kaelani[✉], Moh. Rondhi, Rahina Nugrahani

Program Studi Seni Rupa Kons. DKV Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2018
Disetujui Januari 2018
Dipublikasikan Januari 2018

Keywords:

Iklan Layanan Masyarakat, Bahaya Merokok, Animasi Dua Dimensi 2D

Abstrak

Merokok adalah salah satu kebiasaan buruk yang sangat sulit ditangani dalam lingkungan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dibutuhkan media yang mampu mengena di benak masyarakat sehingga masyarakat lebih memperhatikan tentang bahaya merokok, dengan menggunakan media iklan tayang sebagai alternatif sosialisasi. Iklan ini nantinya akan ditayangkan melalui media elektronik, yakni televisi ataupun *website* dari Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah. Penggunaan Iklan Layanan Masyarakat ini ditampilkan dalam bentuk animasi dua dimensi (2D). Proses pembuatan karya Proyek Studi ini secara garis besar meliputi empat tahap yaitu tahap persiapan/*preliminary*, tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap *pasca* produksi. Karya ini berdurasi 2 menit 23 detik dengan jumlah scene 15 scene. Animasi tersebut menggunakan dimensi video 720x576, menggunakan standar DVD PAL. Pesan yang disampaikan dalam karya Iklan Layanan Masyarakat ini mengandung persuasi tentang ajakan untuk berhenti merokok, serta usaha dalam pencegahan menularnya kebiasaan buruk tersebut kepada generasi muda.

Abstract

Smoking cigarette is one of bad habit which is not easy being handled in the environment. The government has given several efforts to decrease problems which could harm people. Such as the application of non-smoking areas, in addition, the implementation of public service advertisements in the form of posters and television commercials that have short durations have also been used. Based on those problems, it takes a media that is able to hit the minds of people in order the people pay more attention to the dangers of smoking, by using advertisement media as an alternative socialization. This ad will be broadcasted via electronic media, i.e. Television or Website from Central Java Provincial Health Office. The use of Public Service Ads is displayed in the form of two-dimensional animation (2D). The process of making this Project Study outline covers four stages: preparatory / preliminary, pre-production, production, and post production. This work duration 2 minutes 23 seconds with the number of scene 15 scenes. The animation uses 720x576 video dimensions, using standard DVD PAL. The messages conveyed in this Public Service Ads work contain persuasion about to quit smoking, as well as efforts in preventing the transmission of such bad habits to the younger generation.

© 2018 Universitas Negeri Semarang

[✉]Alamat korespondensi:

Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: azenarbahrikaelani@gmail.com

ISSN 2252-7516
E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Manusia memiliki hati nurani yang dapat merasakan perasaan bahagia, sedih, iba, terharu, cinta, kasih sayang yang dapat mempengaruhi untuk setiap pilihan dalam hidup yang dijalannya apakah menuju kebaikan atau keburukan, untuk dirinya, lingkungan, atau orang-orang disekitarnya. Namun dalam memilih suatu hal dalam hidupnya, manusia memilih jalan yang terkadang berbahaya, bahkan merugikan, tidak hanya pada diri sendiri melainkan orang-orang di sekitarnya yang ikut kena dampaknya, salah satunya adalah kebiasaan yang sudah menjadi hal yang dianggap umum yaitu merokok. Merokok adalah salah satu kebiasaan buruk yang sangat sulit ditangani dalam lingkungan, meski bahayanya yang sudah sangat jelas yang berdampak bukan pada diri sendiri, melainkan orang di sekitar.

Banyak orang yang tidak melakukan kebiasaan merokok ini, namun jika orang yang merokok disebut perokok aktif, maka mereka yang tidak merokok tetapi sering berkumpul dengan perokok sehingga terpaksa harus menghirup asap rokok dikenal dengan sebutan perokok pasif. Keduanya memiliki potensi terkena sejumlah penyakit meskipun porsinya tidak sama. Perokok pasif berpotensi terkena gejala sesak napas, mual, sulit berkonsentrasi, mudah pusing, dan rentan terjangkit radang paru-paru. Gejala itu memang tergantung pada banyaknya asap rokok yang terhirup. Ketika orang sudah mulai menghisap asap rokok berarti pada sebatang rokok tersebut terjadi pembakaran kurang sempurna karena api yang sedang membara dihisap sehingga menghasilkan CO (*Carbon Monoksida*). Disamping itu asapnya sendiri, juga mengandung *tardan nicotine* yang juga terhirup masuk ke dalam jalan napas.

Saat ini karena melihat dampak dari bahaya merokok yang tidak hanya merugikan diri sendiri ini, pemerintah sudah melakukan beberapa upaya yang dilakukan untuk mengurangi permasalahan yang dapat merugikan masyarakat, seperti penerapan kawasan tanpa rokok seperti kota Palembang nomor 7 Tahun 2009 Tentang Kawasan Tanpa Rokok, selain itu dilakukan juga penerapan iklan layanan masyarakat seperti poster, dan iklan tayang layanan masyarakat pada televisi yang berdurasi pendek juga telah digunakan.

Dari permasalahan tersebut, dibutuhkan media yang mampu menarik masyarakat sehingga masyarakat lebih memperhatikan tentang bahaya merokok, dengan menggunakan media iklan tayang sebagai alternatif sosialisasi. Iklan ini nantinya akan ditayangkan melalui media elektronik, yakni televisi ataupun *website* dari Dinas Provinsi Jawa Tengah. Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan Iklan Layanan Masyarakat dalam Bentuk Animasi supaya dapat dinikmati oleh semua kalangan diberbagai lapisan masyarakat, dari anak-anak sampai dewasa.

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi visual adalah komunikasi dengan menggunakan bahasa visual (yang menjadikan kekuatan untuk menyampaikan pesan) segala sesuatu yang dapat dilihat atau dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan (Kusrianto, 2007: 10). Menurut Suyanto (2006: 8) desain komunikasi visual (deskomvis) memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata.

Dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah perancangan konsep

komunikasi secara kasat mata dengan ungkapan yang kreatif. Teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengolah audio dan elemen dari desain grafis berupa gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga menjadi sebuah karya desain ataupun iklan yang dapat menyampaikan pesan kepada sasarannya.

Jenis-jenis Desain Komunikasi Visual

Kusrianto (2007:12-13) menjelaskan unsur desain komunikasi visual meliputi: ilustrasi, fotografi, tipografi, *3 dimensional*, multimedia, AVI/elektronik media, *computer graphic*, animasi, desain identitas.

Desain komunikasi visual memiliki banyak media dalam mengungkapkan, menurut Pujiyanto (dalam Mareo,2008: 1) desain merupakan alat atau sarana yang dapat dipakai untuk memuat pesan sebagai bentuk akhir perancangan yang meliputi berbagai media untuk menyampaikan suatu desain agar dapat di dengar atau di lihat oleh khalayak dan kemudian direspon. Dalam pembuatan iklan, dengan pembuatan iklan dibutuhkan desain yang dapat mengena pada benak masyarakat serta di pahami apa maksud dari pesan iklan itu sendiri, sehingga tujuan dari pembuatan iklan layanan masyarakat ini dapat berfungsi sebagai mana mestinya.

Pengertian Iklan

Menurut Kusrianto (2007:298) iklan atau dalam bahasa inggris *advertising*, adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan bertujuan untuk membujuk orang untuk membeli (Supriyono, 2010:128; Prameswari, 2014).

Menurut Arens (dalam Supriyono, 2010:128) Iklan adalah struktur dan susunan komunikasi nonpersonal mengenai informasi produk (barang, jasa, dan ide), umumnya dibiayai dan bersifat membujuk, namun tujuan akhirnya tetap *showing and selling the product*.

Iklan merupakan komunikasi non-personal atau bersifat massa yang menawarkan/mempromosikan sebuah produk atau pun jasa kepada khalayak, atau menyampaikan suatu pesan dari suatu lembaga atau organisasi tertentu kepada khalayak, melalui media yang bersifat massal dan berbayar seperti televisi, radio, website/internet, baliho, maupun media cetak lainnya seperti koran, majalah, leaflet dan lain-lain.

Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Pengertian Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial maupun non komersial (sering juga disebut pemerintah) untuk mencapai tujuan sosial maupun sosio-ekonomis (terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat). Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi melalui media komunikasi yang bersifat massa, yaitu media komunikasi massa cetak atau elektronik (Sanyoto, 2006: 9).

Menurut pakar dari Amerika Serikat William Pattis iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial yang bertujuan untuk mempengaruhi

calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Nuraeni, 2008: 1).

Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumusan dengan permasalahan (Supratman dalam Ningtyas, 2011:16-17).

Maka untuk membuat sebuah iklan layanan masyarakat yang baik, point utama yang harus ditonjolkan adalah pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut dan bagaimana agar pesan tersebut tepat mengenai target audiens. Selanjutnya, iklan layanan masyarakat tersebut haruslah bisa menggugah hati dan mengajak audien untuk mau melakukan apa yang telah disampaikan pesan yang disampaikan iklan tersebut. Selain itu, iklan masyarakat juga harus mempunyai kriteria yang menarik.

Sejauh ini, iklan layanan masyarakat masih dipandang sebelah mata karena visualisasi dari iklan itu sendiri mungkin dirasa kurang menarik, apalagi bagi kaum muda. Maka dari itu, iklan masyarakat hendaknya ditampilkan secara apik dengan bahasa rupa yang baik, dan mampu mengikuti/melibatkan tren yang sedang terjadi, seperti dengan bentuk animasi yang digunakan sebagai salah satu bahan untuk menempatkan desain komunikasi visual itu sendiri, animasi adalah bagian dari beberapa lingkup desain komunikasi visual atau biasa disebut gambar gerak.

Pengertian Animasi

Animasi merupakan serangkaian gambar yang bergerak. Pengaruh yang ia berikan akan menjadi semakin besar dibandingkan

kemampuannya ketika ia statis sebagai gambar biasa. Penyampaian informasi menggunakan animasi juga dapat dimanipulasi sedemikian rupa hingga pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh khalayak umum ataupun dibuat khusus sehingga hanya dapat dimengerti oleh mereka dengan pendidikan tertentu (Wahyu, 2013: 9).

Animasi juga dapat dikatakan pembuatan gambar atau isi yang berbeda-beda pada setiap frame, kemudian dijalankan rangkaian frame tersebut menjadi sebuah motion atau gerakan sehingga terlihat seperti sebuah film (Zeembry, 2001:43; Harto, Dwi Budi. 2011).

Secara umum animasi bisa dikatakan sebagai sebuah tayangan yang memanfaatkan permainan dari perbedaan gerakan dari beberapa gambar yang sudah ada sehingga membentuk suatu ilusi gerakan yang dinamis dan nyata. Animasi pada saat ini banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan dalam berbagai kegiatan baik untuk kegiatan yang bersifat formal maupun rekreatif. Pemakaian unsur animasi di dalam sebuah iklan atau aplikasi multimedia sangat menjanjikan suatu tampilan visual yang lebih dinamis, dapat menampilkan sesuatu tampilan visual yang imajinatif dan mustahil dalam kehidupan yang sebenarnya tetapi dapat divisualisasikan secara meyakinkan dalam animasi. Mengikuti perkembangan animasi pun terbagi dengan beberapa jenis.

