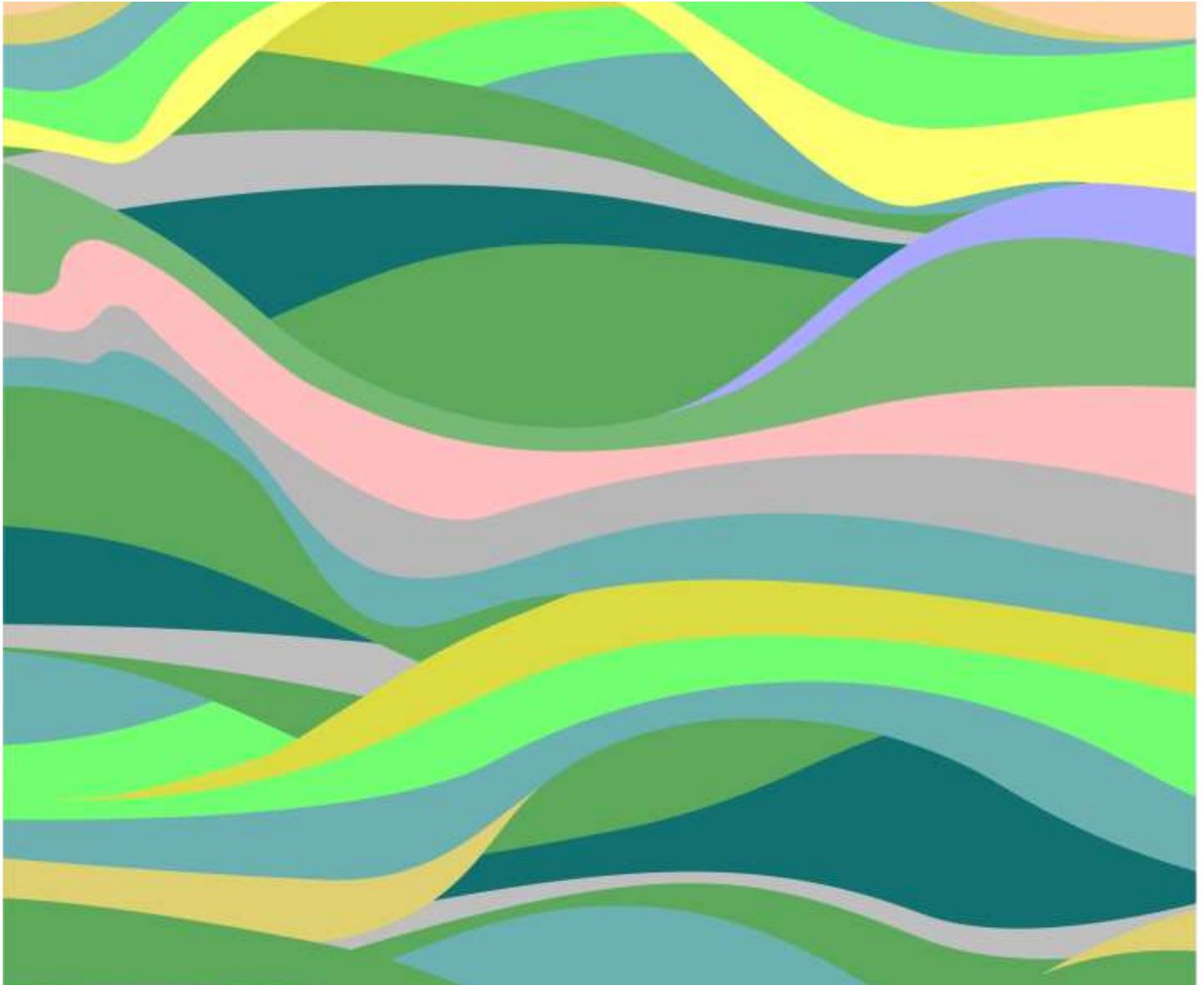


Andharupa

Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia



PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO

Buku Ajar Sebagai Salah Satu Alternatif Percepatan Studi Mahasiswa
Program Studi Desain Komunikasi Visual

**Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat
(Tinjauan Perancangan Ilm Karya Mahasiswa Dkv Udinus)**

Analisis Gameplay Game Genre Virtual Pet

Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam Website

Penanaman Pendidikan Karakter Pramuka Kepada Remaja Dalam Kajian
Komunikasi Visual

**Upaya Meningkatkan Pelayanan Informasi Kepada Masyarakat
Menggunakan Media Interaktif Di Kantor Setda Kabupaten Grobogan**

Vol. No. FEBRUARI
01 01 2015



ISSN 2477-2852
Vol. 01 | No. 01 | 2015

Andharupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro. *Andharupa* berisi artikel konseptual, resume penelitian, dan tinjauan buku. Bertujuan untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan secara luas perkembangan desain komunikasi visual dan multimedia baik yang bersifat teoritis maupun pragmatis.

Ketua Penyunting

Ir. Siti Hadiati Nugraini, M.Kom, Ph.D

Penyunting Ahli

Andik Setyono, Ph.D

Adji Nugroho, M.Sn

B. Andang Prasetya Adiwibawa, ST, Msi

Muhammad Taufik, M.Sn

Annas Marzuki Sulaiman, M.Sn

Dewan Penyunting

Pujiyanto, M.Sn (UM Malang)

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn (ISI Jogja)

Penyunting Pelaksana

Abi Senoprabowo, M.Ds

Khamadi, M.Ds

Sekretariat

Dzuha Hening Yanuarsari, M.Ds

Puri Sulistyawati, S.Sn, M.Kom

Alamat Redaksi

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Dian Nuswantoro

Gedung H Lantai 1

Jl. Imam Bonjol, No. 207, Semarang

Telp. (024) 3575916

Faks. (024) 3569684

Email: jurnal.andharupa@dinus.id

Redaksi menerima tulisan dan/atau hasil penelitian dan berhak mengedit serta mengubahnya sesuai dengan misi dan visi jurnal.

Jurnal terbit dua kali dalam setahun yaitu pada bulan Februari dan Agustus

@ Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR ISI

	ii	Susunan Redaksi
	iii	Daftar Isi
<i>Pujiyanto</i>	1 – 16	Buku Ajar Sebagai Salah Satu Alternatif Percepatan Studi Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual
<i>Agus Setiawan</i>	17 – 32	Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan ILM Karya Mahasiswa Dkv Udinus)
<i>Abi Senoprabowo</i>	33 – 44	<i>Analisis Gameplay Game Genre Virtual Pet</i>
<i>Auria Yogananti F.</i>	45 – 54	Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam <i>Website</i>
<i>Khamadi Henry Bastian</i>	55 – 70	Penanaman Pendidikan Karakter Pramuka Kepada Remaja Dalam Kajian Komunikasi Visual
<i>Dwi Puji Prabowo</i>	71 – 83	Upaya Meningkatkan Pelayanan Informasi Kepada Masyarakat Menggunakan Media Interaktif Di Kantor Setda Kabupaten Grobogan

BUKU AJAR SEBAGAI SALAH SATU ALTERNATIF PERCEPATAN STUDI MAHASISWA PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Pujiyanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni dan Desain
Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang
pujiyanto.msn@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi sebenarnya yang terjadi pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, yaitu mahasiswa lulus S1 dilakukan tercepat 10 semester, paling lama hingga perpanjangan studi mencapai 18 semester. Lamanya mahasiswa dalam studi tersebut salah satunya disebabkan oleh pemrograman matakuliah wajib yang sifatnya persyarat, yaitu Desain Komunikasi Visual I s.d V. Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kajian dilakukan secara kualitatif dengan subjek sample penelitian adalah dokumen, dosen, dan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Univeritas Negeri Malang, Universitas Sebelas Maret Surakarta, dan Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Data penelitiannya berupa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif ini peran peneliti dalam melakukan penelitian adalah sebagai pengamat bersifat partisipatif untuk menjangking data-data yang bersifat verbal. Adapun analisis data, menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik triangulasi. Data diperoleh di tiga perguruan tinggi hampir sama yaitu mahasiswa kurang adanya motivasi, kurang lancar, dan tidak tepat waktu dalam studi di Program Studi Desain Komunikasi Visual. Agar perkuliahan tersebut berjalan dengan lancar dan tepat waktu maka diperlukan media pembelajaran berupa buku ajar pada matakuliah Desain Komunikasi Visual I hingga Desain Komunikasi Visual V.

Kata kunci: buku ajar, percepatan studi, desain komunikasi visual

1. PENDAHULUAN

Desain merupakan bidang ketrampilan, pengetahuan dan pengalaman manusia yang mencerminkan keterkaitannya dengan apresiasi dan adaptasi lingkungannya ditinjau dari kebutuhan-kebutuhan kerohanian dan keberadaanya. Secara khusus, desain dikaitkan dengan konfigurasi, komposisi, arti, nilai dan tujuan dari fenomena buatan manusia. Komunikasi visual, merupakan media yang mempergunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual sebagai kekuatan utama dalam penyampaian pesan, serta segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Kusrianto, 2007: 10).

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011: 508-509), agar desain komunikasi visual mempunyai efek yang baik, maka harus: (1) menarik perhatian, umumnya visual lebih mampu menarik perhatian dan mempertahankan perhatian dari pada kata-kata, (2) melekat dalam memori, visual bertahan di ingatan karena orang biasanya ingat pesan atau gambar sebagai fragmen visual, (3) memperkuat keyakinan, visual menunjukkan dan menambah kredibilitas, (4) menceritakan kisah menarik, penceritaan visual lebih membangkitkan dan mampu mempertahankan perhatian, (5)

mengkomunikasikan dengan cepat, gambar member kabar lebih cepat daripada kata-kata, dan (6) asosiasi, untuk menonjolkan produk sring diasosiasi visual yang merepresentasikan gaya hidup atau tipe pengguna.

Yongky Safanayong (2006: 3), desain komunikasi visual memiliki fungsi sosial, fungsi fisik, dan fungsi pribadi, seperti: (1) untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup; menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan, (2) untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup; membuka pikiran dan menguraikan, (3) untuk membujuk (*to persuade*), mencakup, menganjurkan (umumnya dalam media promosi), komponen- komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik, dan (4) untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

Adi Kusrianto (2007: 2), menyatakan desain komunikasi visual bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dalam hal ini, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Diperjelas oleh Sumbo Tinarbuko (2007: 27-28) dalam kumpulan tulisan dalam bentuk buku "Irama Visual" menyatakan bahwa desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout*. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Desain komunikasi visual dalam perguruan tinggi di bagi menjadi 5 matakuliah, yaitu Desain Komunikasi Visual I, II, III, IV, dan V. Matakuliah tersebut wajib diikuti semua mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual dengan aturan berjenjang dan bersyarat. Matakuliah berjenjang adalah matakuliah yang mempunyai urutan pemrograman dari yang dasar hingga yang lebih sulit dan berat. Adapun matakuliah bersyarat adalah matakuliah yang diprasyarati pada matakuliah pada semester sebelumnya atau matakuliah yang mendasari pada matakuliah yang adak diambil/diprogram. Bila mahasiswa belum memprogram matakuliah yang mendasarinya, berarti mahasiswa tidak boleh memprogram/mengambil pada matakuliah yang dikeluarkan pada semester tertentu. Sebagai contoh matakuliah di Universitas Negeri Malang, VIS 419 Desain Komunikasi Visual II, 6 sks/6 js, prasyarat VIS 418, VIS 420 Desain Komunikasi Visual III, 6 sks/6 js, prasyarat VIS 419, VIS 421 Desain Komunikasi Visual IV, 6 sks/6 js, prasyarat VIS 420, VIS 422 Desain Komunikasi Visual V, 6 sks/6 js, prasyarat VIS 421.

Mahasiswa dalam melaksanakan studinya tidak semulus dengan yang kita bayangkan, karena ada hambatan-hambatan dalam pemikirannya. Menurut George C. Beakley (1974: 369-370) hambatan tersebut antara lain; a). Hambatan dalam pengalaman dan

persepsi, yaitu hambatan seseorang dalam menanggapi masalah yang didasari oleh pengalamannya. Biasanya seseorang mengandalkan pendidikannya untuk mengatasi permasalahannya, sehingga ia terikat oleh apa yang dipelajari di bangku kuliah, b). Hambatan mental, yaitu hambatan yang mempengaruhi dalam kegiatan kreatifitas, seperti stres yang diakibatkan oleh nkritikan yang disampaikan kepadanya. Kritikan yang tajam mengakibatkan pikiran yang berkepanjangan sehingga konsentrasi berkreasi berkurang, c). Hambatan sosial budaya, yaitu hambatan dalam kehidupan bermasyarakat yang mengakibatkan terhambatnya kreativitas berpikir. Hambatan ini timbul karena adanya perbedaan status tingkat pendidikan atau pengetahuan dan kesalah pahaman budaya yang ada pada seseorang.

Salah satu cara untuk mengatasi masalah hambatan dalam studi mahasiswa desain komunikasi visual adalah dengan tersedianya media pembelajaran. Media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Bila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat mahasiswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Dalam pengertian ini, guru/dosen, buku teks, dan lingkungan sekolah merupakan media (Arsyat, 2007:3).

Fungsi media pembelajaran dalam proses belajar mengajar menurut Derek Rowntree (dalam Rohani, 1997:7), adalah 1) Membangkitkan motivasi belajar, 2) Mengulang apa yang telah dipelajari, 3) Menyediakan stimulus belajar, 4) Mengaktifkan respon peserta didik, 5) Memberikan balikan dengan segera, 6) Menggalakan latihan yang serasi. Jadi, media adalah segala sesuatu yang dapat diindra yang berfungsi sebagai perantara/sarana/alat untuk proses komunikasi dalam proses belajar mengajar.

Meskipun begitu, Perguruan Tinggi dalam program pendidikannya selalu dituntut kemajuan dalam pengajarannya, sehingga melahirkan lulusan yang bagus. Untuk menghasilkan out-put yang bagus dapat dilakukan melalui input (masuknya mahasiswa) atau memberikan materi dalam pendidikan yang baik sehingga dapat menghasilkan kualitas yang baik dan siap dibutuhkan di masyarakat. Pemberian pendidikan yang baik, tidak hanya penyediaan tempat dan peralatan dalam proses mengajar tetapi juga didukung dengan kualitas sumber daya manusia pendidikan dan sumber/media pembelajaran. Belum adanya buku ajar sebagai sumber/media pembelajaran pada matakuliah keahlian sangat sulit didapat di toko-toko buku, seandainya pun ada tentunya tidak bisa mawadahi semua materi pada matakuliah Desain Komunikasi Visual.

Sebagian besar mahasiswa agak kerepotan bila memprogram matakuliah tersebut di atas, karena informasi yang diberikan dosen pengajar kadang terbatas yang kurang bisa mawadahi semua tugas yang diberikan, seperti ilmu pengetahuan dan contoh karya serta aplikasinya, sehingga mahasiswa yang tidak mandiri bisa ketinggalan yang akhirnya tidak lulus. Kondisi ini tidak akan terjadi bila ada rujukan dalam mendampingi mahasiswa dalam belajar, yaitu buku ajar khusus yang bisa menampung keilmuan

matakuliah Desain Komunikasi Visual I, II, III, IV, dan V. Bila ini tidak dilakukan, maka percepatan studi Program Studi Desain Komunikasi Visual sangat sulit terwujud.

Dalam kondisi sekarang ini, mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual sebagian besar dalam lulusannya lebih dari 10 semester. Kondisi ini sangatlah memprihatinkan. Bagaimana seandainya waktu yang ditentukan sudah habis, padahal mahasiswa harus mengikuti peraturan yang telah ditentukan di kampusnya. Hal inilah yang perlu diselesaikan, salah satunya belum adanya buku perkuliahan yang bisa mewadai matakuliah bersyarat "Desain Komunikasi Visual I s.d V".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kajian dilakukan secara kualitatif. Artinya bahwa penelitian ini bukan berupa data yang bersifat numeris melainkan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa gambar, kata-kata, baik lisan maupun tulisan serta perilaku orang yang diamati. Pertimbangan penggunaan desain ini adalah: (1) sumber data bersifat langsung dan alami sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan manipulasi data; (2) instrument pokok penelitian adalah peneliti sendiri; (3) pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi; (4) analisis data dilakukan secara deduktif .

Dalam penelitian ini menggunakan subjek sampel penelitian adalah dosen dan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Univeritas Negeri Malang, Universitas Sebelas Maret Surakarta, dan Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Data penelitian ini berupa hasil wawancara dan dokumentasi. Data penelitian juga berkaitan erat dengan: 1) Deskripsi matakuliah, 2) Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) atau Rencana Perkuliahan Semester (RPS), 3) Silabus, 4) Jurnal perkuliahan yang berhubungan dengan kehadiran dosen, 5) Kurikulum DKV, 6) Nilai matakuliah Desain Komunikasi Visual I, II, III, IV, dan V di Univeritas Negeri Malang, Universitas Sebelas Maret Surakarta, dan Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Semua data ini sebagai masukan atau acuan untuk pembuatan buku ajar.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara struktural bebas terpimpin, maksudnya dalam wawancara menggunakan instrumen berupa pertanyaan, namun informan menjawab dengan bebas namun terarah. Informan dalam wawancara adalah para dosen pengajar matakuliah besyarat Desain Komunikasi Visual. Adapun informan dari para mahasiswa, yaitu mereka yang pernah memprogram matakuliah bersyarat Desain Komunikasi Visual pada semester III hingga yag belum lulus. Wawancara dilaksanakan untuk menjanging data sebanyak-banyaknya untuk memperoleh temuan-temuan selama penelitian.

Data dokumentasi dikaji guna mendukung fakta yang ada di lapangan dengan bersumber pada nilai matakuliah bersyarat Desain Komunikasi Visual I, II, III, IV, dan V, serta elemen pendukung akademik pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Univeritas Negeri Malang, Universitas Sebelas Maret Surakarta, dan Institut Seni

Indonesia Yogyakarta. Dalam penelitian kualitatif, peran peneliti dalam melakukan penelitian adalah sebagai pengamat bersifat partisipatif untuk menjangkau data-data baik yang bersifat verbal maupun visual. Di samping observasi juga menggunakan instrument wawancara untuk menggali pengalaman atau kesan-kesan selama pelaksanaan belajar pembelajaran bagi dosen pengajar maupun mahasiswa.

Data yang telah diproses dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik triangulasi. Dalam penelitian ini dilakukan adaptasi dan pemaduan seperlunya dan teknik-teknik analisis ini digunakan untuk menganalisis data. Penggunaan teknik analisis tersebut meliputi langkah-langkah sebagai berikut: (1) penelaahan dan reduksi data; (2) pengidentifikasian dan sajian data; (3) pengkategorian dan pengolahan data; (4) penarikan kesimpulan. Kesemuanya ini diarahkan ke dalam satu tujuan pembuatan/pengadaan buku ajar matakuliah bersyarat Desain Komunikasi Visual.

3. HASIL

Pengumpulan data dijaring melalui wawancara dengan mahasiswa, pejabat Jurusan/Kaprodi, dosen pengampu, dan data yang kumpulkan dari data dokumentasi yang ada di Fakultas atau Jurusan/Prodi Desain Komunikasi Visual

Deskripsi Matakuliah Desain Komunikasi Visual

Data dokumentasi di Universitas Negeri Malang, Universitas Sebelas Maret Surakarta, dan Insitut Seni Indonesia Yogyakarta, dijelaskan bahwa Deskripsi matakuliah Desain Komunikasi Visual dalah sebagai berikut: (1) Desain Komunikasi Visual I, yaitu menanamkan pengetahuan tentang bahasa visual atau bahasa gambar sebagai media komunikasi yang meliputi ikonografi, indexical, dan sign system, serta membentuk keterampilan dalam pengerjaan kasus-kasus desain secara riil sehingga dihasilkan karya desain kreatif yang berkonsep. (2) Desain Komunikasi Visual II, yaitu mengembangkan wawasan tentang proses kreatif bahasa rupa *visuality system* sebagai rancangan kampanye promosi suatu produk ke dalam karya visual cetak / *printed matrial* dengan melakukan riset dan penentuan konsep secara terpadu dan berkesinambungan. (3) Desain Komunikasi Visual III, yaitu mampu membuat konsep dalam berbagai media dan kreatifitas beserta pengolahan dan pengembangannya yang disesuaikan dengan karakteristik produk/jasa, media, serta tekik penyampaian bahasa visual-verbal ke dalam isi pesan kepada kalayak sasaran. (4) Desain Komunikasi Visual IV, yaitu mampu membuat konsep *visual branding* secara terpadu yang meliputi konsep dan analisis positioning, perencanaan kreatif, strategi pemasaran, strategi media produksi dan distribusi, serta estimasi biaya untuk dipergunakan dalam perancangan satu paket, dan (5) Desain Komunikasi Visual V, yaitu mempelajari tentang proyek desain mulai pemecahan masalah komunikasi visual secara menyeluruh, utuh dan terpadu, mulai dari awal permasalahan sampai pemecahannya yang didukung oleh berbagai disiplin ilmu terkait; serta meningkatkan kemampuan mengaplikasikan dalam berbagai media.

Pendapat Mahasiswa yang Mengambil Matakuliah Desain Komunikasi Visual

Dari tiga perguruan tinggi, yaitu Universitas Negeri Malang, Universitas Sebelas Maret Surakarta, dan Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai sampel pengumpulan data. Di peroleh data bahwa mahasiswa A1, menyatakan bahwa dosen pada awal semester memberikan RPP/RPS sekaligus menerangkan materi apa saja yang akan diberikan selama satu semester, serta hak dan kewajiban mahasiswa dalam mengikuti matakuliah Deskomvis. Mahasiswa A2, menyatakan bahwa pada awal semester masih adanya koordinasi dan kontrak/perjanjian antara mahasiswa dengan dosen terhadap materi yang akan disampaikan semester berjalan ke depan, baru pertemuan kedua RPP/RPS diberikan kepada mahasiswa yang memprogram Deskomvis. Mahasiswa lain di perguruan tinggi lain B1, menyatakan bahwa RPP/RPS hanya disampaikan saja, print out nya dibawa dosen pengampu matakuliah Deskomvis. Mahasiswa B2 menyatakan bahwa RPP/RPS disampaikan secara lisan (tidak tertulis) oleh dosen pengampu matakuliah Deskomvis, khususnya menerangkan tugas yang harus dikerjakan oleh mahasiswa. Lain halnya di perguruan C, bahwa mahasiswa C1 menyatakan tidak ada RPP/RPS Dosen hanya menjelaskan pada pertemuan pertama, apa saja yang akan dikerjakan mahasiswa. Dosen hanya memberi contoh-contoh tugas yang akan dikerjakan. Mahasiswa menyatakan, pada pertemuan awal, dosen menjelaskan rencana perkuliahan selama semester serta tugas-tugasnya yang harus dikerjakan. Penjelasan ini disampaikan secara lisan.

Apakah mahasiswa sudah mengetahui isi materi matakuliah Desain Komunikasi Visual?. Jawaban mahasiswa A1, bahwa secara garis besar sudah, seperti yang terlihat pada RPP/RPS yang telah saya terima, namun secara rinci belum karena tiap semester dosen memberikan materi sesuai tema pada semester tertentu (tiap semester tema tidak sama). Mahasiswa A2 sudah mengetahui seperti yang dijelaskan pada awal semester, hanya contohnya tugas yang diharapkan dosen itu seperti apa. Berbeda dengan mahasiswa B1, menyatakan hanya sedikit yang didapat, agar lebih jelas mahasiswa tersebut tanya pada kakak kelas yang sudah menempuh matakuliah Deskomvis. Mahasiswa B2 merasa belum jelas, karena dosennya tim. Kadang dosen yang satu memberi penjelasan begini, sedangkan dosen lain menjelaskan begitu, sehingga mahasiswa tersebut bertanya pada kakak kelas atau melihat tugas-tugas yang dibuat kakak kelas tersebut. Mahasiswa C1 merasa sudah jelas, karena hadir pada pertemuan pertama. Pada pertemuan itulah dosen menjelaskan tentang matakuliah Deskomvis, dan mahasiswa C2 merasa belum tahu, maka mahasiswa ini harus hadir sesuai jadwal perkuliahan agar mendapat informasi dari dosen pengampu atau teman yang memprogram Deskomvis.

Kehadiran dosen dalam mengajar matakuliah Desain Komunikasi Visual menjadi catatan tersendiri pada mahasiswa. Sebagai contoh mahasiswa A1 menyatakan baik, hanya kesibukan dosen yang luar biasa sehingga mengurangi kehadirannya dalam mengajar, maka dosen sering mengadakan konsultasi tugas di luar jam perkuliahan. Mahasiswa A2 menyatakan bahwa kehadiran dosen rata-rata 14 kali pertemuan, itupun tidak semua waktu jam perkuliahan tidak dipergunakan dengan baik, rata-rata 6 jam digunakan 4 jam pertemuan. Berbeda dengan mahasiswa B1 yang menyatakan

jarang ada, karena kesibukan mengajar di luar kampus. Seandainya pun ada mengajarnya hanya dituntut pada karya akhir semester. Mahasiswa B2, menyatakan rata-rata dosen dalam mengajar hanya 8-10 kali pertemuan, tidak ada jam pengganti, dan mahasiswa dianjurkan mandiri belajar. Mahasiswa C1 menilai bagus karena kehadiran dosen rata-rata 12 kali pertemuan, meskipun dosen banyak kegiatan di luar kampus, mahasiswa C2 menyatakan kehadiran dosen baik, hanya tidak sampai penuh bila mengajar. Tiap hadir selalu menanyakan target tugas matakuliah.

Apakah ada kesulitan dalam mengikuti matakuliah Desain Komunikasi Visual?. Mahasiswa A1 menjawab adanya sedikit kesulitan, karena temanya selalu berubah sehingga harus membuat sesuatu yang baru. Mahasiswa A2 tidak merasas kesulitan, karena mahasiswa ini selalu proaktif kepada dosen pengajar Deskomvis. Mahasiswa B1 merasa bingung, karena dosen kadang sulit dicari untuk konsultasi, dan mahasiswa B2 tampaknya tidak ada kesulitan, karena ia selalu menanyakan kepada kakak kelas yang sudah lulus matakuliah yang diambil sebelumnya. Mahasiswa C1 merasa tidak banyak kesulitan, karena dosen hadir dan sangat membantu dalam pembimbingan. Mahasiswa C2 berjalan lancar- lancar saja karena dosen sering ada meskipun waktu dalam mengajar sangat sedikit, tetapi mahasiswa selalu aktif kerja di kampus. Di Yogyakarta sangat membantu dalam menggali ide karena banyak contoh karya Deskomvis.

