

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG NOMOPHOBIA DENGAN TEKNIK MOTION GRAPHIC

Surya Agung Perdana¹, Zubaidah²
Universitas Negeri Padang
Universitas Negeri Padang
Email : suryaagungperdana97@gmail.com

ABSTRAK

Nomophobia (No Mobile Phobia) adalah salah satu bentuk phobia berupa rasa takut dan cemas yang terjadi jika seseorang tidak memegang handphone dalam waktu yang singkat, sehingga dapat menimbulkan terjadinya stress. Kondisi ini bukan hanya takut kehilangan smartphone tetapi juga kehabisan baterai dan tidak mendapatkan jaringan. Penggunaan smartphone yang berlebihan akan menimbulkan dampak negatif pada kesehatan fisik dan psikologis. Untuk memberikan suatu upaya penyadaran dan pengetahuan bagi masyarakat tentang informasi bahaya ketergantungan gadget atau *nomophobia*, perlu dibuatkan media dengan judul “*Iklan Layanan Masyarakat Tentang Nomophobia Dengan Teknik Motion Graphic*”.

Metode perancangan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tentang *nomophobia* menggunakan metode perancangan *glass box*. Hasil dari perancangan iklan layanan masyarakat tentang *nomophobia* dengan teknik *motion graphic* berupa video berformat H264 atau MP4 dengan resolusi HDTV 720p 25fps dan dipromosikan di media sosial Youtube dan Instagram. Selain media utama, juga digunakan media pendukung berupa poster, mug, pin, *x-banner*, stiker, *t-shirt*, *totebag* dan *tumbler*.

Hasil perancangan diharapkan dapat menjadi suatu upaya untuk mensosialisasikan berupa informasi kepada masyarakat mengenai dampak negatif yang ditimbulkan oleh *Nomophobia*. Selanjutnya iklan layanan masyarakat ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat agar lebih sadar akan bahaya yang ditimbulkan oleh *nomophobia*.

Kata Kunci : iklan layanan masyarakat, *nomophobia*, *motion graphic*

ABSTRACT

Nomophobia (No Mobile Phobia) is a form of phobia in the form of fear and anxiety that occurs if someone does not hold a phone or gadget for a short time, so that it can cause stress. This condition is not only afraid of losing the smartphone but also runs out of battery and does not get the network. Excessive use of smartphones will have a negative impact on physical and psychological health. To provide an awareness and knowledge effort for the public about the information on the danger of gadget or nomophobia dependence, it is necessary to make a media with the title "Public service announcement about nomophobia with Motion Graphic Technique".

The method of designing motion graphic public service announcements about nomophobia uses the method of designing glass boxes. The results of the design of public service ads about nomophobia with motion graphic techniques in the form of video format H264 or MP4 with HDTV resolution of 720p 25fps and promoted on social media Youtube and Instagram. In addition to the main media, this design also uses supporting media in the form of posters, mugs, pins, x-banners, stickers, t-shirts, totebags and tumblers.

The results of the design are expected to be one of the efforts to disseminate information to the public about the negative impacts caused by Nomophobia. Furthermore, public service announcements are expected to broaden people's horizons to be more aware of the dangers posed by Nomophobia

Keywords : Public Service Advertisements, Motion Graphic, Nomophobia.

A. Pendahuluan

Nomophobia (No Mobile Phobia) adalah salah satu bentuk phobia berupa rasa takut dan cemas yang terjadi jika seseorang tidak memegang handphone dalam waktu yang singkat, sehingga dapat menimbulkan terjadinya stress. Kondisi ini bukan hanya takut kehilangan smartphone tetapi kehabisan baterai dan tidak mendapatkan jaringan.

Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 100 orang responden dengan rentang usia 13-37 tahun diperoleh hasil sebanyak 94% dari total responden selalu mengecek smartphone pada tiap kesempatan. Selanjutnya 91% dari total responden merasa panik jika lupa menaruh smartphonanya. Rata-rata responden yang merasakan gejala demikian berada pada rentang usia 19-25 tahun dengan persentasi sebanyak 63%, dan 22% dari total responden yang menghadapi gejala serupa berada pada rentang usia 13-19 tahun. Sebagian besar responden yang mengalami gejala nomophobia berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebanyak 59% dengan pekerjaan pada umumnya sebagai mahasiswa.