Jenis-jenis Animasi

Berbagai macam film animasi kini banyak beredar, mulai dari film animasi sederhana sampai film animasi yang dikemas sedemikian rupa hingga terlihat nyata dan menonjol. Berdasarkan teknik dan media pembuatannya film animasi sendiri memiliki banyak jenis jika dilihat dari awal mula

terbentuk hingga sekarang. Menurut Purnomo dan Andreas (2003:67-105) jenis-jenis animasi berdasarkan teknik dan media pembuatannya, yaitu: animasi tradisional (manual), animasi stop motion, dan animasi komputer/*Computer Animation*.

Tinjauan Tentang Animasi Dua Dimensi

Pelopop dunia animasi adalah Walt Disney dan Roy Disney. Pada tahun 1923 mereka membuat animasi fantasi disertai iringan musik dengan tokoh kartun seekor tikus bernama Mortimer, sebuah tokoh cikal bakal Mickey Mouse. Setelah sukses dalam menghidupkan Mickey Mouse mereka membuat animasi "White snow and seven dwarfs" dan berbagai animasi lainnya yang sukses sampai sekarang dinaungi oleh Pixar Animation (Wahyu Purnomo, kementerian dan pendidikan budaya 2013:7).

Berkembangannya animasi dibuat tidak hanya dalam penggunaan sebagai film, melainkan iklan dalam mempromosikan suatu produk atau iklan yang hendaknya ditampilkan secara apik dengan bahasa rupa yang baik, menarik dan mampu mengikuti atau melibatkan tren yang sedang terjadi. Pemanfaatan beberapa gambar yang dirangkai sehingga memberikan kesan gerakan pada sebuah gambar membuat tampilan visual menarik serta penyampaian pesan dalam sebuah iklan pun dapat disampaikan dengan baik. Mengikuti perkembangan pembuatan animasi, ada beberapa software yang digunakan agar mempermudah untuk menciptakan suatu karya film animasi dua dimensi diantaranya adalah, Toon Boom, Drawplus, Anime Studio, Flipbook, dan The Tab. Software-software ini mempunyai tools dan fitur yang sangat lengkap, ditambah cara penggunaannya yang dapat memudahkan

dalam pembuatan film atau iklan animasi dua dimensi.

Animasi atau kartun dalam sinematografi juga dikategorikan sebagai bagian yang memiliki ciri dan bentuk khusus di setiap karakter dalam tampilannya. Animasi secara umum merupakan serangkaian gambar yang diambil dari obyek yang bergerak, gambar obyek tersebut kemudian diproyeksikan ke sebuah layer dan memutarinya dalam kecepatan tertentu sehingga menghasilkan gambar hidup.

Macam-macam Gaya Animasi Dua Dimensi

Seiring berjalannya waktu, animasi yang tercipta sampai saat ini dapat dibedakan berdasarkan dari gaya, asal, dan negaranya. Menurut Harto, 2009; Lukman (2013: 10-14) dapat dibagi menjadi lima, diantaranya ialah film animasi gaya Jepang (*anime*), film animasi gaya Amerika, film animasi gaya Eropa, film animasi gaya Indonesia.

Pembuatan iklan dalam bentuk animasi dua dimensi ini, tidak akan luput dari penggunaan beberapa prinsip dasar animasi serta pemanfaatan bahasa rupa dalam penyampaiannya, karena karya animasi ini tergolong multimedia berbentuk iklan layanan masyarakat, maka penerapan prinsip dasar animasi serta bahasa rupa dalam penayangan digunakan agar dapat ditampilkan dengan baik serta penyampaian pesan pun dapat tersampaikan. Semua prinsip dasar animasi serta bahasa rupa digunakan sesuai dengan kebutuhan dalam penggarapan karya sebuah iklan dalam bentuk animasi ini.

Prinsip Animasi

Animator harus lebih memiliki 'kepekaan gerak' daripada 'hanya' sekedar kemampuan

menggambar. Gambar yang bagus akan percuma tanpa didukung kemampuan menghidupkan. Sebagaimana definisi dasar animasi yang berarti membuat seolah-olah menjadi hidup. Untuk itulah maka Prinsip animasi yang berjumlah dua belas itu didefinisikan oleh Thomas dan Ollie Johnston (dalam Purnomo, Andreas 2013: 34-43), yaitu *solid drawing, timing spacing, squash & stretch, anticipation, slow in and slow out, arcs, secondary action, follow through and overlapping action, straight ahead and pose to pose, staging, appeal, exaggeration* (Thomas dan Johnston dalam Nugroho, 2011: 4-9).

Bahasa Rupa dalam Sinematografi

Bahasa rupa dalam animasi sama dengan bahasa rupa dalam perfilman, sebagai padanan bahasa kata, bahasa kata ada tata bahasa, padanannya pada bahasa rupa adalah imaji tata ungkapan (Tabrani, 2005:128, dalam Utomo, 2009: 32; Harto, 2012).

Pada sinematografi seorang animator atau editor, biasanya membuat *storyboard* yang memuat bahasa rupa dalam proses pembuatan sebuah film, dimana hal ini akan difungsikan sebagai teknik dalam pengambilan suatu gambar/*shot* (pergerakan, sudut pandang, dan *framing* kamera). Umbara dan Pintoko (2010: 133-134) menjelaskan mengenai pergerakan kamera seperti *Zoom (in/out), tilt (up/down), pan (left/right), swing, dolly (in/out), crane (up/down), track (in/out)*.

Bahasa rupa dipakai untuk merancang visualisasi konsep adegan yang akan ditampilkan, diharapkan dengan bahasa rupa yang pas, karya Iklan Layanan Masyarakat dengan tema Bahaya Merokok ini akan layak untuk ditonton dan dinikmati oleh khalayak sasaran.

Animasi Bagian dari Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007:12-13) desain komunikasi visual meliputi media-media yang sangat beragam. Apabila desain komunikasi visual diibaratkan sebagai sebuah pohon, akar utama pohon ilmu desain komunikasi visual adalah ilmu seni dan ilmu komunikasi. Sementara itu, akar ilmu pendukungnya adalah ilmu sosial dan budaya, ilmu ekonomi, dan ilmu psikologi.