Apakah dosen memberikan *hand out* atau buku ajar?. Mahasiswa A1 menyatakan “ya”, ada meskipun tidak secara detail tentang matakuliah yang diajarkan. Mahasiswa A2, menyatakan bukan *hand out*, tetapi materi pengajaran berupa media interaktif pada materi awal perkuliahan dan beberapa materi penunjang lainnya. Mahasiswa B1 menyatakan tidak ada, materi lesan dari dosen selalu ia catat, dan mahasiswa B2 mencari sendiri, meskipun di perpustakaan Jurusan belum ada. Mahasiswa C1, menyatakan bukan *hand out* tetapi contoh karya/tugas mahasiswa yang didokumentasi dosen pengajar Deskomvis, dan mahasiswa C2 menyatakan tidak ada, tetapi buku tentang Deskomvis yang ditulis oleh dosen-dosen pengajarnya.

Tanggapan mahasiswa bila materi Deskomvis dibuatkan buku ajar sangat senang dan setuju. Mahasiswa A1 menyatakan setuju, karena bisa membantu kelancaran perkuliahan Deskomvis, dan mahasiswa A2 menyatakan bagus sekali, terutama contoh-contoh karya pada matakuliah Deskomvis. Mahasiswa B1, menyatakan sangat senang, sehingga saya tidak kebingungan dalam mengerjakan tugas Deskomvis, dan mahasiswa B2, menyatakan sangat membantu dalam perkuliahan, karena saat ini belum ada materi khusus tentang Deskomvis. Begitu juga mahasiswa C1 menyatakan ide yang bagus, sehingga ia tidak harus membaca banyak buku, yang berarti biaya lebih ringan, dan mahasiswa C2 menyatakan setuju, tetapi dalam buku tersebut tidak sekedar teori, tetapi harus diberikan contoh-contoh karya Deskomvis yang sesuai dengan tugas yang diberikan dosen.

Kehadiran Dosen dalam Mengajar Matakuliah Desain Komunikasi Visual

Kehadiran dosen bisa dilihat melalui absen/jurnal perkuliahan matakuliah Desain Komunikasi Visual dalam satu semester. Data ini sangat sulit diperoleh karena absen/jurnal sering dibawa oleh dosen pengampu matakuliah. Data yang bisa dideteksi antara lain: (1) Pada kampus A, waktu dalam mengajar Desain Komunikasi Visual kurang tepat waktu dalam jam pertemuan sesuai dengan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) atau Rencana Perkuliahan Semester (RPS). Ketidakhadiran dosen disebabkan ada tugas lembaga, namun dosen yang bersangkutan berusaha mengganti jam pertemuan di hari lain. Bila diperhatikan, kehadiran dosen dalam mengajar rata-rata mencapai 14 pertemuan. (2) Dosen pada kampus B dalam mengajar sebagian masih seandainya sendiri, hal ini terbukti data di jurnal mengajar tidak sama dengan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) atau Rencana Perkuliahan Semester (RPS) yang dibuat Jurusan. Kurangnya teraturnya dosen mengajar ini karena banyak libur nasional, dan tidak mau mengganti jam perkuliahan. Bila memperhatikan jurnal mengajar (dalam lampiran), rata-rata kehadiran dosen dalam mengajar adalah 10 kali pertemuan, dan (3) Dosen pada kampus C dalam mengajar berdasarkan pengalaman seperti pada semester/tahun sebelumnya, sehingga Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) atau Rencana Perkuliahan Semester (RPS) secara tertulis tidak begitu diperhatikan. Hal ini terbukti, peneliti minta ke Kajar atau Kaprodi selalu beralasan belum jadi/dicetak. Meskipun dalam kondisi seperti ini, kehadiran dosen dalam mengajar matakuliah Desain Komunikasi Visual bisa dikatakan baik, yaitu rata-rata 12 kali pertemuan.

Pendapat Dosen Pengampu Matakuliah Desain Komunikasi Visual

Tanggapan dosen pengampu matakuliah Desain Komunikasi Visual di tiga perguruan tinggi terhadap RPP/RPS. Data diperoleh dari sampel di tiga perguruan tinggi, masing-masing 2 orang sebagai data bandingan yang diperoleh dari mahasiswa. Data tentang RPS/RPP yang diserahkan kepada mahasiswa di awal semester, dosen A1 menyatakan "ya", yang diberikan pada saat pertemuan perkuliahan pertama, dan dosen A2 di serahkan pada pertemuan ke dua, karena awal masuk harus diterangkan ruang lingkup materi, sekaligus kontrak perkuliahan khususnya tugas-tugas yang harus diselesaikan mahasiswa. Dosen B1 menyatakan "ya", seperti dalam silabus yang telah dibuat dalam lokakarya Jurusan Deskomvis, dan dosen B2 menyatakan "pada dasarnya saya menerangkan sesuai dengan silabus dan RPP/RPS yang telah saya susun". Dosen C1, menyatakan bahwa di awal perkuliahan dijelaskan secara rinci, apa materi ruang lingkup Deskomvis. Mahasiswa mendengarkan dan menulis sendiri-sendiri apa kira-kira materi yang akan diberikan. Dosen C2 menyatakan bahwa RPP/RPS dijelaskan, mahasiswa yang menulis sendiri.

Cara mengajar bapak/ibu dosen yang mengajar matakuliah Desain Komunikasi Visual, antara lain, Dosen A1 biasa menggunakan ceramah, permodelan, konsultatif, refleksi (evaluasi), visualisasi (terstruktur), dosen A2 berpendapat bahwa matakuliah deskomvis merupakan matakuliah praktek, maka dalam mengajar sering menggunakan ceramah, demo, permodelan, penggalan ide kreatif, konsultatif, refleksi (evaluasi), dan visualisasi (terstruktur). Dosen B1 dan B2 di perguruan yang beda menyatakan bahwa

dalam menerapkan metode ceramah, diskusi, tanya jawab, presentasi, riset visual, dan riset lapangan. Metode pengajaran ini hampir sama dengan di perguruan tinggi lain seperti C1 dan C2 menerapkan ceramah, demo, permodelan, penggalian ide kreatif, dan konsultatif. Agar dalam mengajar lebih komunikatif maka perlu adanya buku ajar.

Hingga saai ini belum ada buku ajar atau sejenisnya yang bisa mendukung perkuliahan matakuliah Desain Komunikasi Visual I hingga Desain Komunikasi Visual V. Apakah perlu diwujudkan?. Jawaban antara lain; dosen A1 menyatakan perlu, biar ada gambaran tentang Desain Komunikasi Visual secara teoritis maupun prakteknya, begitu juga dosen A2 menyatakan sangat perlu, karena buku yang dijual dipasaran itu kebanyakan teori umum tentang Desain Grafis, belum mengarah ke Desain Komunikasi Visual yang sesungguhnya. Dosen B1 menyatakan bagus bila itu terlaksana, karena membantu dosen dan mahasiswa untuk menyatukan persepsi tentang Desain Komunikasi Visual. Dosen B2 juga menyatakan perlu, karena adanya bacaan (buku) memudahkan mahasiswa dan dosen untuk memahami matakuliah Desain Komunikasi Visual. Kalau buku ini benar-benar ada, mahasiswa tidak selalu menunggu dan bertanya pada dosen pengampu matakuliah Desain Komunikasi Visual. Dosen C1 perguruan lain menyatakan bahwa pembuatn buku ajar merupakan ide yang bagus, namun dalam buku itu harus berisi semua hal dari Desain Komunikasi Visual I hingga Desain Komunikasi Visual V. Dosen C1 mengingatkan bahwa buku yang disusun harus mudah terbaca dan dipahami oleh mahasiswa, karena buku ini sifatnya penuntun mahasiswa untuk menyelesaikan matakuliah Desain Komunikasi Visual.

Nilai pada Matakuliah Desain Komunikasi Visual

Nilai yang diperoleh mahasiswa pada matakuliah Desain Komunikasi Visual di tiga perguruan tinggi Universitas Negeri Malang, Universitas Sebelas Maret Surakarta, dan Insitut Seni Indonesia Yogyakarta, rata-rata yang mendapat nilai (A) -- (A-): 24,6 mhs, (B+) -- (B-): 49,6 mhs, (C+) -- (C): 9,9 mhs, (D) -- (T): 15,9 mhs. Data lebih lengkap seperti tabel di bawah.

Tabel 1. Daftar Nilai Mk. Desain Komunikasi Visual I Di Tiga Perguruan Tinggi

NO	PERGURUAN TINGGI	OFF/ KLS	JLH MHS	JLH NILAI/KELAS										KET
				A	A-	B+	B	B-	C+	C	D	E	T/KSG	
1	Univ. Negeri Malang	C	42	2	3	4	9	7	4	2	0	0	11	
		D1	31	3	2	3	9	9	4	0	0	0	1	
		D2	22	0	0	0	2	8	4	1	0	0	7	
2	UNS Surakarta	R	41	2	0	0	29	0	0	5	0	5	0	
3	ISI Yogyakarta	R	59	8	7	1	23	8	0	3	2	3	4	
JUMLAH			195	15	12	8	72	32	12	11	2	8	23	

Tabel 2. Daftar Nilai Mk. Desain Komunikasi Visual II Di Tiga Perguruan Tinggi

NO	PERGURUAN TINGGI	OFF/ KLS	JLH MHS	JLH NILAI/KELAS										KET
				A	A-	B+	B	B-	C+	C	D	E	T/KSG	
1	Univ. Negeri Malang	C3	44	1	3	7	6	11	3	0	4	9	0	
		C4.1	29	0	6	5	2	1	6	2	1	6	0	
		C4.2	22	0	4	6	3	2	0	4	2	1	0	
2	UNS Surakarta	R	44	3	0	0	36	0	0	1	0	4	0	
3	ISI Yogyakarta	R	41	1	15	11	3	7	1	0	3	0	0	
		NR	18	6	0	0	11	0	0	1	0	0	0	
JUMLAH			198	11	28	29	61	21	10	8	10	20	0	

Tabel 3. Daftar Nilai Mk. Desain Komunikasi Visual III Di Tiga Perguruan Tinggi

NO	PERGURUAN TINGGI	OFF/ KLS	JLH MHS	JLH NILAI/KELAS										KET
				A	A-	B+	B	B-	C+	C	D	E	T/KSG	
1	Univ. Negeri Malang	C	37	2	9	6	3	2	0	3	12	0	0	
		D1	28	0	1	2	6	6	2	7	0	1	3	
		D2	32	0	1	5	5	6	3	4	7	1	1	
2	UNS Surakarta	R	37	7	0	0	24	0	0	3	0	2	1	
3	ISI Yogyakarta	R	61	32	0	0	22	0	0	4	0	3	0	
JUMLAH			195	41	11	13	60	14	5	21	19	7	4	

Tabel 4. Daftar Nilai Mk. Desain Komunikasi Visual IV Di Tiga Perguruan Tinggi

NO	PERGURUAN TINGGI	OFF/ KLS	JLH MHS	JLH NILAI/KELAS										KET
				A	A-	B+	B	B-	C+	C	D	E	T/KSG	
1	Univ. Negeri Malang	C3	32	4	10	12	1	0	0	0	3	2	0	
		C4.1	34	0	8	11	6	6	0	0	3	0	0	
		C4.2	25	0	3	7	11	1	0	0	1	2	0	
2	UNS Surakarta	R	35	4	0	0	13	0	0	15	0	3	0	
3	ISI Yogyakarta	R	58	36	0	0	15	0	0	0	1	2	4	
JUMLAH			184	44	21	30	46	7	0	15	8	9	4	

Tabel 5. Daftar Nilai Mk. Desain Komunikasi Visual V Di Tiga Perguruan Tinggi

NO	PERGURUAN TINGGI	OFF/ KLS	JLH MHS	JLH NILAI/KELAS										KET
				A	A-	B+	B	B-	C+	C	D	E	T/KSG	
1	Univ. Negeri Malang	C	34	8	5	6	5	2	0	0	6	2	0	
		C3	9	0	0	1	1	1	0	0	2	4	0	
		D	47	2	6	8	14	7	1	2	5	2	0	
2	UNS Surakarta												dkv V tdk ada	
3	ISI Yogyakarta	R	31	12	0	0	9	0	0	6	2	0	2	
JUMLAH			121	22	11	15	29	10	1	8	15	8	2	

4. PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penulisan ini bertolak dari variable penelitian kemudian disimpulkan sesuai dengan tujuan penelitian. Analisa data yang digunakan deskriptif kualitatif merupakan rancangan yang dikembangkan dari kategori-kategori yang ditemukan dan hubungan-hubungan yang disarankan atau muncul dari data. Berbagai data yang terkumpul yang terdiri dari catatan lapangan, literature, dan dokumentasi yang diatur, diurutkan, dikelompokkan berdasarkan kategori suatu uraian tertentu.

Dalam paparan ditulis secara uraian berdasarkan kategori suatu permasalahan yang diteliti. Data yang masuk dari berbagai sumber, baik dari mahasiswa, dosen pengampu, dokumen yang ada di Program Studi/Jurusan Desain Komunikasi Visual di salah satu Perguruan Tinggi di Jawa Timur, Perguruan Tinggi di Jawa Tengah dan Perguruan Tinggi di Yogyakarta. Penggabungan data ini dimaksudkan saling mengisi dan menguatkan data yang masuk untuk dipaparkan secara rinci dan jelas.

Mahasiswa yang Lulus Tidak Tepat Waktu

Tidak tepat waktu mahasiswa dalam studi di Desain Komunikasi Visual, dikarenakan mahasiswa sering menerapkan dua konsentrasi yaitu kuliah sambil bekerja. Adanya bekerja untuk mencari tambahan dana untuk mengerjakan tugas yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Kerja diluar kampus sangat mengganggu kelancaran studi khususnya dalam menyelesaikan studinya, karena di tempat kerja mereka dituntut oleh *death line* untuk menyelesaikan karya. Di samping itu, mereka tentunya sudah merasakan enaknyanya mendapatkan gaji, sehingga kuliah yang seharusnya menjadi tanggung jawab utama terabaikan.

Mahasiswa tidak bisa mengatur waktu dengan tepat, bagaimana waktunya kuliah, bagaimana mengerjakan tugas, dan bagaimana mengatur waktu bekerja di luar kampus. Terlenanya bekerja paruh waktu di perusahaan kadang lupa wajib utama yang harus dijalankan, yaitu kuliah. Mengumpulkan tugas akhir semester yang sekedar memenuhi persyaratan ujian, ini merupakan hal yang biasa dilakukan mahasiswa tanpa memperhatikan kualitas tugas yang dikumpulkan. Pada akhirnya, nilai matakuliah Desain Komunikasi Visual tidak baik atau malah tidak lulus. Semua ini dikarenakan belum bisa mengatur waktu dengan baik dan teratur.

Kurang pahamnya menangkap materi yang diajarkan dosen, karena kurang adanya contoh-contoh karya Desain Komunikasi Visual yang baik, juga mempengaruhi semangat berkarya pada diri mahasiswa. Kurang pahamnya mahasiswa juga menyebabkan mahasiswa selalu menunggu perintah dari dosen untuk mengerjakan tugas, atau menunggu *deadline* waktu mengumpulkan tugas matakuliah Desain Komunikasi Visual.

Bila diperhatikan daftar nilai pada akhir semester menunjukkan sulitnya mahasiswa untuk mencapai nilai tertinggi "A", kebanyakan mahasiswa mendapat nilai "B". Bagaimana ini bisa terjadi apakah memang mahasiswanya tidak bisa mengerjakan seluruh perintah/tugas dosen, atau memang dosennya terlalu pelit memberi nilai. Ada

beberapa mahasiswa yang tidak lulus atau hanya mendapat nilai "C" yang disebabkan kurang seriusnya dalam mengerjakan tugas portofolio akhir semester. Kelompok mahasiswa inilah akan akan memprogram kembali pada semester berikutnya pada matakuliah yang sama. Bila ini terjadi terus-menerus tentunya akan mengakibatkan mahasiswa lulus tidak bisa tepat waktu.

Rendahnya Motivasi Mahasiswa dalam Memprogram Matakuliah Desain Komunikasi Visual

Dosen sering tidak hadir dalam perkuliahan yang telah dijadwalkan, mengakibatkan mahasiswa tidak mau belajar di dalam kelas. Bila jam kosong, mereka hanya ngobrol atau bercanda dengan temannya sampai waktu jam perkuliahan selesai. Bila kondisi ini terus terjadi akan mempengaruhi psikologi mahasiswa yang menyebabkan motivasi belajar turun. Pada suatu saat, mereka selalu menganggap pada jam perkuliahan dosennya tidak hadir sehingga mahasiswa tersebut tidak masuk kuliah, padahal dosennya pada waktu itu hadir untuk menjelaskan tentang perkuliahan yang diampunya.

Mahasiswa kadang resah dan gundah, bila dosen yang dicarinya tidak ada di tempat. Maksud mahasiswa ingin cepat menyelesaikan tugas yang diberikan dosen pengampu, ternyata kandas karena dosen yang dicari tidak ada di kantor. Kondisi ini kadang terjadi seperti di salah satu perguruan tinggi yang diteliti sampai rektornya turun tangan memanggil dosen yang jarang ada di kampus tersebut.

Dalam perguruan tinggi kadang dalam mengajar dibuat team dengan dosen lain, biasanya dosen senior dan junior seperti pada matakuliah Desain Komunikasi Visual. Dalam mengajarnya *team teaching* tersebut kadang dipisah, dosen senior pada waktu tertentu, sedangkan junior pada waktu yang beda. Kondisi ini kadang dalam menjelaskan materi perkuliahan tidak sama persepsinya, sehingga mengakibatkan mahasiswa menjadi bingung akan mengacu pada dosen yang mana. Bila ini terjadi akan mempengaruhi gairah dan motivasi belajar mahasiswa.

Ada dua perguruan tinggi yang belum menyampaikan deskripsi matakuliah melalui katalog atau pedoman pendidikan yang diterbitkan di Jurusan atau Fakultas masing-masing. Bila deskripsi matakuliah tertulis di dalam katalog atau pedoman pendidikan akan memudahkan mahasiswa untuk belajar atau mahasiswa bisa mengangkap sebagian materi dalam suatu matakuliah tertentu. Adanya kejelasan ini secara tidak langsung bisa untuk memotivasi mahasiswa dalam belajar.

Ada dosen dalam mengajarnya "spontanitas", maksudnya tidak terjadwal secara terstruktur, karena tidak ada Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) atau Rencana Perkuliahan Semester (RPS). Padahal RPP/RPS adalah garis besar materi yang akan diajarkan dalam kurun satu semester. Bila ada RPP/RPS akan memudahkan dosen untuk mengajar khususnya *team teaching*, begitu juga mahasiswa yang selalu siap karena telah membaca RPP/RPS.

Dosen yang baik adalah dosen yang memberi pelayanan sesungguhnya kepada mahasiswa yang membutuhkannya. Seperti dosen pengajar praktek, sebaiknya ada jadwal lain di luar jam mengajar untuk melayani konsultasi para mahasiswa yang ingin konsultasi tugas. Bila program ini berjalan, motivasi belajar mahasiswa akan meningkat yang tentunya kualitasnya juga meningkat.

Mahasiswa Kurang Lancar dalam Mengikuti Matakuliah Desain Komunikasi Visual

Kurang lancarnya mahasiswa untuk mengikuti perkuliahan, salah satunya dikarenakan mahasiswa belum paham isi materi perkuliahan. Bila mahasiswa sudah mengetahui tentunya tidak akan kesulitan, seperti pada pertemuan tertentu mereka harus sudah mendapatkan data survey lapangan sebagai dasar dalam membuat karya Desain Komunikasi Visual. Sebaliknya, bila mahasiswa tidak tahu materinya tentu mahasiswa tersebut tidak bisa mengerjakan tugas di dalam kampus, yang akhirnya mahasiswa tersebut hanya diam.

Bila ada acuan yang jelas, dosen dalam mengajarnya runtun dan enak, yang dampaknya mahasiswa senang mendengarkan materi yang disampaikan dosen pengampu. Akan lebih baik pedoman atau acuan juga diberitahukan kepada mahasiswa, sehingga mereka sudah siap mengerjakan tugas apapun yang diberikan dosen. Acuan atau pedoman yang dimaksud adalah silabus matakuliah yang secara detail menjelaskan isi dan kisi-kisi materi perkuliahan khususnya Desain Komunikasi Visual yang akan dikerjakan/dilaksanakan baik dosen maupun mahasiswa dalam kurun waktu satu semester.

Perlunya Buku Ajar Sebagai Pendukung Materi Matakuliah Desain Komunikasi Visual

Sampai saat ini belum ada buku yang membahas secara khusus tentang matakuliah Desain Komunikasi Visual, dari pra desain, desain, dan pasca desain, serta konsepnya. Buku ini berupa buku ajar sebagai pendukung atau pengantar mahasiswa dalam menempuh matakuliah Desain Komunikasi Visual. Buku yang sifatnya fleksibel, maksudnya bisa digunakan untuk matakuliah Desain Komunikasi Visual I hingga V pada Program Studi/Jurusan Desain Komunikasi Visual di perguruan tinggi se Indonesia.

Buku ajar tersebut merupakan solusi persoalan yang terangkat pada penelitian ini, yaitu agar mahasiswa lancar dan sukses dalam belajar di perguruan tinggi. Maka dari itu isi materi dan bobot buku ajar harus sama dengan matakuliah Desain Komunikasi Visual I hingga V. Buku berjudul "Desain Komunikasi Visual, Statis dan Dinamis" (seperti gambar di bawah) yang ditujukan untuk reverensi matakuliah Desain Komunikasi Visual I s.d V, maka penulis menyajikan dua kelompok besar yaitu:

- a) Teori, yang terdiri; strategi pemasaran dan media komunikasi, penekanan pesan dalam media komunikasi, kreativitas dalam mendesain, *positioning*, analisis perusahaan, produk dan konsumen, dan elemen desain komunikasi visual.
- b) Praktek, meliputi; estetika desain kemasan, *corporate identity*, perancangan *layout*, perencanaan media, *county profile*, menggambar karakter, perancangan *storyboard*, dan perancangan animasi.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membahas tentang matakuliah wajib Desain Komunikasi Visual di Perguruan Tinggi mantan IKIP di Jawa Timur, Perguruan Tinggi (Universitas) di Jawa Tengah dan Perguruan Tinggi Seni di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian tahap pertama yang meneliti permasalahan mahasiswa dalam proses pembelajaran, khususnya matakuliah wajib bersyarat, yaitu Desain Komunikasi Visual I, II, III, IV, dan V. Dalam penelitian ini diketahui adanya kurang kepehaman mahasiswa terhadap materi yang diajarkan dosen. Media berupa buku ajar Desain Komunikasi Visual merupakan salah satu solusi belajar dan pendalaman terhadap materi yang diajarkan. Adanya buku Desain Komunikasi Visual, mahasiswa diharapkan bisa mandiri dan dapat meningkatkan hasil studinya. Adanya buku ajar Desain Komunikasi Visual permasalahan yang ditemui di lapangan seperti di bawah seperti; tidak tepat waktu, kurang motivasi, kurang lancar dalam studinya, dan belum adanya buku ajar untuk matakuliah Desain Komunikasi Visual.

1. Tidak tepat waktu mahasiswa dalam studi di Desain Komunikasi Visual, dikarenakan mahasiswa sering menerapkan dua konsentrasi yaitu kuliah sambil bekerja. Mahasiswa juga belum bisa mengatur waktu antara kuliah dengan bekerja. Pada akhirnya, nilai matakuliah Desain Komunikasi Visual tidak baik atau malah tidak lulus, karena mereka belum bisa mengatur waktu dengan baik dan teratur. Ada beberapa mahasiswa yang tidak lulus atau mendapat nilai "C" yang disebabkan kurang seriusnya dalam mengerjakan tugas. Mahasiswa ini tentu akan akan memprogram kembali pada semester berikutnya, yang mengakibatkan mahasiswa lulus tidak bisa tepat waktu.
2. Mahasiswa kurang adanya motivasi dalam memprogram matakuliah Desain Komunikasi Visual disebabkan oleh dosen sering tidak hadir dalam perkuliahan, mengakibatkan mahasiswa tidak mau belajar di dalam kelas. Begitu juga dosen yang dicari tidak ada di kampus yang membuat resah dan gundah, mahasiswa ingin cepat menyelesaikan tugas yang diberikan dosen pengampu. Kurang persamaanya persepsi dalam menyampaikan materi dalam *team teaching* antara dosen senior dengan dosen junior. Kondisi tersebut karena belum adanya Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) atau Rencana Perkuliahan Semester(RPS) sebagai acuan dalam belajar pembelajaran matakuliah Desain Komunikasi Visual.
3. Mahasiswa kurang lancar dalam mengikuti matakuliah Desain Komunikasi Visual, disebabkan mahasiswa belum paham isi materi perkuliahan karena acuan dosen pengampu matakuliah Desain Komunikasi Visual belum ada. Maka pedoman harus direalisasikan seperti silabus matakuliah yang secara detail menjelaskan isi dan kisi-kisi materi perkuliahan khususnya Desain Komunikasi Visual yang akan dipakai sebagai rujukan dosen maupun mahasiswa dalam kurun waktu satu semester.
4. Sudah saatnya Program Studi Desain Komunikasi Visual mempunyai buku ajar untuk matakuliah berjenjang Desain Komunikasi Visual I hingga Desain Komunikasi Visual V. Buku ajar tersebut merupakan solusi perrcepatan studi, agar mahasiswa lancar dan sukses studinya. Isi materi dan bobot buku ajar harus sama dengan matakuliah Desain Komunikasi Visual I hingga V. Buku yang sifatnya fleksibel yang bisa digunakan untuk matakuliah Desain Komunikasi Visual I hingga V pada Program Studi/Jurusan Desain Komunikasi Visual di perguruan tinggi se-Indonesia.

Agar penelitian ini bermanfaat, maka diperlukan tindak lanjut dari permasalahan yang ditemukan. Dari hasil penelitian ini, maka penulis menyarankan berbagai pihak yang terkait.

1. Salah satu Perguruan Tinggi di Jawa Timur
Perlu segera dibuatkan silabus yang sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga arah ke depan Program Studi Desain Komunikasi Visual lebih terarah jelas. Guna mendukung kelancaran perkuliahan Program Studi Desain Komunikasi Visual perlu adanya buku ajar sebagai pendamping perkuliahan.
2. Salah satu Perguruan Tinggi di Jawa Tengah
Dosen supaya dikurangi kegiatannya di luar kampus, agar mahasiswa bisa sering konsultasi tentang perkuliahan Desain Komunikasi Visual. Supaya mahasiswa lebih bisa mandiri perlu adanya buku ajar sebagai rujukan dalam mengatasi kebuntuan komunikasi antara dosen dengan mahasiswa.
3. Salah satu Perguruan Tinggi di Yogyakarta
Keadministrasian supaya lebih diperhatikan, seperti katalog/pedoman pendidikan, Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) atau Rencana Perkuliahan Semester (RPS), silabus, maupun yang lain agar dalam mengajar lebih jelas. Meskipun di Yogyakarta sudah banyak dosen yang menulis buku, sebaiknya ke depan penulisan buku diarahkan pada matakuliah Desain Komunikasi Visual I hingga Desain Komunikasi Visual V.