Selain itu menurut survei yang dilakukan Lazada Indonesia terhadap 2000 orang pada tahun 2016, ditemukan bahwa rata-rata masyarakat memeriksa ponselnya setiap lima menit dan memeriksa ponsel sebanyak 100-200 kali dalam sehari (Tribunnews, 2016) . Adapun survei yang dilakukan APJII tahun 2017 menyatakan bahwa dari 2500 responden sebanyak 49,52% merupakan pengguna internet terbanyak dengan usia 19-34 tahun dan 83,44% responden mengakses internet dengan menggunakan smartphone baik untuk

sekedar bermain games dan memeriksa jejaring sosial agar selalu terhubung dengan pengguna lainnya.

Penggunaan smartphone yang berlebihan akan menimbulkan dampak negatif pada kesehatan fisik seperti masalah pada mata, infeksi, nyeri dibagian tubuh tertentu, dan penurunan kualitas dan waktu tidur. Kecanduan gadget juga merupakan faktor penyebab meningkatnya depresi, gangguan kecemasan, sulit fokus atau berkonsentrasi dan masalah dalam hubungan sosial (Kartika, 2014).

Media berupa iklan layanan masyarakat perlu dibuat sebagai salah satu upaya untuk memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai informasi bahaya ketergantungan gadget atau *nomophobia*. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang menampilkan pesan-pesan social yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian umum. Iklan layanan masyarakat adalah suatu upaya untuk mengimbau dan mengajak masyarakat untuk turut memikirkan dan menempatkan posisinya agar tidak terjerumus dan larut dengan permasalahan (Pujiyanto, 2013 : 08)

Secara teknis iklan layanan masyarakat tentang *nomophobia* dirancang dengan teknik *motion graphic*. *Motion graphic* merupakan media yang cocok digunakan dalam memberikan informasi bahaya *nomophobia* karena tampilannya yang menarik, sederhana serta informasi yang disampaikan lebih komunikatif. *Motion graphic* memiliki keunggulan berupa informasi yang

disampaikan lebih mudah diserap. Penggunaan motion graphic sangat membantu dalam penyederhanaan pesan yang akan disampaikan berdasarkan data utama. Kemudian manusia lebih mudah menyerap informasi melalui sistem visual.

Pembuatan *motion graphic* iklan layanan masyarakat, dibutuhkan teknik infografis. Infografis merupakan salah satu teknik yang efektif, sebab menurut Ross Crooks dkk, infografis mempunyai keunggulan yang dapat menarik minat audiens. Bahkan, mereka mengistilahkan bahwa memiliki kemampuan memikat audiens bukan sesuatu “yang baik” bagi bisnis, ini sesuatu “yang wajib” (Ross Crooks dkk. 2014 : 41). Maksudnya konten infografis memiliki keharusan untuk menyenangkan audiens, sebab fokus dari langkah pertama pembuatan infografis adalah bagaimana cara menarik perhatian audiens. Infografis yang menghibur atau menyenangkan telah menjadi keharusan untuk membangun kepercayaan dengan audiens.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik mengangkat permasalahan ke dalam sebuah karya akhir dengan judul **“Iklan Layanan Masyarakat tentang *Nomophobia* melalui Teknik *Motion Graphic*”**

B. Metode Perancangan

Metode perancangan memakai metode glass box, metode *glass box* bersifat rasional dan sistematis dengan menyesuaikan rumus masalah dan tujuan perancangan hingga menghasilkan suatu produk hasil rancangan.

Tahapan metode glass box adalah perencanaan, inkubasi, luminasi, dan verifikasi.

Berdasarkan data dari beberapa survei mengenai ketergantungan penggunaan *gadget*, diperlukan menganalisis 5W1H. Teori 5W1H merupakan konsep dasar dalam pembuatan *motion graphic* secara visual maupun verbal. Hal tersebut karena teori ini menjelaskan mengenai apa, siapa, kapan, dimana, dan mengapa, serta bagaimana merancang iklan layanan masyarakat dalam bentuk *motion graphic* yang informatif dan komunikatif kepada target audiens yaitu masyarakat dengan rentang umur 19-25 tahun tentang wawasan dan efek yang ditimbulkan *nomophobia*.

1. What (apa yang terjadi)

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan smartphone menimbulkan fenomena baru di masyarakat yang disebut *nomophobia*

2. When (kapan penelitian dilaksanakan)

Penelitian mengenai *nomophobia* dimulai dari bulan November 2019 sampai maret 2020.