Sedangkan cabang-cabang ilmu desain komunikasi visual banyak sekali, di antaranya meliputi: ilustrasi, fotografi, tipografi, 3 dimensi, multimedia, AVI/elektronik media, computer graphic, animasi, periklanan, percetakan atau penerbitan, dan desain identitas.

Dengan ini, pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat bertemakan bahaya merokok dalam bentuk animasi dua dimensi ini, diharapkan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, sehingga tujuan dalam pembuatan iklan seagai bentuk kepedulian sosial ini dapat tercapai dengan baik.

Tinjauan Tentang Rokok

Definisi menurut Triswanto (2007: 15) rokok biasanya berbentuk silinder terdiri dari kertas yang berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung negara dan produk) dengan diameter sekitar 10 mm, berwarna putih dan coklat. Biasanya berisi daun tembakau yang dicacah, ditambah sedikit racikan seperti cengkeh, saus rokok serta racikan lainnya. Untuk menikmati sebatang rokok, perlu dilakukan pembakaran pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujungnya yang lain.

Kebiasaan merokok bermula dari anggapan keliru yang berkembang di kalangan masyarakat mengenai pengobatan. Mereka menduga bahwa pengobatan dengan menggunakan tumbuhan atau dedaunan adalah tak lain dengan menghisap daun tembakau. Menurut Husaini dalam Aliman (2011: 14), beberapa tabib dan dokter pada masa itu tak ketinggalan menyarankan untuk merokok demi penyembuhan penyakit pasiennya. Mulailah rokok menjadi kebiasaan yang mandarah daging di masyarakat hingga masa sekarang.

Bahaya Merokok

Roan (1979: 33) mengatakan bahwa efek dari rokok atau tembakau memberi stimulasi depresi ringan, gangguan daya tangkap, alam perasaan, alam pikiran, tingkah laku dan fungsi psikomotor. Jika dibandingkan zat-zat adiktif lainnya rokok sangatlah rendah pengaruhnya, maka ketergantungan pada rokok tidak begitu dianggap gawat, sehingga dampak negatif dari rokok ini dianggap hal biasadan menjadi kebiasaan buruk untuk jangka panjang.

Aliman (2011: 15) mengatakan, ketika rokok mulai disulut, tembakau yang ada di dalamnya terbakar tidak sempurna, sehingga menghasilkan zat berbahaya diantaranya karbon monoksida. Zat ini sangat berbahaya bagi tubuh dan kesehatan siperokok, zat ini merasuki badan sejak perokok menempelkannya di bibir dan mulai menghisapnya.

Asap rokok yang mengandung gas CO (karbon monoksida) juga berpengaruh negatif terhadap pembuluh darah. Gas CO akan lebih mudah terikat pada Hb (hemoglobin) daripada O₂ (oksigen). Ikatan CO dengan Hb inilah yang mengganggu darah dalam mengalirkan oksigen ke seluruh tubuh. Maka tidak jarang

orang akan meninggal dunia akibat keracunan gas CO terlalu banyak.

Banyaknya dampak bahaya dari merokok sudah jelas di butuhkan upaya untuk menyadarkan tentang bahaya rokok yang tidak seharusnya dianggap hal biasa ini ke semua lapisan masyarakat. Pengkonsumsian produk tembakau pada satu sisi adalah hak pribadi masing-masing. Namun di sisi lain, ada ruang publik yang harus dihormati. Hak masyarakat untuk menghirup udara segar bebas asap rokok harus mendapat perhatian. Ketika penggunaan produk tembakau telah mengganggu ketertiban dan meresahkan orang lain, maka saat itulah hak seseorang untuk mendapatkan udara bersih dan sehat mulai terabaikan.

Profil Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah

Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah dipimpin oleh seorang kepala dinas yang berkedudukan dibawah Walikota dan bertanggung jawab kepada Walikota Kepala Daerah melalui Sekretaris Daerah. Untuk mewujudkan derajat kesehatan yang setinggi-tingginya sesuai Rencana Strategis Provinsi Jawa Tengah Tahun 2013-2018, maka pembangunan kesehatan dilaksanakan dengan cara: 1) Meningkatkan pelayanan kesehatan yang bermutu dan berkeadilan, 2) Mewujudkan sumber daya manusia yang berdaya saing, 3) Mewujudkan peran serta masyarakat dan pemangku kepentingan dalam pembangunan kesehatan, 4) Melaksanakan pelayanan administrasi internal dan pelayanan publik yang bermutu.

Pelaksanaan pelayanan publik yang bermutu diantaranya adalah pelayanan informasi yang meliputi pelayanan kehumasan dan informasi publik. Untuk itu

Proyek Studi ini memilih dinas kesehatan sebagai klien dalam kerjasama yang mempunyai strategi dan perencanaan yang sama dengan proyek studi ini.



Gambar 1. Logo Dinas Kesehatan Jawa Tengah

Visi dan Misi

Visi :

Institusi yang profesional dalam mewujudkan kesehatan paripurna di Jawa Tengah.

Misi :

1. Melaksanakan pelayanan kesehatan yang bermutu dan berkeadilan.
2. Mewujudkan sumber daya manusia kesehatan yang berdaya saing.
3. Mewujudkan peran serta masyarakat dan pemangku kepentingan dalam pembangunan kesehatan.
4. Melaksanakan pelayanan publik yang bermutu.

METODE BERKARYA

Media Berkarya

Media berkarya merupakan semua bahan dan peralatan yang dibutuhkan dan digunakan ketika proses berkarya untuk merealisasikan ide dan konsep dalam perancangan iklan layanan masyarakat dengan bentuk animasi dua dimensi.