Perlu digarisbawahi, bahwa penelitian ini merupakan penelitian tahap I (Pertama), yang hanya sampai pada tersusunnya draf buku ajar Desain Komunikasi Visual. Sementara ini permasalahan-permasalahan sudah dapat diketahui dan sudah ada solusinya yaitu tersedianya buku ajar yang berisi materi Desain Komunikasi Visual I, II, III, IV, dan V. Apakah buku ini sudah dapat diterima oleh mahasiswa dan dosen pengampu matakuliah sesuai dengan materi yang diajarkan, maka perlu penelitian lebih lanjut berupa ujicoba. Pada penelitian lanjutan (uji coba) nantinya diharapkan dapat memberi masukan khususnya berbagai materi yang terkandung dalam buku ajar Desain Komunikasi Visual. Adanya masukan-masukkan tersebut berarti bertambahnya kuantitas dan kualitas isi buku yang sesuai dengan materi pengajaran Desain Komunikasi Visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyat, Azhar. 2007. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Beakley, George C. 1974. *Design, Serving the Meeds of Man*. USA: Macmillan Ltd.
- Fakultas Sastra dan Seni. 2007. *Pedoman Akademik*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- ISI, 2006. *Buku Petunjuk Pendidikan*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta
- Jurusan Seni dan Desain. 2007. *Katalog Jurusan Seni dan Desain Fakultas Sastra*. Malang: Universitas Negeri Malang
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Rohani, Ahmad. 1997. *Media Instruksional Edukatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia
- Tinarbuko, Sumbo. 2007. *Semiotika Analisis Tanda pada Karya Desain Komunikasi Visual*. dalam Nirmana Vol 3 No.1. Surabaya: Universitas Petra

STRATEGI KREATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (TINJAUAN PERANCANGAN ILM KARYA MAHASISWA DKV UDINUS)

Agus Setiawan

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
wawansetiawan18@yahoo.co.id

Abstrak

Keberadaan Iklan Layanan Masyarakat sendiri selalu berkembang mengikuti peradaban masyarakat, teknologi dan sosial di masyarakat. Komunikasi visual sebagai kekuatan dalam strategi penyampaian pesan iklan dipandang sebagai bahasa, maka visualisasi iklan mencakup struktur tanda yang memiliki makna. Pemilihan iklan layanan masyarakat sebagai pijakan kreatif karena dalam perancangan melibatkan konsep-konsep dan strategi kreatif sehingga mampu mewujudkan karya yang memberi pesan kuat. Tujuannya strategi komunikasi visual adalah agar pesan yang disampaikan melalui beberapa media dapat menarik beberapa khalayak. Strategi kreatif dalam rancangan ini mencakup beberapa pendekatan di antaranya: pendekatan isi pesan, *what to say*, dan *how to say*. Media ditentukan berdasarkan pertimbangan *media habit*, efektivitas media, dan biaya relatif (*efisiensi biaya*). Visualisasi iklan diwujudkan dengan mengembangkan ilustrasi dan menggabungkan gambar, *headline*, logo, dan *tagline* disertai dengan *layout*. Media yang digunakan adalah poster, *billboard*, *banner*, kaos, iklan surat kabar, leaflet, *sticker*, topi, pin, *tote bag* dan gantungan kunci. Teknik fotografi digunakan untuk memperkuat gambar.

Kata kunci: strategi, kreatif, iklan

1. PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan mempunyai dua arti yaitu: 1) Berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; 2) Pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang dalam media massa seperti surat kabar dan majalah. Sedangkan, menurut Duriyanto (2003:10) pengertian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Adapun, Kriyantono (2008:15) menambahkan, bahwa iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi *nonpersonal* yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas, untuk mempengaruhi orang membeli produk atau jasa, dengan membayar sejumlah uang sebagai media pemasangan iklan. Bentuk komunikasi yang mewujudkan dalam iklan membutuhkan konsep dan strategi, supaya berita, proses, dan pesan yang ada dalam iklan dapat di pahami masyarakat.

Istilah Iklan layanan Masyarakat menurut Pujiyanto (2014:12) diartikan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Memahami informasi untuk keuntungan sosial adalah pengetahuan, kesadaran

sikap dan perubahan perilaku masyarakat. Di sisi lain, iklan juga untuk mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat muncul didasari oleh kondisi lingkungan dan perilaku yang berdampak pada permasalahan sosial.

Keberadaan Iklan Layanan Masyarakat sendiri selalu berkembang mengikuti peradaban masyarakat, teknologi dan sosial di masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat memiliki peran penting bagi berbagai kegiatan non-bisnis, karena dipandang dapat menggerakkan solidaritas masyarakat pada masalah-masalah social. Komunikasi visual sebagai strategi penyampai pesan iklan dipandang sebagai bahasa, maka visualisasi iklan mencakup struktur tanda yang memiliki makna. Melalui bahasa visual lebih memiliki kesempatan dalam memahami konsentrasi target sasaran (Yayan Suherlan, 2010:236). Berkenaan dengan Iklan Layanan Masyarakat yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis meninjau dari perancangan Iklan Layanan Masyarakat karya mahasiswa Desain Komunikasi Visual. Adapun pijakan pemikiran berkaitan dengan strategi kreatif dalam iklan layanan masyarakat adalah Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Kampanye Penggunaan Bbm Non Subsidi karya Mashur dan Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pentingnya Penanaman Mangrove Di Kelurahan Tugurejo Semarang Guna Pencegahan Abrasi Karya Reza Yuliyanto Tri Wibowo. Penulisan difokuskan pada aspek strategi kreatif yang mencakup komunikasi visual.

Pada dasarnya periklanan mempunyai fungsi utama yaitu sebagai upaya pemasaran dan komunikasi. Kegiatan pemasaran meliputi strategi pemasaran, yaitu logika pemasaran yang diterapkan oleh unit bisnis guna mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 1991: 416), sedangkan kegiatan komunikasi adalah perwujudan interaksi perorangan dengan menerapkan tanda-tanda yang tegas. Adapun, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya sama, dan *communico, communicatio*, atau *communicare* yang berarti 'membuat sama'. Pengertian komunikasi sendiri menurut Laswell (2011: 8) adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa. Kemudian, Theodorson dan Theodorson menjelaskan bahwa, komunikasi adalah penyebaran informasi, ide-ide sebagai sikap atau emosi dari seseorang kepada orang lain terutama melalui simbol-simbol. Pengertian ini pun di perkuat dengan adanya penjelasan dari William Albig bahwa komunikasi adalah proses sosial, dalam arti pelemparan pesan / lambang, yang mana mau tidak mau akan menumbuhkan pengaruh pada semua proses dan berakibat pada bentuk perilaku manusia dan adat kebiasaan. Berdasarkan pemahaman komunikasi di atas, maka komunikasi merupakan perwujudan interaksi yang tercipta melalui visual, tanda, media, dan budaya. Aspek komunikasi visual menjadi bagian dari strategi kreatif iklan dan berada pada wilayah desain komunikasi visual.

Desain Komunikasi Visual bisa dikatakan adalah seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain. Dengan tujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku *target audience* sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi

gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan khaidah bahasa visual yang khas. Tinarbuko (1998:66) menjelaskan, bahwa desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai bentuk upaya pemecahan masalah untuk menghasilkan suatu desain yang inovasi diantara desain yang baru. Dalam proses kreatif, pada dasarnya rancangan desain komunikasi visual bekerja atas dasar beberapa pertimbangan pasar yang meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

2. PEMBAHASAN

2.1. Strategi Kreatif Iklan

Strategi komunikasi visual yang diwujudkan guna menghasilkan karakteristik pesan yang kuat. Adapun tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan melalui beberapa media dapat menarik beberapa khalayak. Strategi kreatif dalam rancangan ini mencakup beberapa pendekatan di antaranya: pendekatan isi pesan, *what to say*, dan *how to say*. Sehingga Iklan yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipahami, menarik, dan menumbuhkan efek yang kuat. Adapun kajian dan pendekatan yang dilakukan dalam rancangan Iklan layanan masyarakat sebagai berikut:

a) Pendekatan Isi Pesan

Pendekatan penyampaian pesan pada iklan layanan masyarakat ini adalah dengan menyajikan daya tarik rasional, yaitu pesan yang berisi tentang realitas yang nantinya dapat diterima dengan mudah oleh *audience*. Dengan pendekatan ini diupayakan membangkitkan kesadaran *audience* untuk melakukan sesuatu yang dianggap benar.

b) What To Say

Pesan yang ingin disampaikan pada iklan layanan masyarakat ini adalah agar *audience* dapat mengetahui dan lebih tanggap terhadap keadaan di lingkungan sekitar. Proses adaptasi dari realitas ke dalam visualisasi iklan.

c) How To Say

Cara yang dipakai untuk menyampaikan pesan pada iklan layanan masyarakat ini yaitu dengan mewujudkan simbol-simbol. Melalui tanda-tanda sebagai komunikasi visual dapat memudahkan *audience* melihat kejadian nyata yang terjadi, sehingga dapat melakukan tindakan lebih lanjut.

Strategi kreatif yang diterapkan menggunakan perpaduan media. Apabila tujuan media berdasarkan pada *reach*, *frequency*, dan *continuity*, maka paduan media yang ditentukan juga berdasarkan *reach*, *frequency*, dan *continuity*. Tujuan diadakannya pemilihan media adalah untuk efektivitas komunikasi dan efisiensi biaya, untuk mencapai tujuan media yang sudah ditentukan, maka paduan media ditentukan berdasarkan pertimbangan berikut:

- 1) *Media Habit* yaitu media yang menjadi kebiasaan target audiens dalam, membaca, melihat, dan mendengar.
- 2) Efektivitas media yaitu media yang tepat dalam mengkomunikasikan isi/pesan yang ingin disampaikan, dilihat dari karakteristik medianya.
- 3) Biaya relatif (efisiensi biaya) yaitu biaya yang bisa dicapai berdasarkan kemampuan yang ada dan pertimbangan dampak yang diperoleh.

2.2. Strategi Kreatif ILM tentang Penggunaan Bbm Non Subsidi

Iklan layanan masyarakat tentang penggunaan Bbm Non Subsidi adalah untuk menyadarkan dan mendorong masyarakat terutama yang mampu untuk beralih menggunakan BBM non subsidi. Sehingga subsidi BBM dari pemerintah bisa tepat sasaran, dan dana pada subsidi bisa dialokasikan pada perbaikan jalan, pembangunan, kesehatan, pendidikan, dan yang lain yang lebih bermanfaat.

Adapun konsep yang diusung adalah menceritakan kendaraan yang selalu ada ketika dibutuhkan, disegala cuaca, selalu berusaha memberikan yang terbaik. Tetapi sudahkah kita membalasnya dengan memberikan yang terbaik untuknya. Dengan konsep tersebut maka, *Headline* yang digunakan untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan adalah "PERTAMAX ISTIMEWA". Dimana dalam pengaplikasian pada media nanti akan ditunjang dengan tambahan kata-kata yang menyesuaikan dengan konsep *image* agar lebih mengarah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Strategi visual iklan layanan masyarakat ini menerapkan gambar mobil atau ikon yang dapat mewakili mobil sebagai elemen untuk menarik perhatian (*eye-catcher*) yang didukung dengan *headline* yang tepat untuk menyampaikan pesan terhadap *audience*.

2.2.1. Iklan Layanan Masyarakat dengan media *Billboard*

Strategi kreatif iklan layanan masyarakat ini pada dasarnya diawali dengan ilustrasi. Rancangan ilustrasi ini menggambarkan sebuah mobil tampak samping yang mengambil bagian belakang dengan tempat bahan bakar dibiarkan terbuka. Visualisasi tempat bahan bakar yang terbuka sebagai fokus tempat pengisian bahan bakar. Dengan pesan yang ingin disampaikan adalah berikan yang terbaik untuk kendaraan anda. Iklan layanan masyarakat ini divisualisasikan menggunakan mobil jenis sedan sebagai perwakilan kendaraan roda empat kelas menengah atas. Posisi pengambilan foto dari samping dengan pengambilan gambar setengah bagian belakang untuk fokus pada tempat pengisian bahan bakar.



Gambar 1. Desain dan ilustrasi yang dirancang pada media *Billboard* (Mashur,2015)

Adapun rancangan *layout* memanfaatkan *white space* dengan menempatkan posisi mobil di sudut kanan bawah sebagai *point of interest*. Mobil tersebut juga berfungsi sebagai ruang positif dan sebagai elemen utama untuk menjadi subjek dalam menyampaikan pesan. Arah kanan pada mobil menunjukkan hal positif yang ingin disampaikan dan yang ingin dicapai. Penempatan *headline* berada di sudut kanan atas terkesan dinamis dan *balance*. *Headline* : Berikan yang istimewa untuk dia mengandung makna bahwa masyarakat mampu yang menggunakan mobil pribadi untuk beralih menggunakan BBM non subsidi atau pertamax.

2.2.2. Iklan Layanan Masyarakat dengan media online

Strategi kreatif iklan layanan masyarakat ini secara ilustrasi menggambarkan seorang pengemudi mobil sedang berbicara kepada orang yang duduk di belakang. Orang yang duduk dibelakang tersebut maksudnya adalah masyarakat yang menjadi target *audience*. Visualisasi iklan menggunakan media kaca spion depan yang mengilustrasikan seolah-olah pengemudi mengajak bicara orang yang duduk di bagian belakang, dimana orang yang dimaksud adalah masyarakat luas (*target audience*). Kaca spion depan juga menyimbolkan kendaraan beroda 4, karena target yang dituju adalah pengguna mobil pribadi. Penerapan figur seorang laki-laki berkacamata sebagai penyampai pesan, karena pengguna kendaraan bermotor dijalanan lebih banyak laki-laki yang mengemudikan, meskipun tidak menutup kemungkinan pesan ditujukan juga untuk kaum hawa. Karakter laki-laki tersebut dibuat lebih tegas, berwibawa, dan mengintimidasi untuk membantu tercapainya pesan kepada *audience*.



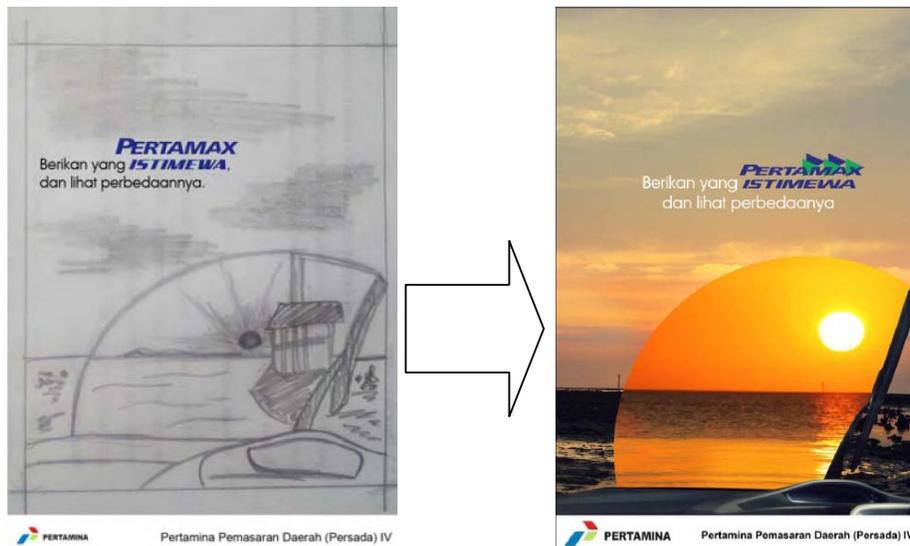
Gambar 2. Desain dan ilustrasi yang dirancang pada media online (Mashur,2015)

Secara *Layout* : Penempatan posisi kaca spion depan di sudut kanan atas sebagai *point of interest* yang menjadi subjek dalam menyampaikan pesan. *Font* diletakan di sebelah kiri dengan ukuran huruf yang besar sebagai penegasan akan pesan yang ingin disampaikan. Adapun, *Headline* : Pertamina Istimewa mengandung makna bahwa bahan bakar pertamax bukan bahan bakar biasa, pertamax memiliki banyak

keunggulan dan merupakan produk andalan pertamina yang direkomendasikan untuk kendaraan yang diproduksi di atas tahun 1990 terutama yang menggunakan mesin injeksi.

2.2.3. Iklan Layanan Masyarakat dengan media surat kabar/Koran

Ilustrasi ini menggambarkan pemandangan lautan saat matahari terbenam yang air lautnya sedang surut sehingga pemandangannya tidak terlalu indah, namun di tengah-tengah ada lubang berbentuk 1/4 lingkaran yang dihasilkan dari pembersih kaca pada mobil dan di tengah lubang tersebut tampak pemandangan indah. Dengan pesan yang ingin disampaikan adalah berikan yang terbaik untuk dia. Strategi visual menerapkan *lanscape* pemandangan alam yang enak untuk dilihat, konsep tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan dalam ILM ini, dengan menampilkan 2 pemandangan *sunset* yang berbeda, yaitu pemandangan *sunset* saat air laut surut dan *sunset* yang indah dengan siluet perahu. *Sunset* saat air laut surut mewakili BBM subsidi yang tidak tepat sasaran, sedangkan *sunset* dengan siluet perahu yang indah mewakili BBM subsidi yang tepat sasaran. Penggunaan pemandangan alam karena pertamax merupakan bahan bakar yang ramah lingkungan. Oleh karena itu harus menghemat energi untuk keberlangsungan anak cucu kita nanti. *windscreen wiper* (alat pembersih kaca pada mobil) Menyimbolkan kendaraan roda 4/mobil pribadi yang menjadi target dalam ILM ini.

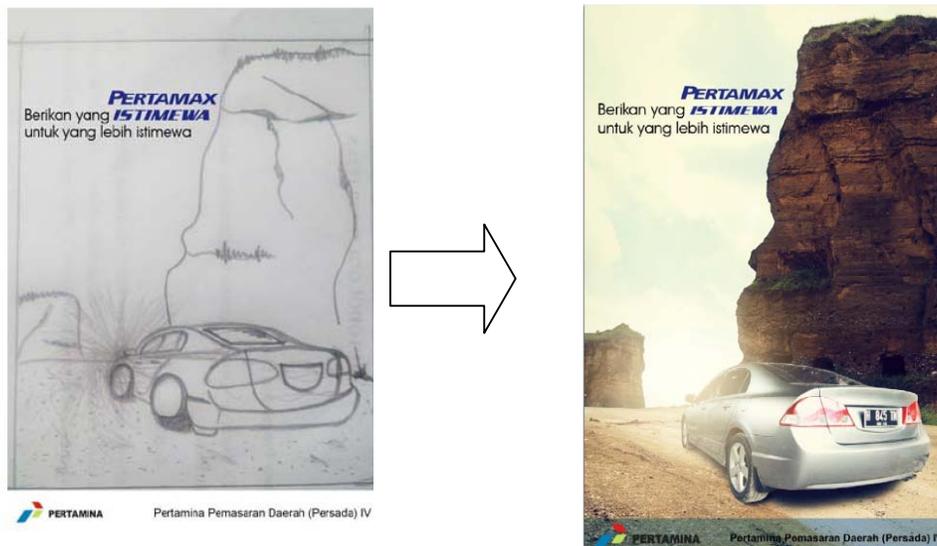


Gambar 3. Desain dan ilustrasi yang dirancang pada media surat kabar (Mashur,2015)

Adapun, *Layout*: Penempatan posisi *windscreen wiper* berada di tengah bawah sebagai *point of interest*, untuk menyampaikan pesan. Dan bagian atas dibiarkan kosong untuk memberi ruang istirahat bagi orang yang melihat biar tidak jenuh. *Headline* : Berikan yang istimewa dan lihat perbedaannya mengandung makna bahwa masyarakat mampu yang menggunakan mobil pribadi untuk beralih menggunakan BBM non subsidi atau pertamax, karena membuat mesin lebih responsif dan membuat umur mesin makin awet karena pertamax tidak mengandung timbal.

2.2.4. Iklan Layanan Masyarakat dengan media Tabloid

Ilustrasi ini menggambarkan sebuah mobil yang di ajak jalan-jalan di luar kebiasaannya. Yang biasanya di jalanan beraspal di perkotaan, tetapi ini di jalanan tanah di perbukitan. Namun tidak menjadi masalah karena mobil tersebut menggunakan BBM non subsidi. Dengan pesan yang ingin disampaikan adalah berikan yang terbaik untuk dia. Objek iklan menggunakan mobil jenis sedan untuk mewakili kendaraan roda 4 kelas menengah atas. Dalam desain tersebut menggunakan mobil tunggal sebagai simbol atau perwakilan terhadap masyarakat yang mampu yang seharusnya menggunakan BBM non subsidi. Dalam ilustrasi tersebut menggambarkan sebuah mobil yang di ajak jalan-jalan di luar kebiasaannya. Yang biasanya di jalanan beraspal di perkotaan, tetapi ini di jalanan tanah di perbukitan.



Gambar 4. Desain dan ilustrasi yang dirancang pada media surat kabar (Mashur,2015)

Layout: Penempatan mobil di depan sebagai *foreground* dan menarik perhatian, karena mobil tersebut merupakan subjek utama dalam penyampaian pesan. *Headline :* Berikan yang istimewa untuk dia yang beda mengandung makna bahwa menggunakan pertamax akan membuat kendaraan anda berbeda. Mesin akan lebih *responsif*.

2.3. Strategi Kreatif ILM tentang Pentingnya Penanaman Mangrove Di Kelurahan Tugurejo Semarang Guna Pencegahan Abrasi

Rancangan kreatif iklan layanan masyarakat tentang pentingnya penanaman mangrove guna mengurangi abrasi di kelurahan tugurejo didapatkan perpaduan media antara lain: Media Poster, *Billboard*, *Banner*, Kaos, Surat Kabar "Suara Merdeka", Leaflet, Stiker, Topi, Pin, Tote bag, Gantungan Kunci.

2.3.1 Iklan Layanan Masyarakat dengan media poster

Media poster digunakan sebagai menarik perhatian untuk menggugah *target audience* agar tertarik melakukan pesan-pesan yang disampaikan dalam poster tersebut. Pemasangan poster berada di tempat informasi yang telah disediakan seperti mading

umum, mading kampus, sekolahan, perkantoran. Pemilihan poster sebagai media primer, karena lebih efektif, mudah dijangkau kesemua daerah yang akan di pasang poster dan biaya yang murah untuk cetak massal. Dalam hal ini, poster di yang di tempelkan akan berbeda tema, tapi dengan maksud yang sama, tema yang berbeda dikarenakan oleh lokasi yang berbeda dan jangkauan yang berbeda.



Gambar 5. Rancangan Poster tentang penanaman mangrove (Reza, 2015)



Gambar 6. Penerapan pada madding sekolah (Reza, 2015)

Karya di atas divisualisasikan dengan ukuran A3 (297x420 mm) dengan bahan Ivory. *Headline* : "Satu mangrove untuk masa depan yang lebih baik" dan *Tagline* : "Selamatkan Tugurejo dari abrasi" berwarna merah. poster ini ditempatkan di madding

sekolah, perkantoran dan kampus. Secara kreatif layout poster: headline di tempakkan di sebelah kiri bawah, logo ditempatkan di sebelah kiri atas. Sedangkan tagline ditempatkan berada disebelah kanan logo. Adapaun secara keseluruhan dipenuhi dengan gambar anak dan perumahan sebagai background. Gambar anak berpakaian seragam merah putih menghadap kearah perkampungan. Gambar anak divisualisasikan tampak belakang sambil memegang tanaman mangrove dengan tangan kanannya. Berdasarkan visual secara keseluruhan dapat di interpretasikan bahwa pentingnya penanaman mangrove sejak dini untuk menyelamatkan sebuah perkampungan yang berada di tepi laut. Ancaman abrasi menjadi factor penting dalam kelestarian lingkungan. Iklan layanan masyarakat ini di terapkan pada madding sekolah.

2.3.2 Iklan Layanan Masyarakat dengan media *Billboard*

Media ini memiliki tingkat frekuensi yang cukup tinggi dimana aktivitas dan rutinitas kehidupan masyarakat kota Semarang yang cukup tinggi. Media ini akan dipasang di titik strategis seperti diarea jembatan pandanaran sebagai media pengingat.



Gambar 7. Rancangan dan Penerapan ILM tentang mangrove di media *billboard* (Reza, 2015)

Rancangan iklan layanan masyarakat dengan media *billboard* divisualisasikan dengan ukuran 4,5 x 3 m dengan bahan MMT. *Headline* : "Satu mangrove untuk masa depan yang lebih baik" dan *Tagline* : "Selamatkan Tugurejo dari abrasi" berwarna merah. Biilboard ini ditempatkan dijembatan pandanaran. Secara kreatif layout *billboard*: headline di tempakkan di bagian atas dengan proposi 50% dari ukuran *billboard*. logo ditempatkan di sebelah kiri gambar anak. Sedangkan tagline ditempatkan berada dibawah Headline. Adapaun secara keseluruhan dipenuhi dengan gambar anak dan perumahan sebagai background yang diwujudkan secara kabur. Gambar anak berpakaian seragam merah putih menghadap kearah alam. Gambar anak divisualisasikan tampak belakang sambil memegang tanaman mangrove dengan tangan kanannya. Berdasarkan visual secara keseluruhan dapat di interpretasikan bahwa pentingnya penanaman mangrove sejak dini untuk menyelamatkan sebuah perkampungan yang berada di tepi laut. Ancaman abrasi menjadi factor penting dalam kelestarian lingkungan.

2.3.3 Iklan Layanan Masyarakat dengan media *banner*

Media iklan berupa MMT membentang yang biasanya dipasang di pinggir jalan. Di tempatkan di Tempat iklan resmi seperti dekat lampu merah. Kelebihan: audiens dapat mengatur tempo dalam membaca pesan, sifatnya tercetak dan pesannya bersifat permanen, media ini dapat tahan lama dan dapat dilihat dari jarak jauh. Ekurangan: Diperlukan kemampuan membaca dan atensi yang tinggi, membutuhkan proses penyusunan dan penyebaran yang kompleks dan membutuhkan waktu yang relatif lama.