3. Where (dimana permasalahan ini terjadi)

Permasalahan ini terjadi dilingkungan masyarakat di wilayah Sumatera Barat.

4. Who (siapa *target audience*)

Motion graphic iklan layanan masyarakat tentang *nomophobia* ini dirancang untuk memberikan wawasan tentang *nomophobia* dengan

target audience dengan rentang usia 19-25 tahun yang berada pada kalangan sosial menengah keatas.

5. Why (kenapa perlu adanya iklan layanan masyarakat nomophobia)

Iklan Layanan Masyarakat ini diperlukan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang *nomophobia* melalui audio visual berupa *motion graphic*. Perancangan perlu dilakukan guna menambah wawasan masyarakat terutama kepada targer audiens agar lebih sadar akan bahaya *nomophobia*.

6. How (bagaimana perancangan dilakukan)

Perancangan dilakukan dengan menampilkan informasi tentang *nomophobia* melalui media audio visual berupa *motion graphic*. Adapun konten pembahasannya adalah difokuskan pada mensosialisasikan dampak yang ditimbulkan oleh *nomophobia* serta solusi pencegahan *nomophobia*.

C. Pembahasan

1. Media Utama

Perancangan iklan layanan masyarakat tentang *nomophobia* dibuat melalui media *motion graphic*. Pada dasarnya *motion graphic* adalah susunan gambar atau frame yang digabungkan sehingga membuat ilusi gerak. Tetapi *motion graphic* tidaklah sedetail pada gerak animasi setiap susunan gambarnya.

Motion graphic banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan seperti media hiburan, media presentasi, media iklan atau promosi bahkan

sebagai media kampanye sosial. Peran *motion graphic* dalam Iklan Layanan Masyarakat tentang *Nomophobia* terhadap audiens sangat diperlukan untuk membuat pesan lebih efektif dan menarik. Penayangan *motion graphic* ini akan lebih mengarah kepada internet yaitu seperti facebook, Instagram, dan youtube, karena kebanyakan masyarakat lebih banyak mengakses informasi melalui internet dan media sosial.

2. Konsep Verbal

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang *nomophobia* ini menggunakan metode *motion graphic* yang menggerakkan suatu objek gambar yang diam atau mati menjadi seolah-olah hidup dan bergerak dengan menggunakan serangkaian gambar dan *icon* yang menjadikan objek atau gambar terlihat bergerak. Kemudian *motion graphic* ini akan ditambahkan dengan narasi yang dibawakan oleh narator sehingga pesan dan informasi dengan mudah diterima oleh audiens.

3. Konsep Visual

a. Visualisasi Gambar

Teknik dalam pembuatan desain atau objek digunakan teknik flat design yang kemudian diolah menggunakan program adobe illustrator. Garis dan tekstur yang ditimbulkan dari teknik *flat design* akan terlihat menarik, warna yang digunakan adalah warna cerah dan gelap. Perancang menggunakan simbol-simbol agar memudahkan audiens dalam memahami konten yang telah disajikan.

b. Visualisasi Huruf

Pemilihan huruf pada perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah dengan memilih huruf yang mempunyai tingkat keterbacaan jelas serta dapat diterapkan ke berbagai media cetak dan elektronik.

Grobold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

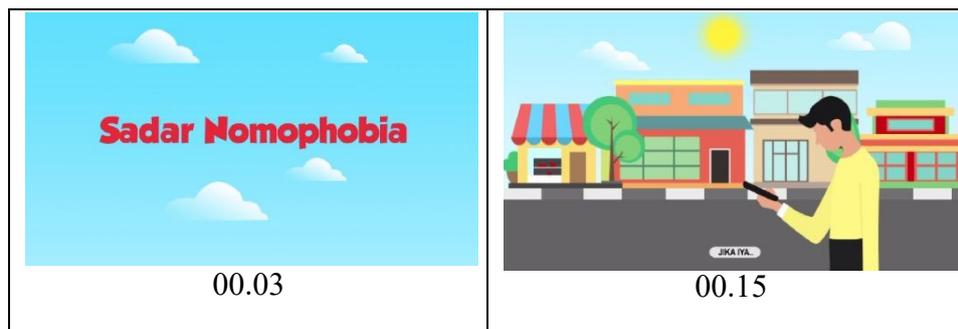
c. Visualisasi Warna

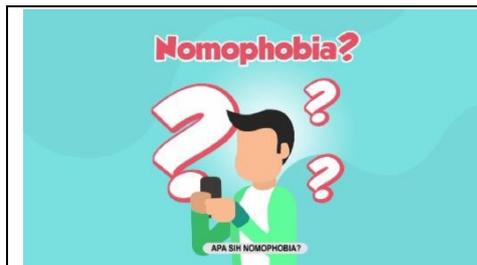
Pemilihan warna dalam perancangan ini memilih tingkat warna yang cerah dan gelap. Warna yang dipilih menyesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan ketarget audiens. Metode warna yang digunakan pada perancangan yang akan diterapkan pada media utama dan media pendukung adalah :