Media yang digunakan untuk berkarya harus disesuaikan dengan jenis karya yang

akan dibuat dan kemampuan teknis pembuatnya menggunakan beberapa media yang terdiri dari alat dan bahan. Adapun media yang digunakan antara lain: Kertas, Tinta, Alat Gambar Manual, *Scanner*, *Printer*, *Laptop*, *Mouse*, *pen tablet (wacom intous)*, *Flasdisk*, Perangkat Lunak dan Perangkat Keras.

Teknik Berkarya

Teknik berkarya adalah bagaimana alat dan bahan digunakan untuk merancang iklan layanan masyarakat dalam bentuk animasi dua dimensi ini. Penggunaan alat dan bahan menjadi pertimbangan bagi penulis dalam menghasilkan rancangan iklan dengan bentuk animasi dua dimensi. Pembuatan karakter ini menggunakan teknik *sketsa* dengan membuat beberapa desain seperti karakter dari tokoh Reni, Jesika, Nia dan Pak Jon dengan teknik CGI sebagai pendekatan gaya Amerika dan Eropa dengan referensi karakter pada *Walt Disney dan Illumination* yang saat ini sedang digemari di lingkungan masyarakat. Setelah bentuk sesuai kemudian *final* tokoh dibentuk dengan *software Adobe Photoshop CS6* untuk menggambarkan ilustrasi dari masing-masing tokoh tersebut. Kemudian diolah kembali menggunakan teknik *vektor* dengan menggunakan *software Adobe Illustrator CS6* agar bentuk lebih sederhana ketika proses *animating* atau penggerakan.

Setelah tokoh selesai dirancang, Teknik berikutnya yaitu proses penggerakan atau *animating* menggunakan *software ToonBoom Studio*. Setelah proses animasi selesai, penulis memasukan suara dan mengolah suara untuk animasi tersebut menggunakan *software vegas130 (sony)*. Untuk membantu supaya visual dari animasi lebih hidup dibutuhkan editing kembali

menggunakan *software adobe after effect CS6* dan *adobe premier Cs6*.

Proses Berkarya

Dalam membuat suatu karya dibutuhkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan dan merealisasikan sebuah ide, sehingga membutuhkan proses berkarya yang panjang. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko tingkat kesalahan dalam pembuatan iklan animasi. Berikut beberapa tahapan kerja yang dilakukan penulis dalam membuat karya.

• Tahap Perencanaan Awal

Sebelum ke tahap produksi, tahap pertama yang ditempuh adalah tahap perencanaan awal. Pada tahap ini pencarian ide dasar atau konsep cerita dilakukan dengan hasil data yang diperoleh dari narasumber. Setelah konsep cerita ditentukan kemudian dikembangkan menjadi sebuah scenario. Penentuan jenis dan format juga ditentukan ditahap ini.

• Pra Produksi

Kegiatan pra produksi disini yang berhubungan dengan persiapan berupa hal-hal yang harus dicapai sebelum melakukan produksi dalam perancangan iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok dalam bentuk animasi dua dimensi, diantaranya adalah: pencarian ide, pengumpulan data, analisi data, penentuan segmentasi sasaran, perancangan karya, pemilihan alat produksi, pembuatan konsep, penulisan skenario, penentuan durasi, pembuatan sinopsi, pembuatan naskah, dan *storyboard*.

• Produksi

Proses produksi adalah proses penciptaan produk/karya, dalam proses

penciptaan karya animasi dua dimensi ini dilakukan menggunakan *software Toon Boom Studio*, namun sebelum pada pengerjaan produksi karya animasi dua dimensi menggunakan *software Toon Boom Studio* dilakukan beberapa hal seperti: menggambar desain tokoh, penyederhanaan desain tokoh, dan pewarnaan.

• Pasca Produksi

Proses *DVD burning* atau menyalin data-data digital hasil akhir dari animasi ke dalam bentuk disc (piringan). Hal ini dimaksudkan agar dapat didistribusikan ke banyak pihak. Baik sebagai tontonan, penyuluhan, referensi, maupun disimpan sebagai arsip Universitas. Selanjutnya menunjukkan hasil akhir perancangan iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok dalam bentuk animasi dua dimensi dengan mengadakan Pameran.

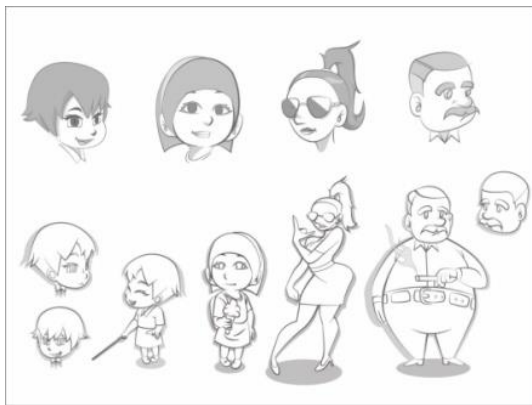
ANALISIS KARYA

Setelah melewati proses berkarya serta berkonsultasi dengan Dinkes maupun dosen pembimbing, diperoleh karya dari perancangan iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok dalam bentuk animasi dua dimensi. Analisis dari setiap karya tersebut adalah sebagai berikut:

Desain Karakter

Ada empat tokoh dalam iklan layanan masyarakat bahaya merokok ini, yakni Reni, Jesika, Nia, dan Pak Jon. Pada tahap ini semua karakter dari tokoh dalam iklan memiliki bentuk visual yang berbeda. Desain karakter disesuaikan dengan berbagai macam unsur seperti sifat, status, pekerjaan, dan kepribadian dari karakter itu sendiri. Dalam penggambaran fisik tokoh ini menggunakan

gaya kartunal dan semi realis. Proses dalam pembuatan karakter animasi dua dimensi ini menggunakan animasi jenis *computer graphic animation/computer generated imagery (CGI)*, seperti gaya kartun dengan pendekatan gaya Amerika dan Eropa, salah satu contohnya karakter dari tokoh kartun *Walt Disney* dan *Illumination Entertainment*, dengan teknik yang lebih bebas dan beberapa anatomi yang difokuskan seperti kepala lebih besar atau badan yang besar atau lebar, sehingga memberikan kesan menarik. Berikut penggambaran desain karakter perancangan iklan animasi dua dimensi:



Gambar 2. Perancangan desain karakter.