Rancangan iklan layanan masyarakat dengan media *banner* di visualisasikan dengan ukuran 4,5 x 3 m dengan bahan MMT. *Headline* : "Satu mangrove untuk masa depan yang lebih baik" dan *Tagline* : "Selamatkan Tugurejo dari abrasi" berwarna merah. Biilboard ini ditempatkan di jembatan pandanaran. Secara kreatif layout *banner*: *headline* di tempakkan di sebelah kiri bawah, logo ditempatkan di sebelah kiri atas. Sedangkan *tagline* ditempatkan berada disebelah kanan logo. Adapaun secara keseluruhan dipenuhi dengan gambar anak dan perumahan sebagai bacground. Gambar anak berpakaian seragam merah putih menghadap kearah perkampungan. Gambar anak divisualisasikan tampak belakang sambil memegang tanaman *mangrove* dengan tangan kanannya. Adapun *banner* yang disebelah kanan diwujudkan dengan gambar rumah yang sudah terkena abrasi. Namun, dengan kesadaran masyarakat sudah menunjukkan peran masyarakat dengan menanam *mangrove*. Berdasarkan visual secara keseluruhan dapat di interpretasikan bahwa pentingnya penanaman *mangrove* sejak dini untuk menyelamatkan sebuah perkampungan yang berada di tepi laut juga kepedulian terhadap lingkungan. Mengingat ancaman abrasi menjadi faktor penting dalam kelestarian lingkungan.



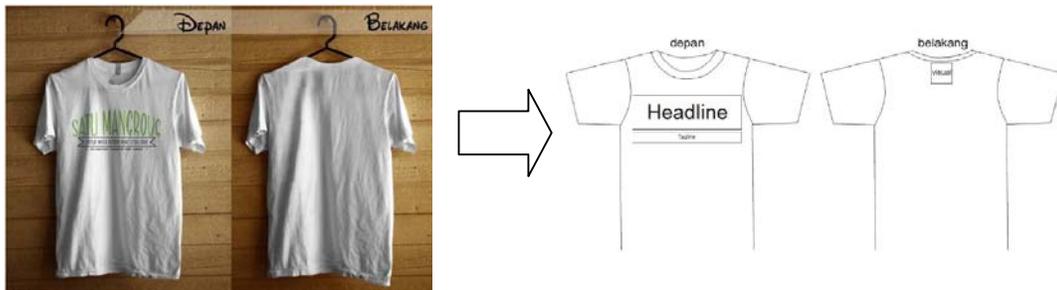
Gambar 8. Rancangan ILM dengan media *banner*
(Reza, 2015)



Gambar 9. Penerapan ILM dengan media banner (Reza, 2015)

2.3.4 Iklan Layanan Masyarakat dengan media kaos

Media kaos ini dirancang karena merupakan media pendukung yang memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan sosialisasi ini. Kaos merupakan media yang dapat dipakai sebagai pendukung sosialisasi sehingga pesan yang terdapat pada kaos dapat terbaca dan terlihat oleh masyarakat dimana pemakai kaos berada sebagai penyampai pesan. Kaos ini nantinya dibagikan kepada peserta penanaman mangrove. Kelebihan : Media promosi yang berjalan dan berdaya guna. Kekurangan : Tidak dipakai secara terus menerus dalam kehidupan sehari-hari.

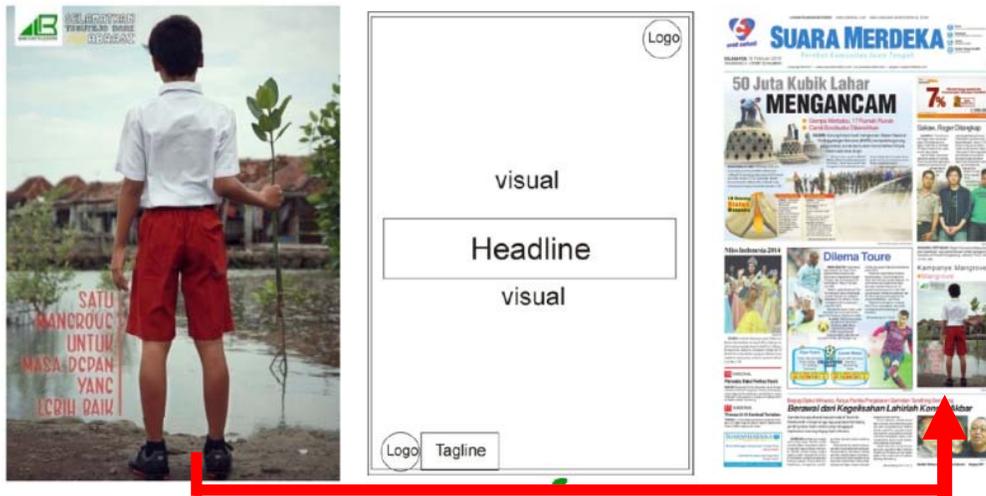


Gambar 10. Rancangan desain ILM pada media kaos (Reza, 2015)

2.3.5 Iklan Layanan Masyarakat dengan media surat kabar

Media surat kabar adalah jenis iklan yang tercetak pada surat kabar dan mengharuskan komisi pada biro iklan/surat kabar tersebut. Kelebihan: Merupakan media promosi yang dapat menampilkan produk dengan menarik, dapat menjangkau khalayak audiens secara selektif, memberikan cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok demografi dan sosial ekonomi (hampir setiap orang membaca surat kabar/koran). Karena sifatnya tercetak, pesan-pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan bukti. Kekurangan: Biaya mahal, pesan dan informasi

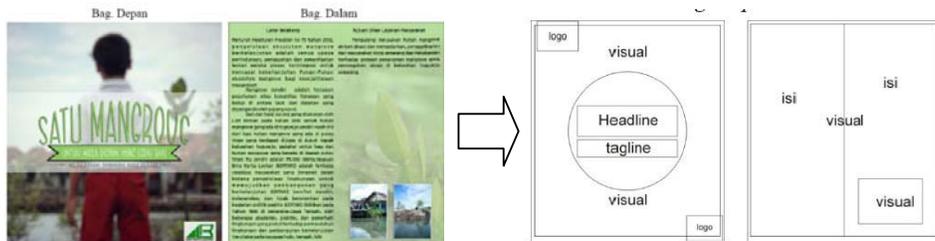
terbatas pada konsumen yang membeli surat kabar tersebut, tidak memiliki usia baca sepanjang majalah.



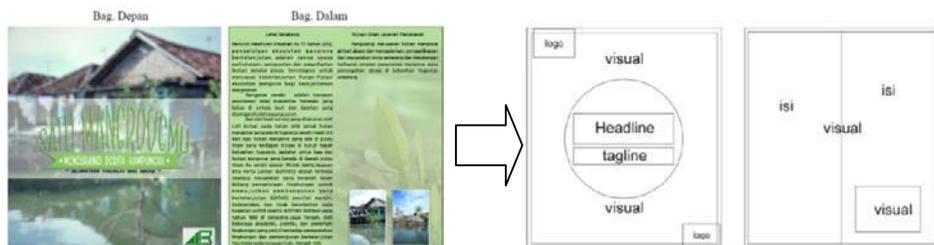
Gambar 11. Bentuk desain rancangan layout ILM dan penerapan desain pada media Koran (Reza, 2015)

2.3.6 Iklan Layanan Masyarakat dengan media leaflet

Selebaran atau leaflet adalah Lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarakan kepada masyarakat informasi mengenai program penanaman mangrove. Dibagikan serentak di lampu merah dan di bagikan dalam bentuk undangan kegiatan di Organisasi pencinta alam di tingkat siswa ataupun mahasiswa secara resmi.



Gambar 12. Hasil desain dan konsep rancangan layout (Reza, 2015)

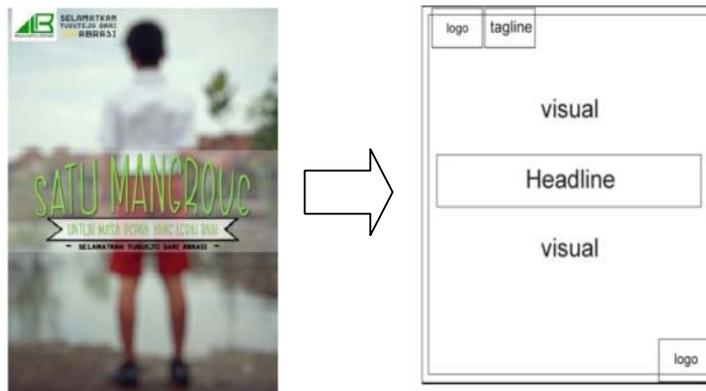


Gambar 13. Hasil desain dan konsep rancangan layout (Reza, 2015)

Kelebihan : Leaflet menarik untuk dilihat, Mudah untuk dimengerti, Merangsang imajinasi dalam pemahaman isi leaflet, Lebih ringkas dalam penyampaian isi informasi, Kelemahan :Leaflet hanya untuk dibagikan, tidak bisa di pajang/ ditempel.

2.3.7 Iklan Layanan Masyarakat dengan media stiker

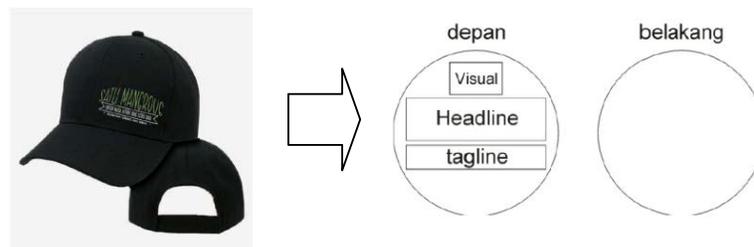
Media penyampaian pesan yang aplikasinya ditempelkan mudah dilihat oleh target audience. Stiker yang bagus hendaknya mudah diingat dari segi bentuk dan visual grafisnya. Stiker dibagikan di beserta leaflet di lampumerah serta undangan yang di bagikan kepada Organisasi pencinta alam di tingkat siswa ataupun mahasiswa dan di berikan kepada peserta penanaman mangrove. Keuntungan stiker adalah harga murah dan memiliki fleksibilitas dalam penerapannya.



Gambar 14. Desain stiker dan konsep layout desain (Reza, 2015)

2.3.8 Iklan Layanan Masyarakat dengan media topi

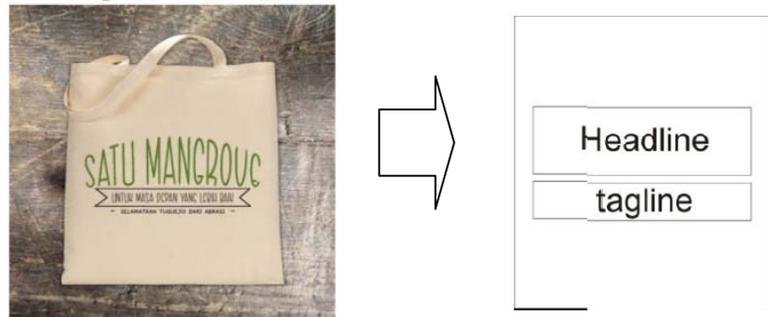
Media ini dipilih karena merupakan media pendukung dalam sosialisasi ini. Topi merupakan media yang dapat dipakai sebagai pendukung sosialisasi dan di pakai pada saat kegiatan penanaman berlangsung sebagai identitas. Topi akan dibagikan kepada peserta penanaman mangrove. Kelebihan : Media promosi yang berjalan dan berdaya guna, sebagai identitas penanaman mangrove. Kekurangan : Tidak dipakai secara terus menerus dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 15. Strategi kreatif melalui media topi dan konsep layout (Reza, 2015)

2.3.9 Iklan Layanan Masyarakat dengan media tas

Media ini dipilih karena merupakan media pendukung yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberhasilan sosialisasi ini. Tas akan dibagikan kepada peserta penanaman guna menyimpan peralatan pribadi ketika berkegiatan dalam penanaman mangrove. Kelebihan : Media promosi yang berjalan dan berdaya guna, sebagai pengingat bagi pemiliknya, dan membentuk rasa bangga dan rasa memiliki bagi pemiliknya. Kekurangan : Biaya produksi mahal



Gambar 16. Desain ILM dan konsep layout
(Reza, 2014)

3. KESIMPULAN

Iklan Layanan Masyarakat memiliki peran penting bagi berbagai kegiatan non-bisnis, karena dipandang dapat menggerakkan solidaritas masyarakat pada masalah-masalah social. Komunikasi visual sebagai kekuatan dalam strategi penyampai pesan iklan dipandang sebagai bahasa, maka visualisasi iklan mencakup struktur tanda yang memiliki makna. Melalui tinjauan perancangan iklan layanan masyarakat tentang BBM dan lingkungan dapat direpresentasikan sebagai strategi untuk mendekatkan ide-ide dengan masyarakat sebagai konsumen. Pemilihan iklan layanan masyarakat sebagai pijakan kreatif karena dalam perancangan melibatkan konsep-konsep dan strategi kreatif sehingga mampu mewujudkan karya yang memberi pesan kuat.

Strategi komunikasi visual yang diwujudkan guna menghasilkan karakteristik pesan yang kuat. Adapun tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan melalui beberapa media dapat menarik beberapa khalayak. Strategi kreatif dalam rancangan ini mencakup beberapa pendekatan di antaranya: pendekatan isi pesan, *what to say*, dan *how to say*. Media ditentukan berdasarkan pertimbangan *media habit*, efektivitas media, dan biaya relatif (*efisiensi biaya*).

Media ilm sosialisasi yang digunakan adalah poster, *billboard*, *banner*, kaos, iklan surat kabar, leaflet, *sticker*, topi, pin, *tote bag* dan gantungan kunci.. Perancangan menggunakan ilustrasi dalam pengembangan desain. Teknik fotografi digunakan untuk memperkuat gambar. Daya tarik rasional pada iklan layanan masyarakat ditekankan agar dapat menggugah emosional dari audience, dengan visualisasi yang sesuai dengan permasalahan yang ada sehingga tampak persuasif dan komunikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan Alwi. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. 2001.
- Jeffkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga 1997.
- Kotler, Philip. *Marketing*. Terj. Herujati Purwoko. Jakarta: Erlangga. 1991.
- Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2008.
- Lwin, May and Jim Aitchison. *Clueless in Advertising* Jakarta: Bhuana Ilmu Populer. 2005.
- Mashur. "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat sebagai Kampanye Penggunaan Bbm non Subsidi". *Laporan Tugas Akhir*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro. 2015.
- Pujiyanto. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset. (2014).
- Reza Yuliyanto Tri Wibowo. "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pentingnya Penanaman Mangrove di Kelurahan Tugurejo Semarang guna Pencegahan Abrasi". *Laporan Tugas Akhir*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro. 2015.
- Rustan, Suriyanto. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Sugiarto Duriyanto, Widjaja dan Supraktino. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. 2003.
- Tams Djayakusumah. *Pengertian Periklanan*. Bandung: CV Armico. 1982.
- Tinarbuko, Sumbo. "Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat". *Tesis*. Bandung: ITB Bandung. 1998.
- Yayan Suherlan. "Representasi Idiom Budaya Lokal dalam Iklan Rokok di Televisi". *Jurnal Dewa Ruci*. Vol. 6 no. 2 Juli 2010. Sueakarta: pascasarjana ISI Surakarta.

ANALISIS GAMEPLAY GAME GENRE VIRTUAL PET

Abi Senoprabowo

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
abiseno.p@gmail.com

Abstrak

Game adalah struktur interaktif yang membuat pemain berjuang menuju sebuah tujuan. Game dapat memberikan emosi dan mood, menghubungkan dengan orang latihan, sarana latihan, serta dapat memberikan edukasi. Salah satu game yang berkembang saat ini adalah game bergenre Virtual pet. Game virtual pet merupakan game simulasi memelihara sesuatu. Virtual pet memiliki gameplay yang menarik dan menyenangkan yang membuat pemain seolah-olah benar-benar memiliki binatang peliharaan mereka sendiri. Virtual pet dianggap oleh sebagian besar penggunanya dapat memberikan kegembiraan serta rasa kasih sayang karena tingkat interaksinya yang baik. Banyak pengembang game pemula yang mengembangkan genre ini sebagai game yang mereka buat karena kemudahaan dan tingkat penggunaannya yang banyak. Akan tetapi banyak dari pengembang game pemula tidak memperhatikan tingkat keberlanjutan game virtual pet yang mereka buat sehingga membuat pemain cepat bosan. Pada penelitian ini, analisis game bergenre virtual pet yang sudah sukses dibuat seperti Zombigotchi, Tamagotchi Unicorn, dan Bird Land, diharapkan dapat membantu para pengembang game pemula agar mengetahui cara merancang dan mengembangkan game virtual pet dengan baik.

Kata Kunci: *game, gameplay, virtual pet*

1. PENDAHULUAN

Dalam kamus bahasa Indonesia *Game* diartikan sebagai permainan [1]. *Game* adalah sesuatu yang anda mainkan (Schell, 2008). *Game* berbeda dengan mainan (*toy*). Mainan adalah sebuah objek yang kita mainkan. Namun permainan dan mainan sama-sama harus memiliki unsur kesenangan (*fun*). Sedang bermain adalah kegiatan apapun yang kita lakukan secara spontan dan untuk diri sendiri (Santayana dalam Schell, 2008). Sehingga makna keseluruhan dari *game* adalah struktur interaktif yang membuat pemain berjuang menuju sebuah tujuan (Costikyan dalam Schell, 2008) [2].

Berdasarkan prediksi Applift dan Newzoo, pasar *mobile game* di tingkat global akan meningkat pesat seiring dengan pertumbuhan *smartphone* (Viva News, diakses 6 November 2014). Indonesia memiliki potensi yang cukup besar bagi para pengembang *game mobile*. Untuk Indonesia, menurut data dari Frost & Sullivan, 80 dari 100 orang memiliki *smartphone* pada 2013. Secara tidak langsung, penetrasi *smartphone* dari 9 persen pada 2012 akan meningkat 50 persen pada 2015 (Viva News, diakses 6 November 2014) [3].

Sekarang, *game* berbentuk *virtual pet* sangat berkembang. Banyak pembuat *game* yang menggunakan genre ini karena tingkat memainkannya sangat mudah tetapi sangat menyenangkan. Own Pet Dragon adalah salah satu *game* bergenre *virtual pet*

yang berhasil memenangkan *game* terbaik INAICTA 2013 [4]. Own Pet Dragon memiliki fitur-fitur yang menarik untuk dimainkan pengguna sehingga membuat juri memilihnya sebagai pemenang. Karena fitur yang menarik pemain dan mudah untuk dibuat, *game* bergenre ini menjadi salah satu *game* favorit para pengembang *game* sebagai *game* yang mereka kembangkan.

Virtual pet atau Hewan peliharaan virtual, saat ini sangat dikomersialisasikan sebagai salah satu bentuk hiburan. *Virtual pet* terbagi menjadi dua kategori utama yaitu yang bentuk fisik dan yang berbentuk aplikasi perangkat lunak. *Virtual pet* dalam bentuk aplikasi perangkat lunak adalah salah satu jenis *game* yang termasuk dalam genre simulasi. *Virtual pet* dianggap oleh sebagian besar pengguna dapat memberikan kegembiraan serta rasa kasih sayang karena tingkat interaksinya yang baik. Pengaruh *Virtual pet* dalam kehidupan menurut Danauta (2012) meliputi pendidikan, kesehatan, serta reaksi sosial dan psikologis bagi pengguna dari berbagai usia [5].

Virtual pet mulai populer di seluruh dunia pada akhir 1990-an ketika Jepang mainan produsen Bandai merilis Tamagotchi [6]. Tamagotchi memiliki ciri khas berbentuk gantungan kunci, memiliki layar hitam putih kecil, hanya terdiri dari tiga tombol, dapat mengeluarkan suara, memiliki sensor gerak, serta memiliki mikrofon. Pengguna mainan ini dapat memberi makan, membersihkan dan bermain dengan Tamagotchi mereka. Hewan peliharaan ini akan berkembang dari waktu ke waktu ketika dimainkan. Dengan *Gameplay* seperti ini jelas membuat banyak pengguna menjadi sangat mencintai hewan peliharaan mereka, bahkan banyak yang berkabung ketika hewan peliharaannya mati.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Game*

Game adalah sesuatu hal yang sangat manusiawi dan memberikan efek kesenangan. Tetapi banyak orang memiliki pandangan negatif bahwa *game* itu berbahaya. Padahal secara langsung maupun tidak langsung, *game* memiliki beberapa manfaat. Berikut adalah beberapa manfaat *game* menurut Schell (2008) [2]:

1. Memelihara emosi dan *mood*, dengan bermain *game* kita dapat menyalurkan dan membuat emosi baru. Contohnya adalah penyaluran marah dan frustrasi. Dengan *game* kita dapat menyalurkan emosi dalam dunia yang aman. *Game* juga dapat membuat *mood* kita menjadi ceria. *Game* juga dapat menjauhkan kita dari masalah yang ada dalam dunia nyata, walaupun hanya sementara. *Game* juga dapat membuat kita lebih percaya diri. Dan yang terpenting, *game* dapat membuat kita relaks.
2. Menghubungkan, *game* secara tidak langsung dapat menghubungkan kita pada orang lain. Ketika mendapat kesukaan yang sama atau mendapat hambatan dalam memainkan sebuah *game*, maka kita akan bertemu dengan orang lain yang memiliki kesukaan yang sama tersebut. *Game* juga dapat mengisi aktifitas pertemuan sebuah kelompok masyarakat. Bahkan orang dapat dengan sengaja berkumpul untuk memainkan sebuah *game*.

3. Latihan, *game* juga dapat melatih kita baik secara mental maupun fisik. Pemecahan masalah pada *game* serta kecepatan maupun ketangkasan dalam memainkan *game* dapat menjadi sarana latihan mental. Untuk *game* tertentu, *game* juga bisa melatih secara fisik, terutama untuk *game-game* simulasi yang menggunakan teknologi yang memungkinkan interaksi dengan *game* dengan basis gerakan.
4. Edukasi, selama ini belajar terkesan serius. Tetapi *game* secara tidak langsung sistem dalam *game* adalah edukasi. Siswa (pemain) diberi serangkaian tugas (tujuan) yang harus diselesaikan (dicapai) sesuai waktu yang ditentukan (batas waktu). Mereka menerima nilai (skor) sebagai umpan balik jika sudah menyelesaikan tugas (tantangan) sehingga mereka akan berusaha lebih keras, sampai akhirnya mereka dihadapkan dengan ujian akhir (raksasa bos), yang mereka hanya bisa melewati (kekalahan) jika mereka telah menguasai semua keterampilan dalam *game* (permainan). Siswa (pemain) yang melakukan dengan baik akan tercantum dalam daftar kehormatan (Rangking).

2.2 Virtual Pet

Virtual pet atau Hewan peliharaan virtual, saat ini sangat dikomersialisasikan sebagai salah satu bentuk hiburan . *Virtual pet* terbagi menjadi dua kategori utama yaitu yang bentuk fisik dan yang berbentuk aplikasi perangkat lunak (Danauta, 2012) [5]. *Virtual pet* dalam bentuk aplikasi perangkat lunak merupakan salah satu jenis *game* ber-genre simulasi. *Virtual pet* dianggap oleh sebagian besar penggunaanya dapat memberikan kegembiraan serta rasa kasih sayang karena tingkat interaksinya yang baik.

Virtual pet mulai populer di seluruh dunia pada akhir 1990-an ketika produsen mainan Jepang, Bandai merilis *Tamagotchi* [6]. *Tamagotchi* memiliki ciri khas berbentuk gantungan kunci, memiliki layar hitam putih kecil, hanya terdiri dari tiga tombol, dapat mengeluarkan suara, memiliki sensor gerak, serta memiliki mikrofon. Pengguna mainan ini dapat memberi makan, membersihkan dan bermain dengan *Tamagotchi* mereka. Hewan peliharaan ini akan berkembang dari waktu ke waktu ketika dimainkan.



Gambar 2. Berbagai bentuk Tamagotchi yang dikeluarkan Bandai
[Sumber: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9857086/Tamagotchi-to-return-as-iPhone-and-Android-app.html>]

Virtual pet lalu berkembang ke arah aplikasi piranti lunak. *Game virtual pet* memiliki salah satu ciri yang mendasar yaitu kurang pastinya ukuran menang atau kalah dalam permainan. Aplikasi *virtual pet* terbagi menjadi 2 golongan besar, yaitu *Web-based digital pets* dan *Software-based digital pets* [7]. *Web-based digital pets* atau digital per berbasis *web* atau *website* adalah hewan peliharaan virtual yang dapat diakses dengan cara membuka *website* yang menyediakan hewan peliharaan virtual. Karena berbasis *website*, maka untuk memainkan aplikasi ini, pemain harus terkoneksi dengan internet. *Website* yang menyediakan hewan peliharaan virtual, biasanya gratis dan dapat diakses oleh semua orang yang mendaftar. *Website* ini dapat diakses melalui *web browser* yang dimiliki komputer kita. Dalam permainan ini, pemain dapat bermain *game* untuk mendapatkan uang virtual, yang kemudian dibelanjakan untuk barang-barang atau makanan untuk hewan peliharaannya. Beberapa *website* dapat menampilkan hewan peliharaan anda pada halaman *website* anda sendiri. Beberapa *website* ada yang mewajibkan pemain membayar uang untuk dapat mengadopsi hewan peliharaan virtual. Ada beberapa *website* yang menerapkan sistem pembibitan, yaitu pemain lain dapat memelihara hewan peliharaan virtual jika ada pemain lain yang hewan peliharaannya telah melahirkan. Salah satu *website* populer permainan hewan peliharaan virtual adalah *clubpenguin.com* dan *neopets.com*.



Gambar 3. Neopets.com contoh hewan peliharaan virtual berbasis *website*
[Sumber: http://www.pinkpt.com/neodex/index.php/Neopets_Jr.]

Untuk *Software-based digital pets* adalah hewan peliharaan virtual berbasis aplikasi. Berbeda dengan hewan peliharaan virtual berbasis *website*, permainan ini tidak harus tersambung dengan internet. Ada banyak video *game* yang berfokus pada perawatan hewan peliharaan virtual. *Game* tersebut termasuk sebagai sub-kelas dari *game* simulasi. Karena daya komputasi yang lebih baik dibandingkan dengan hewan peliharaan berbasis *web*, *game virtual pet* berbasis *software* biasanya dapat dibuat dengan tingkat visual yang lebih tinggi dan interaktivitas yang lebih baik pula.