- a. *Cyan Magenta dan Black* (CMYK) diterapkan pada media cetak
- b. *Red, Green, dan Blue* (RGB) diterapkan pada media elektronik.

D. Final Desain

1. Media Utama





00.18



00.37



00.42



00.51



00.55



01.03



01.11



01.16



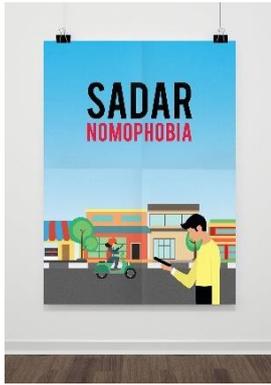
01.20



01.25

 <p>HAHAHA</p> <p>KURANGNYA AKTIVITAS INTERAKSI SOSIAL</p> <p>01.28,5</p>	 <p>UMUMNYA PENDEKITA NOMOPHOBIA MEMILIKI LEBIH DARI SATU SMARTPHONE</p> <p>01.34</p>
 <p>Tips Terhindar Nomophobia</p> <p>BERIKUT TIPS YANG DAPAT DITERAPKAN AGAR TERHINDAR DARI NOMPFOBIA</p> <p>01.39</p>	 <p>PENGURANGAN APLIKASI YANG TIDAK PENTING</p> <p>01.42</p>
 <p>TIDAK MENGGUNAKAN GADGET KETIKA SEDANG BERKENDARA</p> <p>01.45</p>	 <p>TIDAK BERMAIN GADGET SEBELUM TIDUR</p> <p>01.48</p>
 <p>DAN MULAI DARI SEKARANG</p> <p>01.51</p>	 <p>Bijak Menggunakan Gadget</p> <p>#SADAR_NOMPFOBIA</p> <p>01.55</p>

2. Media Pendukung



Poster



X-Banner



Pin



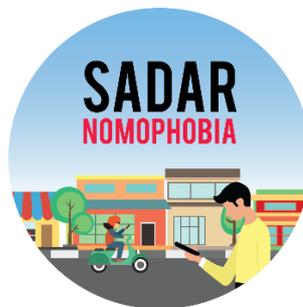
Totebag



T-Shirt



Tumble



Stiker

E. Penutup

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Nomophobia dengan Teknik Motion Graphic dapat disimpulkan sebagai berikut :

Dengan adanya perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Nomophobia dengan Teknik Motion Graphic, suatu upaya untuk mensosialisasikan berupa informasi kepada masyarakat mengenai dampak negatif yang ditimbulkan oleh Nomophobia dalam kehidupan masyarakat. *Motion Graphic* ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat agar lebih sadar akan bahaya yang ditimbulkan oleh nomophobia.

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Nomophobia ini juga menggunakan media pendukung seperti X-Banner, Pin, Mug, Poster, Stiker, Baju, dan totebag. Media pendukung diharapkan dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

b. Saran

Berdasarkan perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Nomophobia dengan Teknik Motion Graphic, maka didapatkan beberapa saran yaitu :

1. Pembuatan *motion graphic* tentang *Nomophobia* dapat digunakan dengan sebaik-baiknya, sehingga pesan yang disampaikan dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai.
2. Dengan adanya video *motion graphic*, diharapkan kepada target audiens menjadi tambahan wawasan dan menyadari dampak negatif yang ditimbulkan *Nomophobia*.

3. Diharapkan lebih banyak lagi perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang *Nomophobia*.

Daftar Rujukan

- SAPUTRA, A., Syafwan, M. S., & San Ahdi, S. S. (2019). *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Kesejahteraan Kucing Liar Dalam Media Audio Visual. DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1).
- Lankow, Ross Crooks. 2002. *Infografis: Kedasyatan Cara Bercerita Visual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Pujianto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.