Tokoh Reni

Secara garis besar dalam pengembangan untuk karakter Reni ini diterapkan ciri dari kartun dengan pendekatan Jenis animasi *computer graphic animation/computer generated imagery (CGI)*, seperti gaya kartun dengan pendekatan gaya Amerika dan Eropa. Berikut ini adalah ilustrasi dari konsep karakter Reni.



Gambar 3. Ilustrasi desain tokoh Reni.

Teknik yang lebih bebas dari tokoh Reni ini digunakan pada beberapa anatomi yang difokuskan seperti kepala bulat dengan mata yang lebih besar, sehingga memberikan kesan lucu dan menarik. Pada bagian badannya menggunakan pakaian yang rapih karena pada desain dari pakaian ini sendiri mengambil dari desain seragam Taman Kanak-kanak (TK). Bentuk desain tokoh ini di sederhanakan dengan memberikan garis *outline* pada bagian tepi tokoh sehingga dapat mempermudah dalam pengerjaan animasi, lihat gambar berikut:



Gambar 4. Desain tokoh Reni hasil proses penyederhanaan bentuk

Identitas Tokoh Reni

Tokoh pertama ini bernama Reni, usia 6 tahun, tinggi badan 60 cm, berat badan 27 kg, ia berstatus sekolah luar biasa (Paud).

Tokoh Jesika

Tokoh dari karakter Jesika ini di buat dengan teknik menggunakan gaya kartunal pendekatan gaya Amerika dan Eropa. masih diterapkan ciri dari Jenis animasi *computer graphic animation/computer generated imagery (CGI)*, berikut gambar ilustrasi dari tokoh Jesika:



Gambar 5. Ilustrasi desain tokoh Jesika.

Tujuan dalam pemilihan pakaian dengan model yang terkesan *trendy* ini melainkan untuk memunculkan karakter dari wanita dewasa yang menyukai *fashion*, sehingga dalam tokoh dari karakter ini digambarkan dengan orang yang lebih modis, dan selalu harum parfum setiap saat.



Gambar 6. Desain tokoh Jesika

Identitas Tokoh Jesika

Tokoh kedua ini bernama Jesika, usia 25 tahun, tinggi badan 165 cm, berat badan 54 kg, dengan status sebagai pekerja.

Tokoh Nia

Tokoh Nia dibuat dengan menggunakan teknik gaya kartunal dengan pendekatan gaya Amerika dan Eropa. dan masih diterapkan ciri dari Jenis animasi *computer graphic animation/computer generated imagery (CGI)*, dalam pemilihan pakaian yang dikenakan tokoh Nia mencirikan anak perempuan yang duduk disekolah dasar. Berikut gambar ilustrasi dari tokoh Nia:



Gambar 7. Ilustrasi desain tokoh Nia

Dalam tokoh Nia digambarkan dengan kepala bulat serta mata yang lebih besar dan hidung lebih kecil, sehingga masih memberikan kesan lucu dan memarik. Pada bagian badan yang kecil, pakaian yang dikenakan Nia menggunakan seragam sekolah dasar yang menggambarkan sebagai siswi atau pelajar. Bentuk desain tokoh Nia juga di sederhanakan dengan memberikan garis tepi (*outline*) pada bagian tepi karakter sehingga dapat mempermudah dalam pengerjaan animasi. Berikut gambar hasil penyederhanaan desain tokoh dengan

memberikan garis outkine pada garis tepi tokoh:



Gambar 8. Desain tokoh Nia

Identitas Tokoh Nia

Tokoh ketiga ini bernama Nia, usia 8 tahun, tinggi badan 75 cm, berat badan 30 kg, dengan setatus sebagai pelajar sekolah dasar.

Tokoh Pak Jon

Tokoh Pak Jon adalah tokoh terakhir pada animasi ini, tokoh klimaks yang membawa akhir dari cerita. Pada tokoh Pak Jon ini masih di buat dengan teknik gaya kartunal dengan pendekatan gaya Amerika dan Eropa. dan masih diterapkan ciri dari Jenis animasi *computer graphic animation/computer generated imagery (CGI)*, dalam pemilihan pakaian yang dikenakan tokoh Pak Jon mencirikan pria dewasa dengan badan gemuk. Berikut gamabra ilustrasinya:



Gambar 9. Ilustrasi desain tokoh Pak Jon

Tokoh Pak Jon menggunakan teknik beberapa anatomi yang difokuskan seperti anatomi badan yang membulat dengan kaki yang sedikit mengecil untuk memberikan kesan gemuk. Pada bagian kepala sedikit membentuk semu persegi empat yang membulat serta mata yang dibikin lebih bulat dengan hidung besar, sehingga masih tetap memberikan kesan kartunal yang lucu dan memarik. Bentuk desain dari tokoh Pak Jon juga disederhanakan dengan memberikan garis tepi (*outline*) pada bagian tepinya. Berikut gambarannya:



Gambar 10. Desain tokoh Pak Jon

Identitas Tokoh Pak Jon

Tokoh ke empat atau bisa dibilang tokoh terakhir dari iklan animasi ini bernama Jonatan, usia 45 tahun, tinggi badan 145 cm, berat badan 83 kg, dengan setatus sebagai pekerja.