Gambar 4. Zombigotchi contoh hewan peliharaan virtual berbasis *software*
[Sumber : http://ncrpc.blogspot.com/2010_11_01_archive.html]

Sedang untuk *software-based digital pets* adalah hewan peliharaan virtual berbasis aplikasi. Berbeda dengan hewan peliharaan virtual berbasis *website*, permainan ini tidak harus tersambung dengan internet. Ada banyak video *game* yang berfokus pada perawatan hewan peliharaan virtual. *Game* tersebut termasuk sebagai sub-kelas dari *game* simulasi. Karena daya komputasi yang lebih baik dibandingkan dengan hewan

3. METODE DAN PEMBAHASAN

3.1 Metode

Metode yang digunakan untuk membedah *gameplay game* bergenre *Virtual pet* menggunakan teori elemen-elemen *game* Fullerton. Elemen-elemen dalam perancangan sebuah *game* menurut Fullerton (2008) terbagi menjadi dua kelompok besar yaitu elemen formal dan elemen dramatis [8]. Elemen formal *game* adalah elemen dasar yang membentuk sebuah *game*. Berikut adalah yang termasuk elemen formal *game*,

1. Pemain

Pemain menjadi elemen utama dalam sebuah *game* karena pemain adalah yang memainkan *game* tersebut. Merancang keterlibatan pemain dalam *game* adalah hal penting. Pemain yang merasa terlibat dalam *game* tersebut, akan membuat pemain betah memainkan *game* tersebut. Hal yang perlu ditentukan pada elemen pemain ini adalah berapa pemain yang dibutuhkan, berapa total pemain yang dapat bermain, apa peran masing-masing pemain, dan bagaimana hubungan antar pemain.

2. Tujuan

Tujuan sebuah *game* menjadi alasan awal pemain untuk memainkan *game* tersebut. Tujuan dari sebuah *game* adalah sesuatu yang akan dicapai pemain dalam memainkan *game* tersebut. Tujuan tersebut harus bisa dicapai. Dalam mencapai tujuan tersebut haruslah memiliki tantangan serta hambatan untuk mencapainya.

3. Prosedur

Prosedur adalah metode atau kombinasi cara yang digunakan oleh pemain dalam sebuah *game* untuk mencapai tujuan *game* tersebut. Prosedur ini berisi bagaimana menjalankan karakter dalam *game*, bagaimana melompat, bagaimana untuk jalan, bagaimana untuk mengambil sesuatu, dan lain sebagainya.

4. Aturan

Aturan berisi hal-hal yang dapat dilakukan oleh pemain dalam sebuah *game*. Aturan sangat penting dalam sebuah *game*. Aturan yang jelas dapat mengarahkan pemain dan meningkatkan kenyamanan pemain dalam bermain *game* tersebut. Dengan aturan ini, pemain tidak akan kebingungan dalam mencapai tujuan *game* tersebut.

5. Sumber Daya

Sumber daya merupakan aset atau sesuatu yang ada dalam *game*. Aset ini berupa item-item yang dapat digunakan oleh pemain untuk mencapai tujuan. Sumber daya yang ada dapat membantu pemain, tetapi juga dapat menjatuhkan pemain. Dua sifat yang harus dimiliki oleh sumber daya adalah kebutuhan dan kelangkaan.

6. Konflik

Konflik adalah hal yang sangat penting. Konflik menjadikan *game* tidak berjalan dengan datar. Kemunculan konflik dalam *game* dapat dilakukan ketika pemain mencoba untuk menyelesaikan tujuan *game* dalam aturan-aturan serta keterbatasan pemain dalam menjalankan karakter dalam *game*. Konflik dirancang dengan memadukan aturan-aturan, batasan dan prosedur sehingga pemain akan merasa dilema dalam mencapai tujuan *game* tersebut.

7. Batasan

Batasan adalah sesuatu yang menghalangi pemain untuk keluar dari permainan. Batasan ini dapat berupa fisik seperti arena atau dunia dari *game* tersebut. Batasan juga dapat berupa konsep seperti jalan cerita pada sebuah *game* yang telah ditentukan sebelumnya.

8. Hasil dan akibat

Hasil dan akibat merupakan sesuatu yang dapat diukur yang diperoleh setelah usaha pemain untuk mencapai tujuan *game*. Hasil dapat bersifat konkret, artinya dapat dilihat secara fisik, jelas. Hasil dapat bersifat abstrak, artinya berupa suatu pencapaian terhadap suatu keadaan.

3.2 Pembahasan

Game yang dijadikan sampel untuk membedah *gameplay game* bergenre *Virtual pet* adalah Zombigotchi (android, ios) [9], Tamagotchi Unicorn (android, ios) [10], & Bird Land 2.0 (PC) [11]. Ketiga *game* ini mewakili berbagai platform yang banyak digunakan sekarang ini. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan perbandingan yang dapat mewakili semua jenis *game virtual pet*. Berikut adalah pembahasannya,

1. Pemain

Zombigotchi	Tamagotchi Unicorn	Bird Land 2.0
		
1 orang	1 orang	1 orang

Untuk jenis *game* dengan genre *virtual pet* biasanya diperuntukan untuk 1 pemain saja.

2. Tujuan

Zombigotchi	Tamagotchi Unicorn	Bird Land 2.0
Memelihara sebuah zombie	Memelihara sebuah unicorn	Memelihara sebuah burung

Pada permainan berbasis *Virtual pet*, biasanya dikhususkan untuk memelihara 1 jenis binatang saja. Hal ini dimaksudkan untuk mensimulasikan bahwa 1 gadget adalah 1 kandang. Sesuatu yang dipelihara itu pasti sesuatu yang disenangi oleh pemainnya.

3. Prosedur

Zombigotchi	Tamagotchi Unicorn	Bird Land 2.0
Pada saat memainkan permainan ini, pemain langsung diberikan sebuah zombie untuk dipelihara. Ada 5 karakter yang dapat dipilih dan beberapa karakter yang masih terkunci.	Pada permainan ini, pemain diberikan sebuah unicorn untuk dipelihara. Unicorn adalah binatang imajiner yang ada di Eropa. Pemain akan diberikan 2 buah pilihan, yaitu unicorn jantan atau unicorn betina.	Pemain akan diberikan sebuah kandang burung (lebih tepatnya habitat). Pada kandang ini pemain dapat memelihara berbagai jenis burung. Ada berbagai jenis burung, tergantung dari versi yang pemain mainkan.

Pada permainan berbasis *Virtual pet*, pemain diberikan sebuah binatang peliharaan. Ada yang bisa memelihara beberapa binatang dalam 1 kandang seperti Bird Land. Wajar memelihara burung dalam 1 kandang karena burung ukurannya kecil. Sedang untuk binatang yang ukurannya besar seperti Unicorn dan Zombie, wajarnya 1 kandang untuk 1 binatang. Disini pemain diberikan keleluasan untuk memilih jenis karakter untuk dipelihara. Pada unicorn, pemain hanya diberikan pilihan antara unicorn jantan dan betina. Tetapi jenis karakter tidak berpengaruh pada permainan.

4. Aturan

Zombigotchi	Tamagotchi Unicorn	Bird Land 2.0
Pemain memelihara zombie langsung dewasa. Tidak dari bayi. Pada <i>game</i> ini, pemain harus membuat mood zombie baik, yaitu dengan memberinya makan, melatihnya, dan menyayanginya. Dalam 1 kandang, pemain hanya memainkan 1 zombie, tetapi dalam <i>game</i> ini	Walaupun memilih karakternya hanya terbatas pada jenis kelaminnya saja, tetapi <i>game</i> ini lebih detail dalam memelihara binatang peliharaannya. Kalori dari makanan yang dibutuhkan oleh si unicorn harus dijaga. Nilai kalori antara 0-34560. Unicorn bisa mati kalau kelaparan	Pertama-tama dalam permainan ini, pemain harus membeli bayi burung di toko. Kemudian membeli barang untuk menghias kandangnya. Tentu saja setelah itu pemain perlu menjaga mereka. dan itulah sebabnya pemain dapat menggelitik mereka untuk membuat mereka bahagia

<p>pemain diijinkan memiliki banyak kandang. Pada awal permainan hanya ada 5 karakter yang terbuka. Ada beberapa karakter yang masih terkunci. Pada <i>game</i> ini, ada 2 buah mini <i>game</i>. Untuk membuka karakter yang masih terkunci, pemain harus memainkan mini <i>game</i> ini.</p>	<p>atau obesitas. Jadi pemain harus mengkontrol antara makan dan aktifitas fisiknya. Dalam permainan ini ada sebuah toko untuk membeli makanan dan alat-alat untuk aktifitas si Unicorn. Uang yang digunakan adalah mata uang yang ada di <i>game</i>. Pemain harus membeli uang ini agar bisa membeli di toko tersebut.</p>	<p>dan memastikan bahwa mereka memiliki cukup makanan. Jika pemain menjaganya dengan baik, burung akan tumbuh menjadi dewasa. Selain itu, dengan mengklik burung dengan alat berkembang biak, burung dapat berkembang biak.</p>
--	--	---

Inti permainan yang berbasis *virtual pet* adalah pemain memelihara layaknya itu peliharaan sungguhan. Pemain harus memberi makan, merawat, melatih, dan memberi perhatian. Yang membedakan adalah detail pemeliharaan itu. Pada Unicorn sangat detail. Pemain harus memperhatikan jumlah makanan dengan aktifitas peliharaan. Jarang ada *virtual pet* yang mati karena terlalu banyak dikasih makan. Yang membedakan lagi adalah kelangsungan hidup. Pada zombigotchi tidak ada. Pada unicorn ada, dan pada Bird land, malah bisa berkembang biak.

5. Sumber Daya

Zombigotchi	Tamagotchi Unicorn	Bird Land 2.0
<p>Zombigotchi memiliki fitur - fitur lucu interaksi dengan binatang peliharaan seperti memberi makan, memberi kasih sayang, dan memberikan kekerasan / menghajar. Makanan yang diberikan seperti darah, daging segar, daging kaleng. Kasih sayang seperti memarut dengan parutan, memberi boneka, memberi bunga. Menghajar seperti memukul dengan tongkat dan membelahnya dengan laser. Zombigotchi juga memiliki fitur untuk mendandani zombi mereka menjadi dokter, pekerja kantoran, dll. Zombigotchi juga memiliki fitur mini <i>game</i>.</p>	<p>Item yang ada dalam <i>game</i> ini hampir sama dengan virtual pet yang lain seperti berbagai makanan & aksesoris. Item tersebut dapat dibeli dengan uang yang disebut stellars. Stellars didapat dengan cara melakukan perawatan unicorn seperti mengajak bermain & membersihkan kotoran. <i>Game</i> ini memiliki penanda kebutuhan kalori & tingkat kebahagiaan. Pemain dapat menormalkan kalori & kebahagiaan dengan membeli healing tablet.</p>	<p>Bird Land tidak hanya memelihara 1 jenis burung saja tapi banyak jenis burung yang bisa dipelihara. Burung tersebut dapat dibeli. Pemain juga dapat membeli kandang dan aksesoris. Pemain membeli barang tersebut dengan cara menjual burung yang sudah besar. Agar burung dapat berkembang biak, pemain harus memberi makan dan menyentuhnya agar bahagia. <i>Game</i> ini juga memiliki Quest atau tugas yang apabila bisa diselesaikan, pemain mendapat uang.</p>

Zombigotchi memiliki sumber daya paling sedikit dan tidak variatif. Pemain akan cepat bosan dan *game* ini tidak akan dimainkan dalam jangka waktu yang lama karena *game* ini memang lebih menguatkan pada animasi tingkah zombie yang lucu. Unicorn memiliki sumber daya yang paling baik. Pemain akan memiliki pengalaman seperti memelihara binatang peliharaan sungguhan. Bird land memiliki fitur memelihara standar *virtual pet* seperti zombigotchi. Akan tetapi Bird Land memiliki fitur-fitur yang lebih banyak dibanding zombigotchi sehingga pemain akan dapat memainkannya dalam waktu lebih lama.

6. Konflik

Zombigotchi	Tamagotchi Unicorn	Bird Land 2.0
Konflik yang terjadi hanya ketika ingin membuka karakter yang lain, yaitu dengan memainkan mini <i>games</i> yang ada. Tiap karakter memiliki gaya yang berbeda-beda.	Konflik yang terjadi yaitu ketika anda harus memperhitungkan apa yang harus anda berikan pada unicorn. Kalau pemain tidak memperhitungkannya, maka unicorn akan mati. Jumlah dan jenis makanan harus tepat. Jenis dan jumlah aktifitas juga harus tepat. Celaknya pemain harus membelinya dengan uang.	Konflik terjadi pada saat pemain harus menghis kandang agar burung senang. Konflik yang kedua adalah ketika si burung berkembang biak menjadi banyak. Pemain akan repot mengurusnya.

Unicorn lebih banyak konfliknya karena detail aturan dalam memelihara peliharaan. Bird land standard memelihara binatang peliharaan tetapi ada konflik ketika burung yang ada menjadi banyak. Sedang zombigotchi kurang konflik, karena si zombie tidak dapat berkembang. Pemain hanya disuguhkan tingkah laku zombie yang lucu.

7. Batasan

Zombigotchi	Tamagotchi Unicorn	Bird Land 2.0
Zombigotchi dibatasi dengan hanya membuka beberapa karakter diawal permainan. Pemain harus membukanya dengan cara memainkan mini <i>game</i> . <i>Game</i> ini tidak dibatasi umur binatang peliharaan.	Tamagotchi Unicorn dibatasi oleh tingkat kalori & kebahagiaan yang dapat membuat binatang peliharaan mati.	Bird Land dibatasi oleh keterbatasan kapasitas kandang. <i>Game</i> ini juga dibatasi oleh kebahagiaan & kelaparan. Pemain juga dibatasi bahwa burung bertelur jika sepasang jantan & betina.

Batasan Zombigotchi masih sangat luas, sehingga konflik yang ditimbulkan menjadi kurang. Pemain dibebaskan bermain tanpa batasan waktu dan keadaan. Sedang Tamagotchi Unicorn memiliki batasan yang sangat kompleks yang membuat pemain mendapat pengalaman yang hampir sama dengan memelihara binatang peliharaan

sesungguhnya. Bird Land dibatasi oleh kapasitas kandang sehingga ketika pemain ingin mengoleksi banyak burung, mereka harus membeli kandang baru.

8. Hasil dan akibat

Zombigotchi	Tamagotchi Unicorn	Bird Land 2.0
Membuka karakter yang terkunci agar dapat melihat berbagai jenis zombie yang ada serta melihat reaksi lucu dari berbagai zombie yang ada.	Mempertahankan unicorn agar tetap hidup.	Mempertahankan burung agar tetap hidup dan membuatnya menjadi banyak.

Permainan yang berbasis *virtual pet*, pasti memiliki tujuan agar peliharaan pemain tetap hidup. Terlihat pada Unicorn dan Bird land. Tetapi pada zombigotchi terlihat lebih simpel karena si zombie tetap bisa hidup tanpa perlu pemain apa-apakan.

4. KESIMPULAN

Zombigotchi	Tamagotchi Unicorn	Bird Land 2.0
Zombigotchi terlalu sederhana untuk dimainkan dalam jangka waktu yang panjang. Permainan ini hanya menyediakan beberapa efek tertawa dan senang dari pemain, setelah itu akan membosankan karena animasi yang ada berulang-ulang. Aplikasi ini dirancang dengan baik, tapi tidak menawarkan insentif untuk menggunakannya beberapa kali seperti aspek ukuran dan penuaan.	Unicorn sangat kompleks untuk sebuah permainan yang berbasis <i>virtual pet</i> . Pemain seperti benar-benar memelihara peliharaan. Peliharaan bisa mati karena kekurangan makanan atau kelebihan makananan. Unicorn juga tumbuh dan menua. Sayangnya dalam <i>game</i> ini banyak fitur yang harus dibeli dengan uang. Permainannya dapat didownload dengan gratis, tetapi untuk mendapatkan beberapa fitur yang ada didalamnya harus bayar.	Bird land sudah cukup menarik. Tetapi juga akan cepat membosankan. Karena pemain kurang bisa mendapatkan feel dalam memelihara peliharaan. Pemain hanya memberi makan dan menyayangi binatang tersebut. Jika sudah melakukan hal itu, tidak ada fitur tambahan selanjutnya. Tetapi untuk permainan manajemen dalam memelihara peliharaan, permainan ini sangat baik.

Untuk membuat *game* yang berbasis *Virtual pet*, sebaiknya pemain mencontoh Unicorn. Karena jika pemain memainkan Unicorn, maka pemain benar-benar akan merasakan seperti benar-benar memelihara peliharaan. Peliharaan bisa mati karena ada berbagai macam sebab. Peliharaan juga bisa tumbuh dan menua. Tapi inti dari permainan *virtual pet* adalah memberi makan, melatih, memberi perhatian, serta memberikan reaksi yang ditimbulkannya. Tetapi tidak lupa harus ada beberapa fitur yang membuat pemain tidak cepat bosan sehingga pemain dapat memainkan *game* ini dalam jangka waktu yang lama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Depdiknas, 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa
- [2] Schell, J., 2008. *The Art of Game Design : A Book of Lenses*. Burlington : Morgan Kaufmann.
- [3]<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/555627-kingsoft-rebut-pasar-game-indonesia-dengan-geo-pet-saga> (diakses: 6 November 2014)
- [4]<http://www.duniaku.net/2013/09/04/mengenal-lebih-dekat-own-pet-dragon-jawara-kategori-games-dalam-inaicta-2013/> (diakses: 6 November 2014)
- [5] Danauta, C. M., 2012. Virtual pets : Interaction, Uses, Technology. In : Fakultas Pascasarjana Ilmu Elektronika dan Komputer University of Southampton, *Interactive Multimedia Systems Conference 2012*. Southampton, Inggris.
- [6] Allison, A., 2004. *Cuteness As Japan's Millennial Product*, dalam Tobin, J. (ed.) *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon* (h. 34-49). Durham : Duke University Press.
- [7] Lawson, S. & Chesney, T., 2007. The Impact of Owner Age on Companionship with Virtual pets. In : *Conference of the European Colloid and Interface Society 2007*. Jenewa, Swiss.
- [8] Fullerton, T., 2008. *Game Design Workshop : A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*. Burlington : Morgan Kaufmann.

PENGARUH PSIKOLOGI KOMBINASI WARNA DALAM WEBSITE

Auria Farantika Yogananti

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
yogananti.au@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Website terdiri dari dua hal penting, yang terlihat dan yang tak terlihat. Hal yang terlihat adalah user interface. Warna merupakan salah satu hal yang bertanggung jawab pada sebuah interface [1]. Sehingga untuk membuat sebuah website pemilihan terhadap warna sangat penting. Hal ini juga dikuatkan oleh Institut untuk research warna dalam Krischer disampaikan bahwa user memberikan penilaian dibawah sadar terhadap website dalam waktu 90 detik, dan 90% penilaian berdasar pada warna [3]. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif data-data yang didapat dari studi literatur mengenai teori psikologi warna Goethe dan Itten dipetakan kedalam teori kombinasi warna sehingga didapat kesan yang muncul dari psikologi kombinasi warna pada website.

Kata Kunci: psikologi warna, kombinasi warna, website

1. PENDAHULUAN

Website tentu sudah tidak asing lagi bagi kebanyakan orang karena website sekarang digunakan untuk banyak kepentingan mulai dari kepentingan pribadi hingga kepentingan *corporate*. Website sendiri dibangun dari dua hal penting, 'yang tidak dapat dilihat secara langsung' oleh *user* dan 'yang dapat terlihat secara langsung' oleh *user*. *Coding* yang membangun sebuah website merupakan hal yang tidak dapat dilihat secara langsung oleh *user* sedangkan tampilan *user interface* merupakan hal yang dapat dilihat langsung oleh *user*.

User Interface tidak lepas dari komponen desain, komponen yang memberikan keindahan pada tampilan sebuah website. Komponen desain dibentuk dari beberapa unsur seperti *Layout and Composition*, *Color*, *Texture*, *Typography*, dan *Imagery*. Setiap unsur memiliki tanggung jawab yang berbeda dalam sebuah website seperti *Layout and Composition* yang bertanggung jawab pada tata letak. *Color* bertanggung jawab pada estetika dan identitas website, *Texture* bertanggung jawab pada tampilan yang khas pada permukaan sebuah website, *Typography* bertanggung jawab pada penyampaian informasi, serta *imagery* yang bertanggung jawab pada perwujudan tampilan gambar dari informasi yang disampaikan [1]

Warna sebagai komponen yang bertanggung jawab pada estetika dan identitas sebuah website, menjadikan warna sebagai salah satu komponen yang sangat penting dalam sebuah website. Warna pada dasarnya adalah suatu peristiwa sensorik, sebuah respon fisiologis dari sebuah rangsangan cahaya. Namun tidak hanya itu saja, warna juga dapat digunakan untuk mengekspresikan emosi sehingga dapat menjadi sebuah bahasa non verbal yang dapat mengkomunikasikan ide tanpa kata-kata [1]. Warna

digunakan tentunya adalah semua warna yang ada, tidak hanya penggunaan satu warna namun juga kombinasi beberapa warna. Menurut Flavian dalam Pratama, Warna dalam hal ini perpaduan warna merupakan salah satu faktor kesuksesan sebuah website [2]. Sehingga untuk membuat sebuah website pemilihan terhadap warna sangat penting. Hal ini juga dikuatkan oleh Institut untuk research warna dalam Krischer disampaikan bahwa *user* memberikan penilaian dibawah sadar terhadap website dalam waktu 90 detik, dan 90% penilaian berdasar pada warna [3].

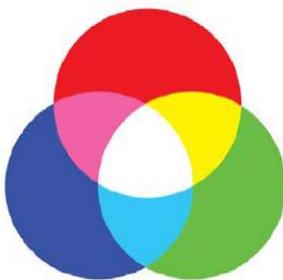
2. METODE

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan data-data yang didapat dari studi pustaka yang berkaitan dengan teori warna dan teori psikologi warna. Tahapan yang dilakukan adalah mengetahui terlebih dahulu psikologi warna dari teori yang dikemukakan oleh Johann Wolfgang Von Goethe, Johannes Itten, kemudian analisa dilakukan dengan cara membandingkan psikologi warna yang ada dengan teori kombinasi warna pada lingkaran warna yang ada pada *color wheel pro*.

3. TINJAUAN PUSTAKA

Ada banyak hal yang dapat di bicarakan dari sebuah teori warna karena pada dasarnya Teori warna adalah prinsip-prinsip yang digunakan untuk menciptakan harmonisasi dari kombinasi pada sebuah warna. Lingkaran warna dan harmoni dari kombinasi warna adalah dua hal yang dapat dipelajari dari teori warna.

Sebelum ditemukannya lingkaran warna, penjelasan mengenai warna sering dipaparkan dalam bentuk linear atau garis seperti yang dibuat oleh pythagoras dan aristoteles. Namun Newton membuat terobosan baru setelah menemukan pembiasan cahaya pada sebuah prisma, ia menyatukan warna awal dan akhir dari hasil pembiasan cahaya yang ada menjadi sebuah lingkaran warna. Seratus tahun berselang setelah Newton membuat lingkaran warnanya, Johann Wolfgang von Goethe membuat lingkaran warna dengan menggunakan tiga warna primer yaitu merah, biru dan kuning dan menambahkan warna turunannya yaitu ungu, hijau dan orange diantara warna primer. Lingkaran warna Goethe sering dijadikan acuan untuk dunia desain. Lingkaran warna ini pula kemudian berkembang dengan memasukkan warna tersier kedalam lingkaran warna sehingga dalam satu lingkaran terdapat warna primer, sekunder dan tersier. Tidak hanya berhenti disitu, lingkaran warna terus berkembang kedalam bentuk tiga dimensional yang juga memadukan unsur gelap dan terang seperti lingkaran warna yang dibuat oleh Albert Henry Munsell.



Gambar 1. Warna Additive

Tidak hanya berhenti disitu, lingkaran warna terus berkembang kedalam bentuk tiga dimensional yang juga memadukan unsur gelap dan terang seperti lingkaran warna yang dibuat oleh Albert Henry Munsell [4]. Warna yang digunakan pada website merupakan warna yang ditampilkan pada monitor sehingga warna yang digunakan merupakan warna additive atau yang biasa disebut warna cahaya [5]. Warna cahaya dapat dilihat pada gambar 1

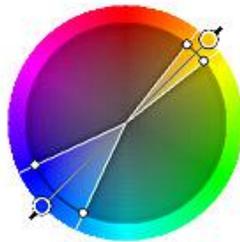
3.1. Teori Kombinasi Warna

Ada banyak hal yang dapat di bicarakan dari sebuah teori warna karena pada dasarnya Teori warna adalah prinsip-prinsip yang digunakan untuk menciptakan harmonisasi dari kombinasi pada sebuah warna karena lingkaran warna dan harmoni adalah dua hal yang dapat dipelajari dari teori warna.

Kombinasi warna diperlukan untuk mendapatkan komposisi yang berbeda pada sebuah karya. Namun kita memerlukan kombinasi yang baik sehingga kita dapat menghasilkan sebuah harmoni warna. Harmoni warna terjadi karena adanya keserasian pada saat dua atau beberapa warna berinteraksi satu sama lain. Komposisi warna akan sangat berkaitan dengan efek yang ditimbulkan pada saat orang melihat warna-warna tersebut, sehingga efek yang ditimbulkan akan memiliki banyak kemungkinan seperti enak dilihat ataupun tidak enak dilihat. Dae Young Kim menyatakan bahwa fullcolours lebih efektif dibandingkan dengan dua macam warna [6]. Sehingga Kombinasi warna yang digunakan adalah kombinasi yang terdiri dari 3 warna atau lebih. Berikut beberapa kombinasi warna yang sering digunakan menurut Color wheel pro : [7]

1. Kombinasi *Split complementary*

Kombinasi ini terdiri dari 3 warna yaitu satu warna dan dua warna yang berlawanan yang menyabar. Bila dilihat kombinasi warna ini akan menyerupai segitiga sama kaki.



Gambar 2. Kombinasi Split complementary

2. Kombinasi *Triadic*

Kombinasi ini terdiri dari 3 warna yaitu satu warna dan dua warna berlawanan yang menyabar sama lebar. Bila dilihat kombinasi warna ini akan menyerupai segitiga sama sisi sehingga kombinasi warna ini terlihat lebih seimbang.



Gambar 3. Kombinasi Triadic

3. Kombinasi *Tetradic (double complementary)*

Kombinasi tetradic (*double complementary*) terdiri 4 warna . 4 warna ini berasal dari sepasang dua warna yang berlawanan. Kombinasi ini lebih sulit di kombinasikan dengan jumlah yang seimbang sehingga pembagian warna harus dirancang.