Analisis Karya Iklan Animasi 2D

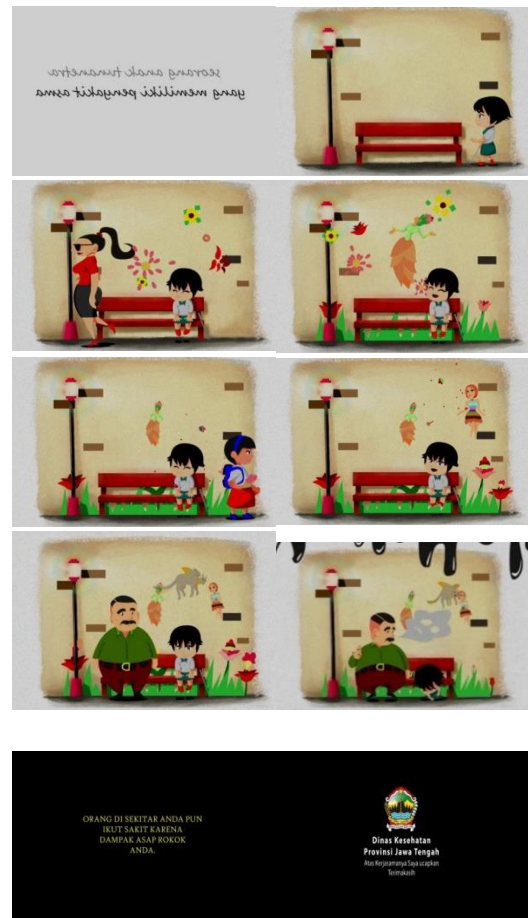
Iklan Animasi ini dibuka dengan layar dari visual warna abu-abu terang dengan memunculkan prolog dari tulisan pengenalan singkat tentang Reni yang memiliki penyakit pernafasan seperti asma dan sebagai karakter tunanetra yang mempunyai cara untuk menjalani hari dengan ceria. Penyajian pandangan pada iklan animasi ini dengan teknik satu arah yang menampilkan latar dari

lingkungan di balik tembok dengan adanya objek kursi dan lampu penerang jalan. Kehadiran tokoh Reni membuat visual abu-abu yang menutupi gambar menghilang sedikit demi sedikit. Penyajian daya tarik pesan emosional disini dapat dilihat pada visual ketika tokoh Reni berjalan, merasakan perasaan penasaran, dan menderita akibat asap rokok. Dalam hal ini membawakan pesan persuasif dan informatif. Visual yang ada pada karya iklan layanan masyarakat ini yaitu menggunakan gaya eksekusi pesan animasi. Bahasa rupa yang digunakan dalam karya ini diantaranya adalah, tonalitas, kecepatan gerak gambar, penggunaan lensa/frame, framing, aspect ratio, offscreen dan onscreen, durasi gambar.

Reni berjalan dengan bantuan tongkat sebagai pengganti penglihatannya dan duduk dikursi tersebut dimana orang-orang berlalu-lalang, ia bisa merasakan, mendengar, atau mencium aroma menggunakan indera tersebut untuk mengetahui apa yang ada disekitarnya sehingga tokoh yang bernama Reni ini bisa berimajinasi yang menggambarkan dari sekitarnya dengan bentuk keceriaan dan kebahagiaan dalam dirinya. Namun tidak semua yang ia dapat ditempat umum itu baik untuknya, karena di luar sana banyak orang-orang yang tidak peduli pada dirinya sendiri apalagi sekitar, banyak orang yang belum menyadari kesalahannya yang merugikan orang lain yang tidak punya kekuatan untuk melawan selain kesadaran atas kesalahannya.

Pada bagian akhir muncul teks persuasif, yang berbunyi "COBALAH UNTUK PEDULI PADA DIRI SENDIRI DAN SEKITAR ANDA". yang dimaksud untuk menyadarkan para perokok untuk lebih mempertimbangkan lagi ketika akan merokok ditempat umum, dilanjutkan dengan muncul kembali teks yang

berbunyi "ORANG DI SEKITAR ANDA PUN IKUT SAKIT KARENA DAMPAK ASAP ROKOK ANDA". Teks ini bertujuan untuk memberi tahu secara jelas bahwa merokok bukan hanya merugikan diri sendiri melainkan orang disekitarnya pun akan merasakan dampak dari asap rokoknya. Sebagai penutup disampaikan instansi yang ikut berkontribusi dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini dengan menampilkan logo Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah, pada bagian bawah logo tersebut terdapat teks ucapan "Atas Kerjasamanya Saya Ucapkan Terimakasih".



Gambar 11. Scene iklan layanan masyarakat dalam bentuk animasi 2D.

SIMPULAN

Karya proyek studi ini dibuat dengan teknik animasi 2D, karya ini merupakan sebuah pengaplikasian pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari perkuliahan maupun dari luar perkuliahan. Pada mata kuliah Nirmana dengan mendapatkan pengetahuan mengenai sebuah komposisi dan penataan unsur-unsur visual, sehingga karya memiliki keunggulan dari sisi visual dan mampu menarik khalayak sasaran.

Karya iklan layanan masyarakat dengan teknik animasi ini dibuat dengan prinsip-prinsip animasi yang dikenal dengan 12 jurus animasi, seperti *Appeal* yang berkaitan dengan keseluruhan *look* atau gaya visual dalam animasi. Gaya visual dalam karakter ini diambil dari gaya Amerika dan Eropa dengan teknik yang lebih bebas pada beberapa anatomi yang difokuskan seperti kepala lebih besar, mata bulat, atau badan yang lebar sehingga memberikan kesan lucu dan menarik.

Squash & stretch yang diterapkan pada pergerakan seperti menjadi memanjang dan memendek untuk memberikan kesan hidup, lalu *Slow In and Slow Out* untuk menegaskan kembali bahwa setiap gerakan memiliki percepatan dan perlambatan yang berbeda-beda seperti pada gerakan tokoh Pak Jon ketika menengok dan menyalakan rokoknya. Kemudian *straight ahead action, exaggeration*, serta prinsip-prinsip animasi lainnya. Penganimasian pada karya ini menggunakan teknik *frame by frame* dengan membuat gambar satu per satu dalam perpindahan gerakan pada setiap *keyframe*-nya.

Target *audience* utama dari karya ini yaitu masyarakat khususnya dalam cangkupan Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah mulai dari usia remaja, baik laki-laki ataupun perempuan, bertingkat pendidikan baik SMP

maupun SMA, serta kelas menengah kebawah maupun menengah ke atas. Khalayak sasaran ini dipilih dengan menyesuaikan Klien dan hasil karya yang dibuat dengan alur yang berkonsep dan butuh pemahaman yang dalam, sehingga mengutamakan generasi muda sebagai khalayak sarannya. Pengaplikasian karya ini akan dilakukan dengan menggunakan *website* dari Dinas Kesehatan dan *youtobe*.

Konten yang disampaikan dalam karya ini menyangkut tentang perasaan dimana daya tarik pesan emosional digunakan sebagai usaha memanfaatkan emosi positif dan emosi negatif agar masyarakat dapat tertarik dan termotivasi untuk tidak merokok, sehingga jenis pesan pada karya ini digunakan jenis pesan persuasif dan informatif, dengan tujuan untuk membujuk para penerima informasi agar mengubah sikap atau persepsi mereka sebagaimana yang dikehendaki oleh pengirim informasi. Pengetahuan mengenai bahasa rupa dan sinematografi dalam animasi mampu diterapkan dalam karya ini diantaranya adalah, tonalitas, kecepatan gerak gambar, penggunaan lensa/*frame, framing, aspect ratio, offscreen* dan *onscreen*, durasi gambar.

Karya proyek studi ini telah berhasil diciptakan dengan durasi kurang lebih dua menit dengan jumlah *scene* pada karya ini adalah 15 *scene*, penggunaan dimensi video 720 x 576, menggunakan standar DVD PAL (*Phase Alternating Line*). Iklan layanan masyarakat dalam bentuk animasi dua dimensi (2D) merupakan salah satu alternatif penyampaian pesan sosial melalui media audio visual. Bentuk animasi dua dimensi (2D) ini memberikan sebuah tampilan visual yang menarik bagi penonton. Bentuk visual yang unik dan menarik tersebut mampu menarik perhatian khalayak sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Aliman, Ibnu. 2011. *Jadi Benci Merokok Dengan Terapi Asmaul Husna*. Yogyakarta: Laksana.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: The McGraw – Hill Companies, Inc.
- Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah. 2014. *Data Kesehatan Masyarakat Jawa Tengah*. Semarang: Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah.
- Hakim, Lukman. 2013. “Iklan Layanan Masyarakat Go Green dalam bentuk animasi dua dimensi”. *Tugas akhir*, Semarang UNNES.
- Harto, Dwi Budi. 2011. Perancangan Model Film Animasi Berbasis Local Genius Cerita Rusa Ruru Relief Jataka Borobudur. Prosiding Seminar SnaPP Volume 2, No.1 2011. Unisba Bandung (hal 317-326).
- Harto, Dwi Budi. 2012. Perancangan Model Film Animasi Bitmap Berbasis Pengolahan Pesan dan Informasi Visual, Bahasa Rupa Tradisi Relief Jataka Borobudur. Prosiding Seminar Semantik 2012. Udinus Semarang (hal 626-635).
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Lapans, Arton. 2016. *Kelebihan dan Kelemahan Iklan Televisi sebagai Media Periklanan*. <http://gomarketingstrategic.com>. Diakses pada 27 Februari 2017 21:15).
- Ningtyas, Tri Cahyani Kurnia. 2011. ‘Iklan Layanan Masyarakat Poster Pencegahan Kekerasan terhadap Anak bagi Masyarakat Salatiga’. *Tugas Akhir*. Semarang: Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.
- Nugroho, W. 2011. *Modul Training Produksi Film Animasi*. Yogyakarta: Dreamlight World Media
- Prameswari, N. S. 2014. Di Balik Topeng Maskulinitas Iklan Rokok: Kritik Terhadap Iklan Rokok A Mild Media Outdoor Versi Berani Takut. *Imaji: Jurnal Seni dan Pendidikan Seni*, 12(2).
- Purnomo, Herry dan Theo Zacharias. 2005. *Pengenalan Informatika Perspektif dan Lingkungan*. Yogyakarta: ANDI
- Purnomo, Wahyu dan Andreas Wahyu. 2013. *Animasi 2D*. Malang: Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Roan, 1979. *Ilmu Kedokteran Jiwa*. Jakarta: PT Rajawali press.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Susilawati, Tati. 2012. *Proposal Penelitian Manajemen pemasaran-Pengaruh Merek dan Iklan Terhadap Prilaku Konsumen*. Proposal Penelitian Indramayu.

Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi Wiraloda Indramayu.

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan
Televisi Perusahaan Top Dunia*.
Yogyakarta: Andi.

Suyanto, M dan Yuniawan, A. 2006. *Merancang
Filem Kartun Kelas Dunia*. Yogyakarta:
Andi.

Tabrani, Primadi. 2005. *Bahasa Rupa*.
Bandung: Kelir.

Triswanto, Sugeng D. 2007. *Stop Smoking*.
Yogyakarta: Progresif Books.

Umbara, Diki & Wahyu Wary Pintoko. 2010.
How To Become A Cameraman.
Yogyakarta: Interprebook.

Utomo, Kurniawan Adi. 2008. "Cerita
RakyatAsal Mulane Banjarnegara
Dalam Bentuk Filem Animasi 2
Dimensi".*Tugas Akhir*.Semarang: FBS
Unnes.

Wahyu. 2016. Catatan kecil : *Desain Karakter*.
<https://wahyu017says.wordpress.com/2016/01/21/desain-karakter>. (diakses 13
januari 2017)

Zembry. 2001. *Animasi Web dengan
Macromedia Flas 8*. Jakarta: Elek Media
Komputindo.