Gambar 4. Kombinasi Tetradic (*double complementary*)

3.2. PSIKOLOGI WARNA

A. Johann Wolfgang von Goethe

Psikologi warna dapat kita pahami salah satunya dengan mengetahui perlambangan warna. Perlambangan warna akan berbeda pada setiap budaya dan masa dimana setiap penemu ada. Nijdam menuliskan bahwa dalam bukunya *Theory of Colours*, Goethe menyatakan bahwa setiap warna memberikan kesan yang positif dan kesan yang negatif yang berpengaruh pada emosi [8] . Warna yang memberikan kesan positif adalah kuning, sedangkan warna yang lebih memberikan kesan negatif adalah biru seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Psikologi warna Goethe

Warna	Kesan Positif	Kesan Negatif	Pengaruh terhadap Emosi
Kuning	Cepat, Ceria	Tidak menyenangkan	Menimbulkan efek sukacita
Kuning-Merah	Hidup, Passion yang tinggi	Menjengkelkan	
Merah Kuning	Hangat, Sukacita/Kegembiraan		
Biru	Warna yang menyenangkan	Dingin, Melankolis, Gelisah	Menimbulkan efek Sedih
Merah Biru	aktif	Rentan	
Biru-Merah	aktif	Cemas	
Merah	Bermartabat		Menimbulkan efek semangat
Hijau	Tenang		Menimbulkan efek Tenang

B. Johannes Itten

Dalam Bukunya *The elements of color* [9], Itten menyatakan bahwa warna memberikan kesan dan efek yang berbeda terhadap manusia. Warna dapat memberikan efek sebagai berikut:

Merah : Kekuatan

Biru : Keyakinan

Kuning : Ceria

Jika dua warna digabungkan akan menghasilkan kesan yang berbeda:

Merah + Kuning = Oranye

Kekuatan + Ceria = Kesombongan

Merah + Biru = Ungu

Kekuatan + Keyakinan = Kesucian

Kuning + Biru = Hijau

Ceria + Keyakinan = Kasih Sayang

4. PEMBAHASAN

Sebelum memetakan psikologi warna yang ada kedalam kombinasi lingkaran warna, warna yang ada pada psikologi warna dari teori Gothe dan Itten terlebih dahulu di sederhanakan menjadi warna primer dan tersier seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Psikologi warna Goethe

Warna	Kesan Positif	Kesan Negatif	Pengaruh terhadap Manusia
Merah	Bermartabat	-	Menimbulkan efek semangat
Kuning	Cepat, Ceria	Tidak menyenangkan	Menimbulkan efek sukacita
Biru	Warna yang menyenangkan	Dingin, Melankolis, Gelisah	Menimbulkan efek Sedih
Oranye	Hidup, Passion yang tinggi, Hangat, Sukacita Kegembiraan	Menjengkelkan	Menimbulkan efek sukacita
Ungu	aktif	Rentan, cemas	Menimbulkan efek Sedih
Hijau	Tenang	-	Menimbulkan efek Tenang

Tabel 3. Psikologi warna Itten

Warna	Pengaruh terhadap Emosi
Merah	Kekuatan
Kuning	Ceria
Biru	Keyakinan
Oranye	Kesombongan
Ungu	Kesucian
Hijau	Kasih Sayang

Dengan menggunakan contoh sebaran warna yang ada pada kombinasi warna color wheels pro pemetaan pengaruh psikologi warna dapat digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. pemetaan pengaruh psikologi warna

Kombinasi Warna	Pengaruh Terhadap Manusia (Goethe)	Pengaruh terhadap Emosi (Itten)	Kesimpulan
 <p><i>Split complementary</i></p>	<p>(Kombinasi Kuning, Biru dan Hijau)</p> <p><u>Kesan Positif:</u> Cepat, Ceria, Warna yang menyenangkan, Tenang</p> <p><u>Kesan Negatif:</u> Tidak menyenangkan, Dingin, Melankolis, Gelisah, Tenang</p>	<p>(Kombinasi Kuning, Biru dan Hijau)</p> <p>Ceria, Keyakinan, Kasih Sayang</p>	<p>Dari dua pengaruh yang disampaikan oleh Goethe dan Itten, kesan yang ditimbulkan dari kombinasi <i>Split complementary</i> adalah keceriaan, kasih sayang dan rasa tenang untuk dampak positif sedangkan Dingin, gelisah dan melankolis untuk dampak negatif</p>
 <p><i>Triadic</i></p>	<p>(Kombinasi Kuning, Hijau dan Ungu)</p> <p><u>Kesan Positif:</u> Cepat, Ceria, Tenang, aktif</p> <p><u>Kesan Negatif:</u> Tidak menyenangkan, Tenang, Rentan, cemas</p>	<p>(Kombinasi Kuning, Hijau dan Ungu)</p> <p>Ceria, Kasih Sayang, Kesucian</p>	<p>Dari dua pengaruh yang disampaikan oleh Goethe dan Itten, kesan yang ditimbulkan dari kombinasi <i>Triadic</i> adalah Ceria, Aktif, kasih sayang dan kesucian untuk dampak positif sedangkan cemas dan rentan untuk dampak negatif</p>
 <p><i>Tetradic (double complementary)</i></p>	<p>(Kombinasi Merah, Kuning, Hijau dan Ungu)</p> <p><u>Kesan Positif:</u> Bermartabat, Cepat, Ceria, Warna yang menyenangkan, Tenang, aktif</p> <p><u>Kesan Negatif:</u> Tidak menyenangkan, Dingin, Melankolis, Gelisah, Tenang, Rentan, cemas</p>	<p>(Kombinasi Merah, Kuning, Hijau dan Ungu)</p> <p>Kekuatan, Ceria, Kasih Sayang, Kesucian</p>	<p>Dari dua pengaruh yang disampaikan oleh Goethe dan Itten, kesan yang ditimbulkan dari kombinasi <i>Tetradic (double complementary)</i> adalah Bermartabat dan kuat, Ceria, Aktif, kasih sayang dan kesucian untuk dampak positif sedangkan Dingin, Melankolis, cemas dan gelisah serta rentan untuk dampak negatif</p>

Dari kesimpulan yang ada bila diteliti dengan menggunakan website dengan kombinasi warna yang sama, maka akan memberikan pengaruh yang sama terhadap user / pengguna website tersebut.

Berikut contoh dari beberapa website yang menggunakan warna *Split complementary*, *Triadic*, *Tetradic (double complementary)* [10].



Gambar 5. contoh website yang menggunakan warna *Split complementary*

Website pada gambar 5 menggunakan warna split complementary, warna-warna yang digunakan adalah warna merah, biru dan hijau. Warna-warna tersebut memberikan kesan yang tenang, menyenangkan dan kuat.



Gambar 6. contoh website yang menggunakan warna *Triadic*

Website pada gambar 6 menggunakan warna split complementary, warna-warna yang digunakan adalah warna merah, biru dan Kuning. Warna-warna tersebut memberikan kesan yang Kuat, Tenang dan suka cita.



Gambar 7. contoh website yang menggunakan warna *Tetradic (double complementary)*

Website pada gambar 7 menggunakan warna split complementary, warna-warna yang digunakan adalah warna merah, biru, hijau dan orange. Warna-warna tersebut memberikan kesan yang tenang, menyenangkan, kuat dan ceria.

5. KESIMPULAN

Dari dua pengaruh yang disampaikan oleh Goethe dan Itten, kombinasi warna dapat memberikan kesan yang ditimbulkan. Kombinasi *Split complementary* adalah keceriaan, kasih sayang dan rasa tenang untuk dampak positif sedangkan Dingin, gelisah dan melankolis untuk dampak negatif, kesan yang ditimbulkan dari kombinasi *Triadic* adalah Ceria, Aktif, kasih sayang dan kesucian untuk dampak positif sedangkan cemas dan rentan untuk dampak negatif dan kesan yang ditimbulkan dari kombinasi *Tetradic (double complementary)* adalah Bermartabat dan kuat, Ceria, Aktif, kasih sayang dan kesucian untuk dampak positif sedangkan Dingin, Melankolis, cemas dan gelisah serta rentan untuk dampak negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Holtzschue, *Understanding Color and Introduction for Designer*, 4 ed., New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2011.
- [2] R. D. Pratama, I. Suyadi and S. Heru , "Persepsi User Terhadap Desain Website e-commerce (Studi Pada Pengguna Website JKM Store)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 9, 2014.
- [3] C. Krischer, "Color Considerations for Web Usability," *International Journal of Color Computing*, 2010.
- [4] B. Edwards, *Color : a course in mastering the art of mixing colors*, USA: Jeremy P. Tarcher/Penguin, 2004.
- [5] J. Beaird, *The Principles of Beautiful Web Desain*, Second ed., Canada: SitePoint Pty Ltd, 2010.
- [6] D. Y. Kim, "The Interactive Effects of Colors on Visual Attention and Working Memory: In Case of Images of Tourist Attractions," in *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 2010.
- [7] "Basic Color Theory," [Online]. Available: <http://www.color-wheel-pro.com/color-theory-basics.html>. [Accessed 01 10 2015].
- [8] N. A. Nijdam, "Mapping emotion to color".
- [9] J. Itten and F. Birren, *The Elements of Color*, New York: John Wiley & Son, Inc, 2003.
- [10] Apri, "Color Scheme Theory and Psychology for Designers," 24 December 2014. [Online]. Available: <http://www.apriwd.com/web-design/color-scheme-theory-and-psychology-for-designers/>. [Accessed 05 October 2015].

PENANAMAN PENDIDIKAN KARAKTER PRAMUKA KEPADA REMAJA DALAM KAJIAN KOMUNIKASI VISUAL

Khamadi¹, Henry Bastian²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

khamadi.dosen@gmail.com¹, hnrbast@gmail.com

Abstrak

Remaja sebagai generasi muda dan generasi penerus bangsa seharusnya memiliki karakter-karakter yang dapat dibanggakan dan menjadi panutan generasi selanjutnya. Namun, melihat perkembangan saat ini, tidak sedikit remaja Indonesia khususnya pelajar Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas menunjukkan beberapa karakter negatif yang merugikan diri dan lingkungan mereka. Sebagai contoh pergaulan bebas yang memicu perbuatan asusila seperti seks bebas, penyalahgunaan obat-obatan terlarang, dan tawuran. Mirisnya karakter-karakter negatif tersebut menunjukkan peningkatan dalam setiap tahunnya. Pramuka yang dekat dengan kehidupan mereka di lingkungan pendidikan Sekolah, seharusnya dapat membentuk karakter sikap dan mental mereka agar tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang dilarang. Namun, kini popularitas pramuka semakin menurun di kalangan remaja baik karena kurangnya minat remaja maupun karena proses penyelenggaraan pramuka. Pramuka yang di dalamnya tertuang pendidikan karakter yang kuat seperti karakter kepemimpinan, kemandirian, kebersamaan, welas asih, sikap saling menghargai dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa; sudah seharusnya menjadi kebutuhan remaja saat ini. Pemahaman remaja dan penyampaian tujuan pramuka yang dirasa kurang sesuai menjadi hal dasar yang harus dibenahi. Perkembangan jaman visual digital memberikan segala pengetahuan dan pengalaman yang baru untuk remaja, tetapi pramuka kurang mengakomodasi cepatnya perkembangan tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya strategi komunikasi yang baik agar Pramuka dapat mendekati dan menarik minat remaja kembali. Komunikasi visual dengan menunjukkan keunggulan Pramuka yang mampu mengikuti perkembangan jaman baik dari segi fungsi, modernisasi kegiatan, adanya role mode, identitas Pramuka yang kuat maupun kebanggaan terhadap prestasi Pramuka yang relevan dengan kebutuhan remaja saat ini.

Kata Kunci: karakter, komunikasi, Pramuka, remaja

1. PENDAHULUAN

Remaja sebagai generasi penerus bangsa kini tengah menjadi pusat perhatian dalam perkembangan kepribadiannya. Akhir-akhir ini remaja khususnya pelajar Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas telah menunjukkan sikap-sikap yang menyimpang dari tatanan moral yang diinginkan masyarakat, bangsa dan negara. Banyak terjadi kasus perkelahian dan tawuran antar pelajar, penggunaan obat terlarang, kekerasan seksual, hingga kriminalitas remaja seperti pencurian, penganiayaan dan tindakan kriminal lainnya. Kasus-kasus tersebut cenderung meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan menurunnya tingkat moralitas remaja yang seharusnya menjadi tumpuan kemajuan bangsa ke depan. Penurunan moral remaja ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti salah pergaulan, kurangnya

pengawasan, pengaruh arus globalisasi, hingga kurang efektifnya pembinaan moral di keluarga, sekolah, dan masyarakat. Salah satu solusi yang bisa dilakukan selain adalah penanaman pendidikan karakter remaja secara dini, baik di lingkungan keluarga, sekolah maupun di masyarakat. Namun melihat waktu yang dihabiskan remaja dalam kesehariannya sebagian besar di sekolah, maka pendidikan karakter di sekolah dirasa sangat penting.

Pendidikan karakter sejatinya telah diajarkan di pendidikan formal sekolah melalui kegiatan belajar mengajar dan mata pelajaran tertentu seperti agama dan kewarganegaraan. Namun apresiasi siswa cenderung kurang dalam memperhatikan mata pelajaran teoritis. Pembinaan karakter remaja harus bersifat praktikal. Dalam hal ini, pramuka sebagai kegiatan ekstrakurikuler menjadi salah satu solusinya, di samping pembinaan langsung yang diajarkan guru dalam kegiatan belajar mengajar. Pramuka mengajarkan sikap-sikap yang dibutuhkan remaja saat ini seperti keberanian, kepemimpinan, kejujuran, kesederhanaan, keyakinan, cinta alam, cinta tanah air dan sebagainya. Atau dalam pramuka, sikap-sikap tersebut terangkum dalam Tri Satya dan Dasa Dharma Pramuka yang merupakan kode etik dan kode kehormatan yang harus dipegang dan menjadi panduan beraktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Jika remaja mampu mengamalkan sikap-sikap dalam Tri Satya dan Dasa Dharma Pramuka tersebut, dapat dipastikan remaja akan menjauhi tindakan kekerasan, kriminalitas, pelecehan seksual, pemakaian narkoba, dan seks bebas.

Namun, sebagian besar pandangan yang berkembang di kalangan remaja sendiri adalah pramuka sebagai kegiatan formal yang harus diikuti karena kewajiban penyelenggaraan ekstrakurikuler di sekolah, bukan karena kerelaan dan kebutuhan mereka untuk ikut dalam kegiatan pramuka. Pramuka dianggap organisasi kaku yang cenderung kuno dengan segala macam aktivitas formalnya seperti tali-temali, belajar sandi morse, api unggun, berkemah, dan sebagainya. Hal ini dirasa remaja tidak sesuai dengan perkembangan jaman di era teknologi informasi saat ini. Remaja saat ini telah dimanjakan dengan kehidupan yang serba canggih dan instan. Hal ini menjadikan mereka cenderung menutup diri dan mengabaikan kehidupan sosial yang semakin lama akan menjadikan karakter remaja yang cenderung individualistis, materialistis, hedonistis dan sekularistis. Karakter-karakter inilah yang berkembang menjadi perilaku menyimpang dalam kepribadian remaja.

Mengembalikan minat remaja terhadap pramuka bukanlah hal yang mudah, karena seperti yang disebutkan di atas, pandangan-pandangan negatif terhadap pramuka terlampau melekat di benak mereka. Usaha pemerintah melalui Kwartir Nasional Gerakan Pramuka melakukan kegiatan konkrit ke masyarakat yaitu Pramuka Peduli; pramuka peduli lingkungan, pramuka peduli anak jalanan, pramuka peduli sampah, dan pramuka peduli anak dhuafa. Hal ini ditujukan untuk memberi pandangan baru bahwa pramuka bukan semata-mata kegiatan tali-menali, berkemah, dan sebagainya. Kegiatan ini juga memberikan penghargaan bagi anggota pramuka yang selalu aktif melalui Pramuka Peduli Award. Namun, sekali lagi jumlah partisipan pramuka aktif

dibanding jumlah seluruh anggota pramuka di Indonesia yang merupakan terbesar di dunia terbilang hanya sedikit.

Salah satu penyebab dari kurang berhasilnya program pemerintah ini untuk merekrut banyak remaja terlibat di dalamnya adalah minimnya komunikasi yang dapat menjangkau kehidupan remaja saat ini. Di jaman teknologi serba digital ini, kunci komunikasi yang berhasil adalah penyebaran pesan secara masive melalui media-media komunikasi visual seperti media sosial, televisi, film, dan sebagainya. Selain itu faktor penentuan pesan yang tepat akan mempercepat tersampainya pesan kepada remaja tentang pentingnya pramuka dalam membina kepribadian yang mereka butuhkan untuk berkembang dan menghadapi perkembangan jaman dengan baik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pendidikan Karakter Dalam Pramuka

Pramuka kepanjangan dari *Praja Muda Karana* yang artinya orang-orang muda yang berkarya. Sedangkan kepramukaan adalah proses pendidikan diluar lingkungan sekolah dan di luar lingkungan keluarga dalam bentuk kegiatan menarik, menyenangkan, sehat, teratur, terarah, praktis yang dilakukan di alam terbuka dengan Prinsip Dasar Kepramukaan dan Metode Kepramukaan, yang sasaran akhirnya pembentukan watak, akhlak dan budi pekerti luhur. Kepramukaan adalah sistem pendidikan kepanduan yang disesuaikan dengan keadaan, kepentingan dan perkembangan masyarakat dan bangsa Indonesia.

Pramuka merupakan wadah dimana tempat seorang anak menempa watak dan kepribadian yang ada didalam dirinya sebelum ia menghadapi dunia nyata dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Oleh karenanya gerakan Pramuka perlu ditumbuhkan dan dikembangkan di kalangan anak dan kaum muda. Hal ini sesuai dengan visi gerakan pramuka yaitu "Gerakan Pramuka sebagai wadah pilihan utama dan solusi handal masalah-masalah kaum muda".

Pendidikan Pramuka berperan sebagai komplemen dan suplemen terhadap pendidikan formal. Adapun tujuan gerakan pramuka di Indonesia sesuai dengan Keputusan Kwartir nasional Gerakan pramuka Nomor 203 tahun 2009 tentang Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga adalah "Terwujudnya kaum muda Indonesia yang dipersiapkan menjadi (a) Manusia yang berwatak, berkepribadian, berakhlak mulia, tinggi kecerdasan dan ketrampilannya serta sehat jasmaninya, (b) Warga Negara yang berjiwa Pancasila, setia dan patuh kepada Negara Kesatuan Republik Indonesia serta menjadi anggota masyarakat yang baik dan berguna, yang dapat membangun dirinya sendiri secara mandiri serta bersama-sam bertanggung jawab atas pembangunan bangsa dan negara, memiliki kepedulian terhadap sesama hidup dan alam lingkungan baik tingkat lokal, nasional maupun internasional. (Kwartir Nasional Gerakan Pramuka; 2009)

Pengembangan pendidikan karakter dalam pramuka terlihat dalam fungsi yang dimiliki pramuka, yaitu:

1. Permainan

Permainan di sini bukan berarti main-main (tidak beraturan) tetapi dalam rangka untuk membina dan mengembangkan karakter kesehatan dan ketrampilan, maka haruslah ada unsur-unsur (1) norma dan tujuan pendidikan, (2) sehat, (3) menarik, (4) norma kemasyarakatan, (5) disiplin aturan dan tata tertib, (6) kegotongroyongan, (7) alat dan metode, (8) kesukarelaan, (9) persaudaraan, (10) bimbingan, (11) kepemimpinan, (12) keseimbangan mental & fisik, dan (13) pengorganisasian.

2. Pengabdian

Pramuka memiliki peran untuk membentuk anggotanya untuk memiliki sikap pengabdian yang berupa (1) Ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, (2) Keikhlasan dan kesukarelaan, (3) Dedikasi, (4) Mental dan budi pekerti yang luhur, (5) Kejujuran dan sportivitas, (6) *Sepi ing pamrih rame ing gawe*, (7) Untuk tidak menjadikan pramuka sumber penghasilan, (8) Pengalaman, pengetahuan, kemahiran, yang selalu dibina dan dikembangkan, (9) Penuh inisiatif / daya kreasi, (10) Penghayatan sistem among ing ngarso sung tuladha, ing madya mangun karsa, Tut wuri handayani, (11) Rasa persaudaraan, (12) Kepemimpinan yang demokratis.

3. Alat

Kegiatan kepramukaan hanya dijadikan sebagai alat, bukan tujuan utama untuk mengabdikan diri di masyarakat, maka hendaknya maksud dan tujuan suatu kegiatan kepramukaan hendaknya disesuaikan dan diserasikan dengan kebutuhan, kondisi situasi dan perkembangan masyarakat.

Dalam Kwartir Nasional Gerakan Pramuka (2007) dijelaskan karakter-karakter utama yang dididik dalam pramuka terangkum dalam Tri Satya (kode etik) dan Dasa Dharma pramuka (kode kehormatan pramuka), yaitu:

a) Tri Satya (Kode Etik)

Demi kehormatanku kami berjanji akan bersungguh-sungguh menjalankan kewajibanku terhadap tuhan, Negara kesatuan republik Indonesia dan mengamalkan pancasila menolong sesama hidup dan ikut serta membangun masyarakat menepati dhasa dharma.

b) Dasa Dharma Pramuka (Kode Kehormatan)

Kode kehormatan pramuka terdiri dari sepuluh sikap utama karakter terhormat yang harus dimiliki anggota pramuka, yaitu:

1. Taqwa terhadap Tuhan YME menjalankan perintahnya dan menjauhi larangannya, seperti rajin sholat, puasa, sedekah dan tidak mengkonsumsi miras & narkoba.
2. Cinta alam dan kasih sayang sesama manusia, seperti memelihara kelestarian alam, tidak menyiksa binatang, dan pandai bergaul dan tidak suka punya musuh
3. Patriot yang sopan dan kesatria, seperti berbakti dan menghormati orang tua dan guru, dapat menyanyikan lagu kebangsaan, berbakti kepada masyarakat, dan menghargai jasa para pahlawan

4. Patuh dan suka bermusyawarah, seperti menepati janji, menghidupkan sistem musyawarah, menaati segala peraturan yang sudah disepakati, patuh terhadap lalu lintas dan hukum, dan menghagai pendapat orang lain
5. Relia menolong dan tabah, seperti berjiwa sosial, pantang putus asa, dan memberi pertolongan tanpa pamrih
6. Rajin, terampil dan gembira, seperti rajin belajar tanpa kenal usia, selalu melatih ketrampilan, penuh kreatifitas, dan selalu gembira dalam keadaan susah maupun senang.
7. Hemat cermat dan bersahaja, seperti dapat menghargai waktu, gemar menabung, berpola hidup sederhana, dan tidak sombong.
8. Disiplin, berani dan setia, seperti memanfaatkan waktu sebaik mungkin, berani karena benar, setia pada janji, berani berbuat dan berani bertanggung jawab, dan datang tepat waktu
9. Bertanggung jawab dan dapat dipercaya, seperti menyelesaikan tugas dengan baik, setiap perkataan dapat dipercaya, dan tidak berbohong
10. Suci dalam pikiran perkataan dan perbuatan, seperti dapat membedakan yang baik dan yang buruk, sopan santun dalam perkataan, menghindari perbuatan jahat, dan tingkah laku pembicaraan dan isi hatinya merupakan satu paduan yang tidak terpisahkan

2.2. Remaja

Berikut adalah beberapa karakteristik remaja awal hingga akhir terkait perkembangan mental, fisik, sosial, dan kerohaniannya. (Direktorat SMP, Depdiknas: 2004)

a. Remaja Awal

Perkembangan mental Remaja usia 13-15 memiliki rasa ingin tahu yang kuat, senang bertanya, memiliki imajinasi tinggi, minat yang luas, tidak takut salah, berani menghadapi resiko, bebas dalam berpikir, senang akan hal-hal baru, dsb

b. Remaja Pertengahan (16/17)

Pertumbuhan berlanjut dengan cepat, anak muda dalam banyak hal mencapai ketinggian fisiknya pada akhir periode usia ini. Dimana pada waktu yang lalu anak-anak ini telah melalui satu periode dimana mereka mencari jati diri, remaja sekarang mulai untuk mengembangkan rasa individualitasnya dan menjadi seseorang yang mempunyai keputusannya sendiri.

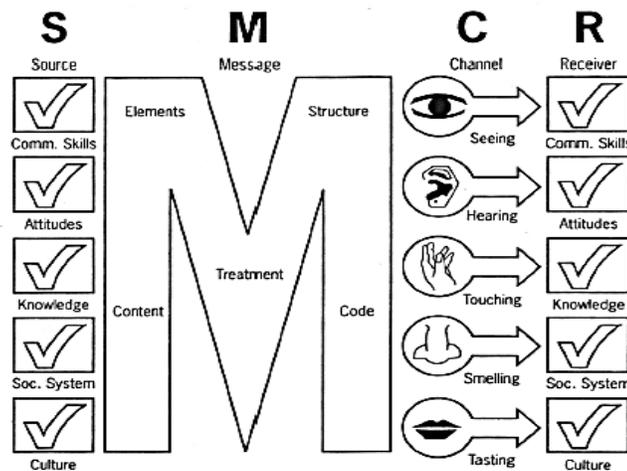
c. Remaja Akhir (18-24)

Secara fisik, ini adalah waktu yang lambat untuk bertumbuh, pertumbuhan yang terlambat pada bagian yang lain akan menyesuaikan dengan bagian yang lain. Kepribadian muncul dan karakter menjadi tetap. Rasa memerlukan orang lain sekarang menemukan jalan keluarnya, tidak dalam grup-grup atau kelompok-kelompok tetapi dalam satu klub. Ketertarikan pada lawan jenis telah menemukan pemecahannya melalui cinta dan rumah tangga dan membangun sebuah rumah tangga.

2.3. Komunikasi Visual

Menurut Shannon dan Weaver (Wiryanto, 2006), komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang mengandung persuasif, saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja, dalam bentuk verbal, ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Komunikasi sebagai bentuk interaksi dalam bentuk model, salah satunya yaitu Model SMCR oleh David K. Berlo. SMCR merupakan kepanjangan dari *Source*, *Message*, *Channel*, dan *Receiver*. Model ini dianggap tidak terbatas pada komunikasi publik, tetapi juga komunikasi antarpribadi dan komunikasi tertulis, juga bisa diterapkan pada komunikasi yang lain (Mulyana, 2007).



Gambar 1. Model Komunikasi Berlo

Dari model di atas dapat diketahui bahwa komunikasi visual adalah salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan media visual untuk menyampaikan pesan dari penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Dalam konteks komunikasi visual, komunikator dalam menyampaikan pesan menggunakan elemen-elemen desain, yang bisa berdiri sendiri atau bisa berkolaborasi antara satu elemen dengan elemen lain. Elemen-elemen tersebut antara lain: desain dan tipografi, desain dan simbolisme, desain dan ilustrasi, serta desain dan fotografi (Wijanarko, 2010). Jika diperluas menjadi komunikasi audio-visual, maka elemen-elemen lain bisa ditambahkan, misalnya: desain dan animasi, desain dan sinematografi, desain dan interaktivitas, desain dan simulasi, dan sebagainya.

Media Komunikasi Visual

Media secara harfiah berarti perantara, penghubung di antara dua pihak baik perorangan maupun kelompok (Depdiknas, 2008). Media juga berarti sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Nova, 2009). Menurut definisi tersebut, istilah media tidak bisa berdiri sendiri. Media berhubungan dengan pesan, komunikator, dan khalayak, yang mengarah kepada terjadinya komunikasi.

Media komunikasi visual merupakan sarana komunikasi yang fokus pada tulisan dan atau gambar yang ditangkap menggunakan indera penglihatan. Dalam kehidupan sehari-hari media ini berupa media cetak statis seperti surat, brosur, spanduk, majalah, tabloid, dan sebagainya. Seiring majunya teknologi khususnya perangkat *mobile*, media komunikasi visual semakin meluas hingga berubah bentuk menjadi media komunikasi audio-visual yakni video, film, animasi, media interaktif, serta *game*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menentukan hubungan antara remaja dan pramuka terkait pendidikan karakter. Data yang digunakan didapat dengan menggunakan metode observasi dan studi pustaka. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu:

- a. Data primer: pada penelitian ini data primer yang digunakan adalah semua data yang didapat secara langsung dengan mengobservasi beberapa Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas yang dianggap mewakili keseluruhan wilayah Kota Semarang dan wawancara secara langsung dengan pelajar, Kepala Sekolah, dan pembina Pramuka di sekolah tersebut.
- b. Data sekunder: dalam penelitian ini diambil dari studi pustaka terkait remaja dan pramuka yang paling cocok untuk analisa ini.

Data yang telah didapat nantinya disimpan, diolah dan dianalisa menggunakan metode *Framing*. Metode ini digunakan untuk merumuskan penentuan pesan penanaman pendidikan karakter sebagai konsep pokok komunikasi visual penanaman pendidikan karakter dalam pramuka kepada remaja. Framing bertujuan untuk mengelompokkan pokok-pokok permasalahan/isu-isu ke dalam realita, ideal, sebab-sebab, sehingga dapat diperoleh *statement*/pernyataan yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam pengembangan bentuk pesan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identifikasi Permasalahan dan Fakta-fakta lapangan

4.1.1. Masalah karakter remaja

Masalah-masalah pembentukan karakter remaja oleh perubahan fisik, emosi, dan sosial yang terjadi dalam diri mereka. Perubahan fisik terlihat dari perubahan tinggi badan, berat badan, proporsi tubuh, organ seksual, dan karakteristik sek sekunder. Sedangkan perubahan emosional terlihat dari beberapa tindakan remaja yang tidak terkontrol dan nampak irrasional. Perubahan sosial terlihat dari pergaulan mereka yang lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah bersama teman-teman mereka dan tingginya minat terhadap lawan jenis.

Dari beberapa perubahan tersebut timbul beberapa bentuk masalah karakter remaja yang tidak mendapatkan pengarahan yang baik seperti berikut;

a. Karakter negatif remaja

Karakter negatif remaja biasa tampak dalam keseharian mereka di lingkungan sekolah seperti berikut:

1. Kurang hormat kepada guru dan karyawan. Perilaku ini tampak dalam hubungan siswa dengan guru atau karyawan di mana siswa sering acuh tak acuh terhadap keberadaan guru dan karyawan sekolah.
2. Kurang disiplin terhadap waktu dan tidak mengindahkan peraturan. Siswa masih sering terlambat masuk kelas, membolos, tidak memakai seragam dengan lengkap, dan menggunakan model baju yang tidak sesuai ketentuan sekolah dan membawa senjata tajam.
3. Kurang memelihara keindahan dan kebersihan lingkungan. Perilaku ini tampak dengan adanya perbuatan mencorat-coret dinding sekolah atau kelas, merusak tanaman, dan membuang sampah seenaknya.
4. Perkelahian antar pelajar, sering terjadi perkelahian antar siswa satu sekolah bahkan perkelahian antar sekolah.
5. Merokok di sekolah pada jam istirahat.
6. Berbuat asusila, seperti adanya siswa putra yang mengganggu siswa putri dan melakukan perbuatan asusila di lingkungan sekolah.

Karakter-karakter negatif yang sering tampak di lingkungan rumah dan sosial adalah sikap tidak menghormati kepada orang yang lebih tua dan kurang memelihara keindahan dan kebersihan lingkungan.

b. Kenakalan remaja

Terdapat lima ciri yang umumnya terjadi pada remaja, yaitu “kegelisahan, pertentangan, mengkhayal, aktivitas berkelompok, dan keinginan mencoba segala sesuatu” (Ali dan Mohammad, 2009). Ciri-ciri sifat remaja tersebut biasa menjadi dasar kenakalan-kenakalan yang banyak dilakukan oleh remaja.

Fenomena kenakalan remaja yang sering menjadi sumber berita di media masa antara lain adalah tindak kekerasan, tawuran, seks bebas, dan penyalahgunaan obat-obatan terlarang. Berdasarkan data KPAI yang menyebutkan jumlah kekerasan antar siswa yang meningkat tiap tahunnya. Sepanjang tahun 2013 total telah terjadi 255 kasus kekerasan yang menewaskan 20 siswa di seluruh Indonesia. Jumlah ini hampir dua kali lipat lebih banyak dari tahun 2012 yang mencapai 147 kasus dengan jumlah tewas mencapai 17 siswa. Tahun 2014 lalu, Komisi Nasional Perlindungan Anak sudah menerima 2.737 kasus atau 210 setiap bulannya termasuk kasus kekerasan dengan pelaku anak-anak yang ternyata naik hingga 10 persen. Komnas PA bahkan memprediksi tahun 2015 angka kekerasan dengan pelaku anak-anak, termasuk tawuran antar siswa akan meningkat sekitar 12-18 persen. (*indonesianreview.com*, 2015)

Selanjutnya data dari survei yang dilakukan oleh Komite Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), dan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) pada Oktober 2013 menunjukkan bahwa sekitar 62,7% remaja di Indonesia telah melakukan hubungan seks di luar nikah . 20% dari 94.270 perempuan yang mengalami

hamil di luar nikah juga berasal dari kelompok usia remaja dan 21% diantaranya pernah melakukan aborsi. Beberapa faktor yang mendorong anak remaja usia sekolah SMP dan SMA melakukan hubungan seks di luar nikah di antaranya pengaruh liberalisme atau pergaulan hidup bebas, faktor lingkungan dan keluarga yang mendukung ke arah perilaku tersebut serta pengaruh perkembangan media massa.

Data tentang penyalahgunaan narkoba menunjukkan, Sejak tahun 2010 sampai tahun 2013 tercatat ada peningkatan jumlah pelajar dan mahasiswa yang menjadi tersangka kasus narkoba. Pada tahun 2010 tercatat ada 531 tersangka narkoba, jumlah itu meningkat menjadi 605 pada tahun 2011. Setahun kemudian, terdapat 695 tersangka narkoba, dan tercatat 1.121 tersangka pada tahun 2013. BNN bahkan menyatakan bahwa pada tahun 2015 diprediksi angka prevalensi pengguna narkoba mencapai 5,1 juta orang. Sedangkan penderita HIV/AIDS terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan akhir Juni 2010, ada 21.770 kasus AIDS dan 47.157 kasus HIV positif dengan persentase pengidap usia 20-29 tahun yakni 48,1% dan usia 30-39 tahun sebanyak 30,9 %. (<http://www.scribd.com/doc/12991475/Guru-Dalam-Pendidikan-Karakter>)

4.1.2. Masalah kepramukaan

Keberadaan pramuka saat ini dipandang sebelah mata oleh para remaja sehingga kepopuleran pramuka makin menurun di kalangan remaja sebagai organisasi yang dapat mawadahi sikap dan minat mereka. Beberapa hal yang menyebabkan penurunan jumlah peserta didik yang aktif dan kurang semaraknya kegiatan kepramukaan saat ini adalah:

a. Pandangan negatif pramuka akibat kurangnya pemahaman di kalangan siswa

Bagi sebagian siswa, pramuka merupakan kegiatan formal yang mengikat dan harus diikuti tanpa diberikan pemahaman yang lebih mendalam dari pihak sekolah tentang makna dan fungsi pramuka bagi siswa. Sehingga muncul pandangan-pandangan negatif dari siswa seperti berikut;

1. Pramuka adalah kegiatan yang hanya berkutat pada seputar tali-temali, menyanyi bersama, baris-berbaris, camping atau api unggun, sehingga terkesan kuno bagi remaja saat ini.
2. Keikutsertaan pramuka yang terkesan “dipaksa”. Banyak remaja yang ikut Pramuka bukan karena kesukarelaan dan kesadaran bahwa kegiatan itu akan memberikan manfaat bagi pembentukan karakter positif, namun lebih karena adanya kewajiban dari pihak sekolah.

b. Kebanggaan yang menurun terhadap pramuka

Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Gerakan Pramuka serta Kode Etik-nya memang tak terbantahkan, bahwa Gerakan Pramuka mempunyai tujuan yang sangat mulia dalam membina generasi muda. Namun yang terjadi, sejak kejar target sejuta anggota, praktik gerakan ini menjadi berubah. Di sekolah-sekolah, Pramuka berubah menjadi sekadar gerakan memakai baju Pramuka setiap hari Jum'at atau Sabtu. Setelah itu tanpa ada

upaya menambah wawasan dan keterampilan kepramukaan. Karena memakai baju Pramuka tanpa ujian dan keterampilan, maka kebanggaan sebagai anggota menjadi luntur, bahkan menghilang. Karena Pramuka menjadi tidak memiliki tantangan dan keterampilan, maka gerakan ini menjadi kehilangan fokus di benak anak muda. Akibatnya ia tak lagi menjadi denyut jantung anak muda.

c. Merosotnya kualitas pembinaan

Merosotnya kualitas pembinaan di sanggar-sanggar Pramuka, membuat keberadaannya menjadi sekadar formalitas, sekadar menjadi pelengkap struktur di sekolah-sekolah. Para pembina, instruktur dan anggota Gerakan Pramuka tidak menyadari bahwa mereka telah kehilangan keterampilan dasarnya. Kemerosotan sanggar-sanggar pramuka juga disumbang oleh faktor keterbatasan dana juga minimnya jumlah Pembina. Tak jarang, karena kondisi ini terjadi penurunan kinerja tenaga pramuka.

d. Adanya banyak kegiatan lain yang lebih spesifik dalam meningkatkan keterampilan.

Di dalam pramuka, anggota diajarkan berbagai keterampilan dasar seperti berkemah, baris-berbaris, pertolongan pertama pada kecelakaan, dan sebagainya. Namun, kini telah berkembang kegiatan yang lebih spesifik seperti Palang Merah Remaja yang lebih mendalam dalam belajar Pertolongan Pertama atau Pecinta Alam yang lebih kuat dalam melakukan kegiatan memacu adrenalin seperti arung jeram dan panjat tebing. Pramuka memang menjual sesuatu yang menyeluruh. Mendidik anak-anak muda untuk menjadi seorang yang utuh secara jiwa, raga dan spiritual. Tidak hanya orang yang kuat secara fisik, tapi juga memiliki empati dan sifat rela menolong. Tapi kemampuan yang dibangun itu lebih cenderung kepada *soft skill* yang mungkin kurang terlihat wujud nyatanya. Tidak heran banyak orang tua atau anak-anaknya sendiri menganggap pramuka tidak lagi relevan dan enggan mengikuti kegiatan pramuka.

e. Kurangnya pemahaman tentang arti pramuka secara menyeluruh.

Seperti yang telah disebutkan bahwa kini pramuka dinilai sebatas hanya identitas visual yang tampak seperti baju pramuka yang dipakai di hari jumat dan sabtu. Kemudian pada kegiatan pramuka, pramuka terlihat sebagai segala sesuatu yang berwarna coklat dan berbau baris-berbaris, menyanyi *hymne*, dan keterampilan yang dianggap kuno. Padahal pramuka bukan sebatas identitas dan kegiatan saat berseragam pramuka. Pramuka adalah perwujudan sikap-sikap positif yang terangkum dalam Dasa Dharma Pramuka yang diimplementasikan ke dalam perilaku sehari-hari, seperti membantu orang tua, menaati peraturan lalu lintas, dan sebagainya. Itulah pramuka, perwujudan sikap positif dalam jiwa.

4.2 Analisa Framing dalam Penentuan Konsep Pesan

Indonesian Heritage Foundation (IHF) mengembangkan model "Pendidikan Holistik Berbasis Karakter" (Character-based Holistic Education). Kurikulum yang

digunakan adalah “Kurikulum Holistik Berbasis Karakter” (*Character-based Integrated Curriculum*). Kurikulum tersebut bertujuan untuk mengembangkan seluruh dimensi manusia. Terdapat sembilan pilar karakter dalam kurikulum tersebut, yaitu: (1) cinta Tuhan dan segenap ciptaan-Nya; (2) kemandirian dan tanggungjawab; (3) kejujuran/amanah; (4) hormat dan santun; (5) dermawan, suka tolong-menolong dan gotong royong/kerjasama; (6) percaya diri dan pekerja keras; (7) kepemimpinan dan keadilan; (6) baik dan rendah hati, dan; (9) toleransi, kedamaian, dan kesatuan (Megawangi, 2010). Sikap-sikap tersebut telah terangkum dalam Dasa Dharma Pramuka. Sehingga pramuka secara tidak langsung adalah jenis pendidikan yang menempatkan pendidikan dan pengembangan karakter bagi anggotanya.

a. *Framing* isu

Isu-isu penting yang berkaitan dengan perkembangan masalah karakter remaja dan kepramukaan saat ini serta realita-realita informasi di seputarnya dipaparkan dalam *framing* berikut ini :

Tabel 1. Framing isu terkait Pramuka dan remaja

REALITA	IDEAL	SEBAB	STATEMENT	INFO
Kebutuhan sosialisasi remaja ingin menjadi anggota kelompok tertentu, cenderung salah pergaulan	Kebutuhan sosialisasi remaja sebaiknya diarahkan dan dibimbing agar anak dapat mengembangkan diri dengan baik dan benar	Masih minimnya pengarahan dan pembimbingan yang intensif kepada remaja dalam mengakomodasi kebutuhan bersosialisasi mereka	Remaja masih membutuhkan arahan dan bimbingan dalam menentukan dan bergabung dalam kelompok sosial	Usia remaja adalah usia seseorang membutuhkan pengakuan dari kehidupan sosialnya dengan kecenderungan mencari kelompok sosial yang sesuai dengan minatnya.
Remaja kurang tertarik dengan kegiatan pramuka yang mereka anggap kuno	Remaja mengikuti kegiatan pramuka karena fungsi dan manfaat positifnya bagi perkembangan karakter mereka.	Pandangan yang berkembang di kalangan remaja bahwa pramuka adalah kegiatan yang formal, monoton, dan hanya terpaku pada kegiatan baris-berbaris, tali-temali, berkemah dan sebagainya yang dirasa sudah kuno.	Perlunya strategi kreatif untuk membuat pramuka sebagai kegiatan yang menarik bagi remaja seperti modernisasi dan disesuaikan dengan minat remaja saat ini.	Remaja menyukai kegiatan yang sesuai dengan perkembangan jaman saat ini, seperti kegiatan yang bersinggungan dengan keahlian, keterampilan yang spesifik, dan teknologi digital.

REALITA	IDEAL	SEBAB	STATEMENT	INFO
Pembina yang kurang mengikuti perkembangan jaman dalam sosialisasi dan pembelajaran pramuka sehingga kurang dapat menarik minat remaja atau anggota	Pembina selalu meningkatkan kompetensinya yang disesuaikan dengan perkembangan jaman agar dapat mengakomodasi minat remaja saat ini	Menurunnya kualitas pembinaan dan monitoring standar pembinaan yang kurang dan terkesan kaku, kurang luwes terhadap perkembangan remaja saat ini.	Remaja membutuhkan sosok "role mode" yang membuat mereka tertarik untuk menjadikannya panutan dalam kehidupan dan pengembangan dirinya.	Usia remaja merupakan usia mencari identitas diri dengan melihat referensi sosok yang mereka sukai dan kemudian mengikuti apa yang dia lakukan.
Pramuka hanya dilihat dari identitas visual yang kurang menarik bagi remaja dibanding dipahami secara keseluruhan	Pramuka seharusnya dipahami secara keseluruhan sebagai pengalaman karakter-karakter positif yang terkandung dalam Dasa Dharma bukan hanya sebatas seragam dan kegiatan yang bertema alam.	Remaja mengenal pramuka sebagai seragam sekolah di hari jumat-sabtu dan sebagai kegiatan yang diikuti karena diwajibkan oleh sekolah.	Perlunya identitas yang lebih menarik dalam pramuka baik secara visual maupun kegiatan yang disesuaikan dengan karakter dan minat remaja saat ini.	Perkembangan budaya khususnya budaya visual dan budaya kegiatan/organisasi semakin beragam membuat berkembangnya referensi budaya yang dimiliki remaja.
Kebanggaan yang kurang menjadi bagian dari pramuka	Remaja sebagai calon ataupun anggota pramuka seharusnya bangga menjadi seorang pramuka.	Monotonnya kegiatan dan minimnya prestasi pramuka yang dapat dilihat remaja sebagai acuan mereka untuk dapat berkembang secara baik dan dapat dibanggakan.	Perlunya menumbuhkan kebanggaan remaja terhadap pramuka dengan menunjuk-kan kegiatan pramuka yang mampu diapresiasi sebagai prestasi di kalangan remaja.	Masa remaja cenderung memamerkan kemampuan, keterampilan, atau keahliannya kepada orang lain dan mengharapkan pujian atau atensi yang lebih dari orang lain.

b. Konsep pokok pesan komunikasi visual

Dari *framing* isu diatas didapatkan beberapa *statement* yang menjadi konsep pokok pesan komunikasi visual kaitannya masalah karakter remaja dengan upaya

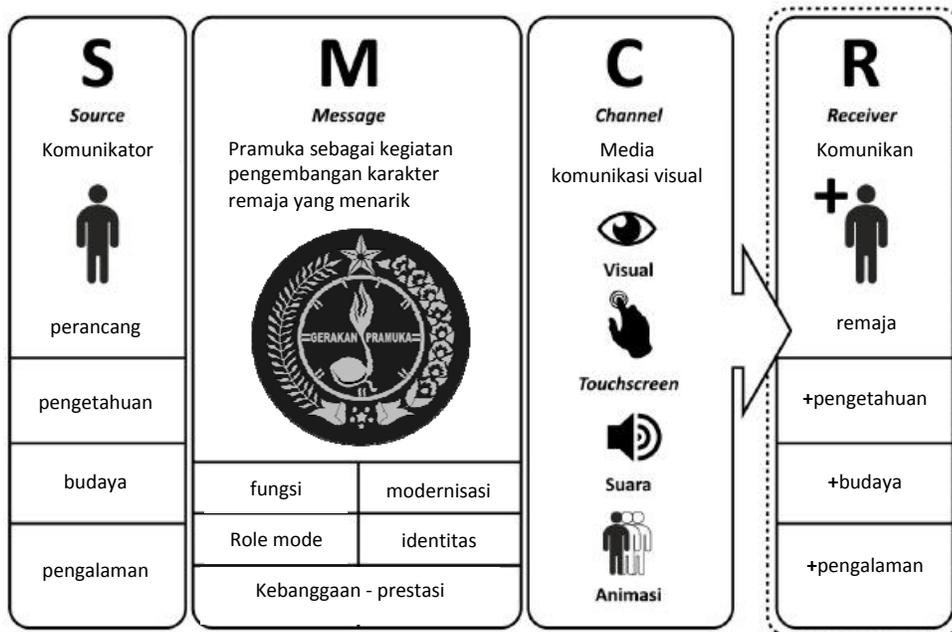
penanaman pendidikan karakter dalam pramuka, yang dapat dijadikan sebagai acuan dan pertimbangan visualisasi pada tahap-tahap proses kreatif selanjutnya:

1. Remaja masih membutuhkan arahan dan bimbingan dalam menentukan dan bergabung dalam kelompok sosial. **(fungsi pramuka)**
2. Perlunya strategi kreatif untuk membuat pramuka sebagai kegiatan yang menarik bagi remaja seperti modernisasi dan disesuaikan dengan minat remaja saat ini. **(modernisasi pramuka)**
3. Remaja membutuhkan sosok "role mode" yang membuat mereka tertarik untuk menjadikannya panutan dalam kehidupan dan pengembangan dirinya, seperti artis dan atlet olahraga. **(role mode pramuka)**
4. Perlunya identitas yang lebih menarik dalam pramuka baik secara visual maupun kegiatan yang disesuaikan dengan karakter dan minat remaja saat ini. **(identitas pramuka)**
5. Perlunya menumbuhkan kebanggaan remaja terhadap pramuka dengan menunjukkan kegiatan pramuka yang mampu diapresiasi sebagai prestasi di kalangan remaja. **(kebanggaan /prestasi pramuka)**

Melalui konsep-konsep pokok pesan di atas, penanaman pendidikan karakter dalam pramuka dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu atau kombinasi dari konsep pesan di atas. Selanjutnya melalui komunikasi visual pesan-pesan tersebut dapat disampaikan melalui media visual yang sesuai dengan target audiens yaitu para remaja.

4.3. Model Komunikasi Visual Konsep Pesan

Selanjutnya konsep-konsep pokok pesan di atas menjadi pesan komunikasi dalam perancangan visual untuk menanamkan pendidikan karakter dalam pramuka kepada remaja. Berikut adalah model komunikasi yang dapat terjadi.



Gambar 2. Model komunikasi visual konsep pesan pramuka kepada remaja

Dari model di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Elemen *Source* atau komunikator yang berperan adalah perancang atau peneliti yang memiliki pengetahuan, pemahaman budaya, dan pengalaman tentang pramuka, media komunikasi visual, dan karakter remaja.
- b. Elemen *Message* atau pesan berupa konsep pesan dari hasil analisa framing isu pada sub bab sebelumnya yang ditujukan untuk menarik remaja menjadi bagian dari pramuka sehingga penanaman pendidikan karakter akan berhasil. Bentuk-bentuk penyampaian konsep-konsep pesan tersebut adalah
 1. fungsi pramuka, yaitu menyampaikan fungsi dan manfaat pramuka kepada remaja khususnya dalam pengembangan karakter mereka dikemas menarik secara visual.
 2. modernisasi pramuka, yaitu menyampaikan pramuka sebagai kegiatan yang luwes dengan perkembangan jaman yang dekat dengan dunia dan kebutuhan mereka, seperti menampilkan kegiatan pramuka yang menunjukkan kebersamaan, keakraban, dan kesetaraan yang dikemas menarik (kegiatan bertema sosial, kesenangan/hiburan, dan berbaur teknologi)
 3. adanya *role mode*, yaitu menyampaikan pramuka melalui sosok yang baik yang dikenal oleh remaja yang memiliki karakter dalam dasa dharma pramuka seperti atlet olahraga atau artis.
 4. penguatan identitas, yaitu menyampaikan pramuka sebagai kegiatan yang menarik dan menyenangkan serta memiliki identitas visual yang luwes dengan perkembangan jaman, seperti menampilkan pramuka dengan tidak melulu berseragam pramuka atau tidak membatasi pramuka adalah mereka yang memakai seragam pramuka.
 5. prestasi, yaitu menyampaikan pramuka sebagai kegiatan yang memiliki segudang prestasi sehingga remaja tertarik untuk ikut andil sebagai bagian pramuka yang memiliki kecenderungan kemudahan mendapatkan prestasi yang diakui oleh para anggota lain atau orang di sekitar.
- c. Elemen *Channel* atau media komunikasi untuk menyampaikan pesan secara visual dan kekinian sesuai dengan media yang dekat dengan remaja saat ini. Elemen media komunikasi yang digunakan dapat memiliki elemen visual, *touchscreen*, suara (audio), dan animasi (audio visual).
- d. Elemen *Receiver* atau komunikan yaitu remaja sebagai penerima pesan. Diharapkan remaja dapat menerima pesan yang disampaikan dengan baik, sehingga bertambah pengetahuan, pemahaman budaya, dan pengalaman tentang pramuka sebagai kegiatan yang mampu mengembangkan karakter mereka menjadi karakter positif.

4.4. Panduan Media Komunikasi Visual

Menurut penelitian De Porter dalam Soekisno (2007) manusia dapat menyerap suatu materi sebanyak 70% dari apa yang dikerjakan, 50% dari apa yang didengar dan dilihat (audio visual), sedangkan dari yang dilihatnya hanya 30%, dari yang didengarnya hanya 20%, dan dari yang dibaca hanya 10%. Dari penelitian tersebut menunjukkan pemilihan media yang baik dalam perancangan komunikasi visual penanaman pendidikan karakter dalam pramuka kepada remaja adalah berturut-

turut media audio visual, media visual, dan media audio. Pemilihan jenis media tersebut juga harus disesuaikan dengan jenis media yang berkembang saat ini khususnya yang dekat dengan kehidupan anak. Berikut adalah beberapa contoh panduan pemilihan jenis media visual yang dapat digunakan;

a. Media Audio Visual

Yaitu media yang memiliki elemen suara dan visual dalam menyampaikan pesan. Jenis media yang digunakan adalah media massa televisi, media internet seperti youtube. Wujud penyampaian pesan dapat berupa pesan dinamis (seperti film, animasi) dan pesan interaktif (seperti multimedia, dan game).

b. Media Visual

Media ini adalah media yang dapat dinikmati secara visual atau dengan melihat dan bersifat lebih statis. Jenis media yang digunakan adalah media poster, baliho, spanduk, booklet, komik, dan buku bergambar. Wujud penyampaian pesan dapat berupa gambar ilustrasi ataupun fotografi.

5. KESIMPULAN

Dari hasil perumusan konsep kerangka cara menanamkan karakter dalam pramuka kepada remaja dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penentuan konsep pesan tentang penanaman karakter dalam pramuka kepada remaja tersedia beberapa alternatif yang dapat dikombinasikan yaitu dari segi fungsi Pramuka, modernisasi pramuka, *role mode* pramuka, penguatan identitas, dan kebanggaan/prestasi pramuka.
- b. Namun, konten pesan tersebut harus mengikuti situasi dan kondisi jaman yang berkembang, dan dalam perancangannya tersedia tersedia begitu banyak pilihan cara dan bentuk penyampaian sehingga memberikan banyak alternatif untuk menjangkau remaja saat ini.
- c. Hasil akhir yang diperoleh adalah panduan komunikasi melalui media visual dengan penjabaran konsep pesan yang sesuai dengan kondisi remaja saat ini. Panduan ini diharapkan dapat menjadi strategi kreatif untuk menarik minat remaja terhadap kegiatan pramuka.

Saran-saran yang berguna untuk pengembangan konsep panduan komunikasi visual ini adalah sebagai berikut:

- a. Pemilihan konsep pesan dan media komunikasi visual sebaiknya disesuaikan dengan perkembangan jaman dan situasi remaja saat ini.
- b. Pada panduan komunikasi visual ini diperlukan adanya peninjauan kembali elemen-elemen yang sangat esensial dalam analisa masalah, sehingga tidak terlalu banyak variabel yang menyebabkan arah penelitian menjadi kurang fokus.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, AM. 2004. *Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Gejala Kenakalan Anak/Remaja Dan Penanggulannya (Studi Kasus Kenakalan Anak/Remaja di Kabupaten Semarang): Tesis*. Semarang: Undip
- Barata, A.A. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo

- Direktorat Pendidikan Lanjutan Pertama. 2004. *Pedoman diagnostik potensi peserta didik*. Jakarta: Depdiknas
- Gerakan Pramuka, Pedoman Pembina Pramuka Mahir Tingkat Dasar, Jateng: Kwarda 11, 2008
- Gunarsa, S. 2008. *Psikologi Praktis: Anak, Remaja, dan Keluarga*. Jakarta: Gunung Mulia
- Kwartir Nasional Gerakan Pramuka. 2007. *Pendidikan Nilai Dwisatya, Dwidarma, dan Trisatya Dasadarma Serta Ikrar Gerakan Pramuka*. Jakarta: Pustaka Tunas Media.
- Kwartir Nasional Gerakan Pramuka. 2009. *Gerakan Pramuka Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga*
- Mazzola, J. W. 2003. *Bullying in school: a strategic solution*. Washington, DC: Character Education Partnership
- Megawangi, Ratna. 2010. Strategi dan implementasi pendidikan karakter di PAUD. Makalah disampaikan dalam seminar nasional: *Strategi dan Implementasi Pendidikan Karakter Bangsa di Tingkat Satuan Pendidikan, Balitbang Kemendiknas*, Tanggal 28-29 Agustus 2010.
- Mulyana, D & Rahmat, J. 2006. *Komunikasi Antar Budaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Rosdakarya
- Mulyana, D. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung; Rosdakarya
- Santrock, J.W. 2003. *Asdolecence (Perkembangan Remaja, alih bahasa: Adelar, S.B. dan Saragih, S.)*. Jakarta: Erlangga
- Sihabudin, A. 2011. *Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wijanarko, L. 2010. *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. Retrieved from: <http://www.aahidesain.com/elemen-elemen-dalam-desain-komunikasi-visual.html>
- Wiryanto. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo

UPAYA MENINGKATKAN PELAYANAN INFORMASI KEPADA MASYARAKAT MENGGUNAKAN MEDIA INTERAKTIF DI KANTOR SETDA KABUPATEN GROBOGAN

Dwi Puji Prabowo

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Prabowo1989@gmail.com

Abstrak

Kebutuhan masyarakat akan pelayanan informasi sangatlah penting, salah satunya adalah pelayanan publik yang memuaskan dapat menjadi indikasi bahwa pemerintahan di suatu daerah berjalan dengan baik. Perkembangan teknologi di era globalisasi sekarang ini sangatlah berkembang pesat. Kantor Setda Kabupaten Grobogan berupaya meningkatkan pelayanan publik dengan memanfaatkan teknologi yaitu menggunakan media interaktif sebagai sarana pemberian informasi kepada masyarakat. Penelitian ini juga memberikan konsep kreatif yang digunakan. Hasil yang dicapai pada penelitian ini menghasilkan media interaktif yang mampu menunjang peningkatan pelayanan kepada masyarakat. Dengan adanya media interaktif Sistem Informasi Publik diharapkan masyarakat dapat memperoleh informasi dengan mudah dan valid serta tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan semakin meningkat guna menunjang kemajuan pembangunan daerah.

Kata Kunci: *Pelayanan publik, multimedia, media interaktif*

1. PENDAHULUAN

Pelayanan publik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. (Rahardjo Adisasmita, 2011) Pelayanan Publik merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan, dalam pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Peningkatan pelayanan publik yang efisien dan efektif akan mendukung tercapainya efisiensi dan efektif akan mendukung tercapainya efisiensi pembiayaan.

Undang-Undang Pelayanan Publik (secara resmi bernama Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik) adalah undang-undang yang mengatur tentang prinsip-prinsip pemerintahan yang baik yang merupakan efektifitas fungsi-fungsi pemerintahan itu sendiri. Salah satu bentuk pelayanan publik adalah SIM Publik yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan dan data-data yang dapat dipakai untuk kepentingan umum. Pada era globalisasi sarana informasi dan komunikasi mulai berkembang pesat dengan memanfaatkan media-media digital yang berbasis komputerisasi seperti penggunaan layar sentuh untuk menampilkan aplikasi system yang bersifat komputerisasi akan membuat masyarakat tidak canggung dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan karena informasi yang akan dicari akan didapat dalam satu perangkat komputerisasi yang sudah dirancang sedemikian rupa sehingga masyarakat bisa berinteraksi dengan baik. Pada penggunaan media informasi menggunakan media komputerisasi akan memberikan dampak efek yang signifikan

dalam pelayanan publik kepada masyarakat. Pemanfaatan dan penerapan menggunakan teknologi dalam mengoptimalkan pelayanan publik akan membantu instansi swasta atau pemerintah dalam mewujudkan kepuasan pelayanan kepada masyarakat.

Kabupaten Grobogan merupakan kabupaten terluas kedua di Jawa Tengah setelah Kabupaten Cilacap, dan berbatasan langsung dengan 9 kabupaten lain. Letak astronomis wilayah antara 110° 15' BT – 111° 25' BT dan 7° LS - 7°30' LS, dengan jarak bentang dari utara ke selatan ± 37 km dan dari barat ke timur ± 83 km. Dengan wilayah seluas itu diperluakan berbagai instansi-instansi pemerintahan yang menanganinya disetiap bidang seperti masalah pertanian, perhubungan, perikanan, perkebunan, pariwisata dan lain-lain.

Kantor setda merupakan salah satu instansi pemerintah yang memiliki bangunan dengan 3 lantai dan di dalam bangunan tersebut terdapat beberapa kantor pusat informasi dari instansi-instansi pemerintah dimana data kegiatan dan hasil-hasil kekayaan yang dikelola ada disana. Untuk mendapatkan informasi tentang kabupaten grobogan, selama ini masyarakat bisa langsung mengakses melalui website kabupaten grobogan, namun masyarakat harus terhubung dengan internet. Padahal tidak semua lapisan masyarakat di kabupaten grobogan mampu menggunakan internet sehingga masyarakat yang tidak paham internet tidak bisa mengakses informasi website. Selain itu masyarakat bisa datang langsung ke kantor setda dan menanyakannya informasi yang dibutuhkan ke bagian instansinya secara langsung. Permasalahan yang muncul ketika masyarakat ingin mendapatkan informasi secara langsung ke kantor setda, terkadang masyarakat bingung harus menanyakan kepada siapa tentang informasi yang dibutuhkan, biasanya ketika masyarakat masuk ke kantor setda pasti pertama dilantai 1 akan disambut oleh resepsionis yang hanya mengarahkan masyarakat ke bagian instansi yang akan dituju. Sebenarnya fungsi resepsionis yang diharapkan masyarakat adalah mampu memberi keterangan secara jelas dan benar tentang data yang diperlukan oleh masyarakat, namun tidak mungkin untuk seorang resepsionis bisa menghafalkan dan memahami data-data disetiap instansi yang ada di kantor tersebut. Maka dari itu untuk mengatasi hal tersebut perlu pengembangan pelayanan informasi publik yang bisa diakses secara offline dan berbasis interaktif media agar masyarakat dapat mengakses informasi tanpa kesulitan sehingga kepuasan pelayanan publik menjadi meningkat.

Sistem informasi publik menggunakan Interaktif media secara offline dengan memanfaatkan media LED televisi layar sentuh merupakan salah satu media yang sekarang ini berkembang sebagai opsi dimana interaktif media ini juga mampu menggantikan peranan manusia dalam berinteraksi secara langsung. Kelebihan interaktif media adalah masyarakat dapat langsung berinteraksi secara offline dan memperoleh informasi secara menyeluruh dan mudah. Jadi dari latar belakang diatas maka diambil tema Aplikasi Media Interaktif Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Informasi Kepada Masyarakat Di Kantor Setda Kabupaten Grobogan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pelayanan Publik

Pelayanan publik di Indonesia mempunyai peran penting bahkan vital pada kehidupan ekonomi dan politik. Pelayanan publik juga merupakan unsur paling penting dalam meningkatkan kualitas hidup sosial di dalam masyarakat manapun. Secara ideal, tujuan utama pemerintah tersebut berada (Saragih, 2006). mengingat pelayanan publik memiliki implikasi yang luas dalam kehidupan ekonomi dan politik. Tetapi, kualitas pelayanan publik sampai saat ini secara umum masih belum baik. Buruknya kualitas pelayanan publik menimbulkan krisis kepercayaan di masyarakat terhadap birokrasi publik. Krisis kepercayaan ditunjukkan dengan munculnya berbagai bentuk protes dan demonstrasi kepada birokrasi baik di tingkat pusat maupun di daerah (Dwiyanto, 2006).

Reformasi pelayanan publik sendiri merupakan *prime mover* (penggerak utama) yang dinilai strategis untuk memulai pembaharuan praktik *governance* (Dwiyanto, 2005). Reformasi pelayanan publik dinilai sebagai *entry point* dan penggerak utama karena upaya untuk mewujudkan nilai-nilai yang selama ini mencirikan praktik *governance* yang baik dalam pelayanan publik dapat dilakukan secara lebih nyata dan mudah. Produk dari pelayanan publik didalam negara demokrasi paling tidak harus memenuhi tiga indikator, yakni *responsiveness*, *responsibility*, dan *accountability* (Lenvine, 1990)

2.2. Pengertian Media

Media adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan (Bovee, 1997). Bentuk-bentuk stimulus bisa dipergunakan sebagai media diantaranya adalah hubungan atau interaksi manusia, realita, gambar bergerak atau tidak, tulisan dan suara yang direkam. Secara luas media dapat diartikan sebagai alat perantara untuk menyampaikn satu pesan kepada audience dalam bentuk penyajian informasi apapun. Kata media berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian audience sedemikian rupa sehingga proses komunikasi terjadi (Sadiman, 2002:6).

2.3. Multimedia Interaktif

Secara etimologis multimedia berasal dari kata multi (Bahasa Latin, nouns) yang berarti banyak, bermacam-macam, dan medium (Bahasa Latin) yang berarti sesuatu yang dipakai untuk menyampaikan atau membawa sesuatu. Kata medium dalam *American Heritage Electronic Dictionary* (1991) juga diartikan sebagai alat untuk mendistribusikan dan mempresentasikan informasi (Rachmat dan Alphone, 2005/2006). Beberapa definisi multimedia menurut beberapa ahli diantaranya:

1. Kombinasi dari paling sedikit dua media input atau output. Media ini dapat berupa audio (suara, musik), animasi, video, teks, grafik dan gambar (Turban dkk, 2002)
2. Alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio dan video (Robin dan Linda, 2001)

3. Multimedia dalam konteks komputer menurut Hofstetter (2001) adalah: pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, video, dengan menggunakan tool yang memungkinkan pemakai berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi.
4. Multimedia sebagai perpaduan antara teks, grafik, *sound*, animasi, dan video untuk menyampaikan pesan kepada publik (Wahono, 2007)
5. Multimedia merupakan kombinasi dari data text, audio, gambar, animasi, video, dan interaksi (Zeembry, 2008)
6. Multimedia (sebagai kata sifat) adalah media elektronik untuk menyimpan dan menampilkan data-data multimedia (Zeembry, 2008)

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa multimedia merupakan perpaduan antara berbagai media (format *file*) yang berupa teks, gambar (vektor atau bitmap), grafik, *sound*, animasi, video, interaksi, dll.yang telah dikemas menjadi *file* digital (komputerisasi), digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik.

2.4. Teori Komunikasi

2.4.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh mekanisme perubahan alat untuk mendorong mempertinggi motivasi dan juga perantara serta sarana dimana kemungkinan suatu organisasi mencapai tujuannya. Komunikasi terbagi menjadi dua yaitu verbal dan non verbal. Komunikasi verbal yaitu suatu proses komunikasi dengan menggunakan symbol atau lambang – lambang. Simbol – simbol yang digunakan selain sudah ada yang diterima menurut konvensi internasional seperti simbol lalu lintas, alfabet latin, symbol matematika, juga terdapat simbol – simbol lokal yang hanya bisa di mengerti oleh kelompok – kelompok masyarakat tertentu. Sedangkan komunikasi non verbal adalah proses komunikasi dengan menggunakan kode non verbal. Kode nonverbal ini biasa disebut dengan bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*), maupun bahasa tubuh (*body language*).

2.4.2. Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Laswell, Effendy (1994:11-9) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan non verbal (kial, gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

3. METODE PENELITIAN

a. Metode Pengumpulan Data

Sebelum melakukan rancangan penelitian maka harus dicari data untuk kebutuhan penelitian. Data yang akan digunakan ada tiga macam:

a. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan mencari, membaca buku-buku, artikel terkait dari media cetak, internet untuk memperoleh informasi.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan cara melakukan wawancara langsung dan komunikasi dengan pengelola kantor setda bagian PDE Kabupaten Grobogan .

c. Dokumentasi

Data yang didapat baik dari kantor setda Kabupaten Grobogan yang diharap dapat membantu dalam proses pembuatan aplikasi media interaktif untuk membantu meningkatkan pelayanan informasi publik . Dokumentasi ini berupa buku, gambar, foto, dan arsip yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat. Gambar yang relevan yang nantinya dapat membantu penulis dalam mendapatkan data yang diharapkan, hal ini guna mendukung keakuratan data yang didapat.

b. Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan adalah *framing*, dimana dalam framing nanti akan dipaparkan relita-realita yang terjadi mengenai sistem informasi dalam pelayanan publik , sebagaimana dipaparkan dalam tabel *framing* berikut:

Realita	Ideal	Sebab	Statement
Publik kesulitan mencari informasi yang dibutuhkan mengenai data-data dan perkembangan yang terjadi di pemerintahan kab grobogan .	Publik mudah mendapatkan informasi mengenai data-data dan perkembangan yang terjadi di pemerintahan kab. grobogan.	Pelayanan publik yang belum maksimal menjadikan informasi yang dibutuhkan masyarakat menjadi sulit didapatkan.	Dibutuhkan peningkatan pelayanan publik guna memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi yang cepat dan akurat.
Ketidaknyamanan dalam memperoleh informasi yang dikehendaki.	Kenyamanan diperlukan dalam dalam memperoleh informasi dan pelayanan publik.	Rasa canggung atau sungkan (pakewuh dalam bahasa jawa) ketika terlalu banyak bertanya kepada petugas pemerintahan.	Diperlukan sebuah media yang mampu memberikan kenyamanan kepada masyarakat karena adanya perasaan canggung ataupun sungkan dalam memperoleh informasi yang diharapkan

Realita	Ideal	Sebab	Statement
Kemampuan resepsionis sebagai manusia sangat terbatas, dalam arti resepsionis hanya akan memberikan informasi yang diketahui dalam melakukan pelayanan kepada masyarakat. sehingga pelayanan kepada masyarakat tidak masimal.	Resepsionis sebagai manusia yang memiliki kemampuan yang terbatas dapat dibantu dengan adanya sebuah system yang dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat, sehingga pelayanan kepada masyarakat menjadi maksimal.	Minimnya fasilitas penunjang yang bisa membantu resepsionis dalam melakukan pelayanan secara maksimal kepada masyarakat.	Dibutuhkan sebuah system yang mampu memberikan informasi yang menyeluruh kepada masyarakat.
penggunaan web sebagai sarana penunjang dalam pelayanan publik kurang maksimal karena bersifat online.	Penggunaan media web yang didukung dengan media lain yang sifatnya offline tanpa menggunakan internet sehingga masyarakat dapat memperoleh pelayanan dapat berjalan dengan baik.	Sumber daya manusia akan kemajuan teknologi yang tidak merata.	Perlunya media interaktif dalam pelayanan publik secara offline sehingga semua lapisan masyarakat dapat memperoleh informasi dengan baik.

Dari *framing* isu diatas didapatkan beberapa *statement* yang menjadi konsep dalam pembuatan interaktif media sebagai berikut:

1. Masih dibutuhkan peningkatan pelayan publik yang mampu memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi .
2. Diperlukannya media yang mampu memberikan kenyamanan kepada masyarakat dalam memperoleh informasi.
3. Dibutuhkannya sebuah system yang mampu memberikan informasi yang menyeluruh kepada masyarakat.
4. Diperlukannya media interaktif dalam pelayanan publik secara offline sehingga informasi dapat diakses semua lapisan masyarakat.

Kemudian dari data *framing* diatas, dilakukan observasi untuk mendapatkan visualisasi dalam perancangan media interaktif agar bisa mendukung dalam meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat. Wawancara dilakukan kepada instansi

terkait serta masyarakat sekitar yang sering berkunjung ke instansi untuk memperoleh data permasalahan yang dialami selama ini dan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dihadapi selama ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Analisa Perancangan Media

Hasil analisis perancangan sistem informasi publik dengan media yang akan dibuat adalah menggunakan aplikasi media interaktif yang menggunakan program flas dengan memanfaatkan kemajuan teknologi LED TV layar sentuh sehingga diharapkan masyarakat dapat memperoleh informasi dengan mudah dan tanpa canggung untuk bertanya kepada resepsionis yang ada, serta dengan adanya media interaktif ini informasi yang akan didapatkan lebih valid.

4.2 Konsep Kreatif

a) Tujuan

Adapun tujuan dari konsep kreatif yaitu memberikan kesan nyaman ketika membuka dan membaca informasi yang ada di Sistem informasi Publik melalui LED TV layar sentuh serta pada tampilannya juga akan diberikan space untuk memberi ruang pengumuman kepada karyawan dan masyarakat.

b) Strategi Kreatif

1) Target Sasaran

Target sasaran primer adalah masyarakat umum dan karyawan yang berada di lingkungan area kantor Setda Kabupaten Grobogan.

2) Isi Pesan

Isi pesan berisi tentang informasi, data-data secara umum tentang kabupaten grobogan, kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh pimpinan daerah serta susunan jabatan struktural perangkat pejabat di Kabupaten Grobogan.

3) Bentuk Pesan

Bentuk pesan yang disampaikan adalah Pesan Non Verbal (Visual) .Pesan non verbal yang akan ditampilkan dalam perancangan ini adalah dengan memanfaatkan beberapa elemen desain seperti gambar, warna, teks dan elemen penyusul lainnya sebagai *Poin of Interest* (POI).

4) Tema Pesan

Tema pesan untuk media promosi yang akan ditampilkan adalah dengan memanfaatkan beberapa gambar, warna dan elemen penyusun lainnya serta wujud atau tampilan antarmuka dari Sistem Informasi Publik itu sendiri baik secara keseluruhan maupun sebagian.

c) Program Kreatif

1) Tema Visual

Tema visual yang ditampilkan merupakan desain yang simple serta menggunakan ikon-ikon yang disesuaikan dengan informasi yang akan ditampilkan sehingga mudah di pahami oleh pengguna serta menggunakan warna dominan biru untuk menu dan putih sebagai *background*.

2) Tipografi

Pada pemilihan huruf dalam sebuah media sangatlah penting karena jenis huruf yang digunakan akan memiliki pengaruh terhadap si pengguna, dimana jenis huruf yang digunakan dalam mendesain aplikasi nantinya adalah jenis huruf sans-serif yaitu myriad pro dan century gothic karena sangat baik digunakan di dalam media screen, atau web, pad, tablet & lcd monitor.



Gambar 1. Contoh Huruf San Serif

3) Pemilihan Warna

Warna yang digunakan adalah warna biru, orange dan putih, dimana setiap penggunaan warna memiliki sebuah makna. Warna biru menunjukkan bahwa instansi pemerintah yang ada adalah instansi pemerintah yang dapat dipercaya dan mampu menaungi masyarakatnya dengan baik, warna orange menunjukkan makna bahwa instansi pemerintah memiliki semangat dalam mewujudkan kemajuan pembangunan daerah Kabupaten Grobogan, warna putih merupakan warna netral yang mampu memberikan sebuah nilai estetika tersendiri.

4.3 Visualisasi

Pada bagian ini akan menampilkan visualisasi media berbasis multimedia, dalam hal ini dalam pembuatan aplikasi interaktif media Sistem Informasi Publik kantor Setda Kabupaten Grobogan.

a) Flowchart (Bagan Alir)

Dalam aplikasi Sistem informasi Publik terdapat 7 menu utama yang akan mencakup yang nantinya disetiap menu utama akan ada sub menu didalamnya karena penyusunan menu disesuaikan dengan bidang masing-masing.



Gambar 2. Bagan Alir Aplikasi

Gambar di atas adalah gambar bagan alir yang digunakan dalam aplikasi Sistem Informasi Publik Kantor Setda Kabupaten Grobogan. Pada menu profil berisi sub menu Visi, Misi, Sejarah, Makna Lambang dari kabupaten grobogan, sehingga ketika pengunjung nantinya mengklik menu profil maka yang akan muncul adalah sub menu tentang profil Kabupaten Grobogan. Pada menu Produk hukum berisi sub menu tentang produk hukum seperti Perda, Perbup, dan Perdes, dimana ketika pengunjung meng klik menu ini, pengunjung akan disediakan menu tentang produk-produk hukum yang ada di Kabupaten Grobogan. Pada menu Keuangan berisi tentang sub menu APBD, LKPJ, dan LPPD yang merupakan sub menu yang disediakan data yang berhubungan dengan keuangan, pengeluaran, pelaksanaan serta laporan-laporan keuangan yang telah digunakan dalam pembangunan daerah Kabupaten Grobogan. Pada menu SKPD berisi tentang Submenu Dinas, badan, Kantor, Setda, DPRD, Kecamatan pada setiap menu ini menampilkan tentang struktur organisasi di setiap badan organisasi dan dinas-dinas yang ada di Kabupaten Grobogan. Pada menu Galeri berisi tentang sub menu kegiatan bupati/wakil bupati dan kegiatan Setda, dimana pada sub menu tersebut apa bila pengunjung mengklik akan muncul dokumentasi foto kegiatan bupati/wakil bupati serta setda selama masa kerja. Menu terakhir pada menu utama adalah menu MUSKOPINDA adalah menu dimana pengunjung akan mendapatkan informasi dokumentasi tentang foto kegiatan dari musyawarah pimpinan daerah Kabupaten grobogan.

b) Visualisasi Ikon/Tombol



Gambar 3. Ikon tombol dalam aplikasi

c) Tampilan Menu Utama

Tampilan menu utama menampilkan visualisasi logo lambang kab. Grobogan, foto pejabat, ikon-ikon menu utama serta kolom untuk menyampaikan informasi .



Gambar 4. Tampilan Menu Utama

d) Tampilan menu profil

Dalam menu profil terdapat sub menu visi, misi, sejarah dan makna lambang Kab. Grobogan



Gambar 5. Tampilan Menu Profil

e) Menu Produk Hukum

Menu produk hukum berisi tentang sub-sub menu tentang produk hukum, baik produk hukum perda, perbup dan perdes.



Gambar 6. Tampilan Menu Produk Hukum



Gambar 7. Tampilan Sub Menu Perda

f) Menu Potensi Alam

Menu ini berisi tentang potensi-potensi alam yang ada di wilayah Kab. Grobogan diantaranya yaitu pariwisata, pertanian, perkebunan, perikanan dan pertambangan.



Gambar 8. Tampilan Menu Potensi Alam



Gambar 9. Tampilan Sub Menu Pariwisata

g) Menu Keuangan

Menu ini berisi mengenai keuangan daerah kab. Grobogan



Gambar 10. Tampilan Menu Keuangan

h) Menu SKPD

Menu ini berisi tentang instansi-instansi pemerintah seperti dinas, badan, kantor, setda, DPRD dan kecamatan yang menjalankan pemerintahan di kab. Grobogan



Gambar 11. Tampilan Menu SKPD



Gambar 12. Tampilan Sub Menu Dinas

i) Menu Galeri

Menu ini berisi mengenai dokumentasi-dokumentasi segala kegiatan-kegiatan yang ada di lingkungan kab. Grobogan



Gambar 13. Tampilan Menu Galeri

4.4 Kelebihan

Interaktif media yang dirancang memiliki beberapa kelebihan dalam pelaksanaannya, diantaranya :

1. Interaktif media memberikan kenyamanan kepada masyarakat dalam memperoleh informasi.
2. Mampu menggantikan peranan manusia dalam pelayanan.
3. Interaktif media yang dirancang memiliki data yang valid karena semua data-data berasal dari instansi terkait.
4. Interaktif media didesain semenarik mungkin dan mudah dipahami oleh masyarakat umum.
5. Kedepannya dapat dikembangkan di berbagai media.
6. Informasi yang ada dapat diupdate kapan saja.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa pembuatan aplikasi media interaktif sistem informasi publik yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelayanan publik haruslah dilakukan dengan sebaik-baiknya dan diupayakan dengan berbagai cara apapun untuk mendapatkan kepuasan publik. Dimana salah satu solusi untuk meningkatkan pelayanan publik yaitu dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada di era globalisasi sekarang ini.
2. Interaktif media dalam perancangan sistem informasi publik sangatlah diperlukan dalam upaya pelayanan terhadap publik.
3. dalam pelaksanaannya kedepan diperlukan koordinasi antar instansi terkait karena pembaharuan data harus dilakukan secara berkala untuk memberi informasi yang valid kepada masyarakat.
4. Perkembangan kedepannya interaktif media sistem informasi publik bisa diterapkan dalam media lainnya untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Rahardjo. 2011. Pengelolaan Pendapatan & Anggaran Daerah, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arief S Sadiman, dkk. 2006. Media Pendidikan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bovee, Courland. 1997. Business Communication Today, Prentice Hall: New York.
- Dwiyanto, Agus, dkk. 2006. Reformasi Birokrasi Publik Di Indonesia, Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan kesembilanbelas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Gulo, W. (2005). Metodologi Penelitian. Jakarta: Grasindo.
- Lenvine, Charless H., dkk. 1990. Publik Administration: Calenges, Choices, Consequences. Illions: Scott Foreman
- Saragih, Ferdinand D. 2006. Menciptakan Pelayanan Publik yang Prima Melalui Metode Benchmarking Praktis. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis & Birokrasi, Vol.14, No.3 (September).
- Vardiansyah, Dani. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Cetakan kesatu. Bogor: Ghalia Indonesia.

Andharupa

Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia

Vol. 01 No. 01 2015

ISSN: 2477-2852



9 772477 285006



Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Dian Nuswantoro

Gedung H Lantai 1
Jl. Imam Bonjol, No. 207, Semarang
Telp. (024) 3575916 Faks. (024) 3569684
email: jurnal.andharupa@dinus.id