

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan kondisi perekonomian yang semakin pesat iklan telah menjadi sajian sehari-hari masyarakat. Iklan bukanlah barang baru dalam sejarah perekonomian Indonesia. Di perpustakaan nasional tersimpan bukti sejarah yang menunjukkan bahwa iklan telah ada sejak Koran beredar di Indonesia lebih dari 100 tahun yang lalu [1]. Iklan atau biasa disebut dengan periwara merupakan dari sebuah promosi, namun iklan bukanlah semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Di Negara-negara maju iklan telah dimanfaatkan untuk menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi masalah social. Iklan seperti ini disebut iklan layanan masyarakat atau ILM [1] Iklan layanan masyarakat saat ini sudah banyak dimanfaatkan di Indonesia sebagai sarana untuk mengkampanyekan kegiatan promosi atau sosialisasi.

Strategi penyampaian pesan melalui Kampanye yang dilaksanakan oleh Badan Narkotika Nasional (BNN) telah banyak dilakukan dengan berbagai cara dan media yang digunakan. Berbagai cara dan upaya tersebut dimaksudkan untuk membentuk suatu perilaku masyarakat agar terhindar dari penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. Pemahaman atas pesan yang disampaikan perlu mendapat perhatian dari pencipta maupun pemberi informasi karena jangan sampai informasi yang disampaikan menjadi kontra produktif dari tujuan pemberi informasi tersebut [2].

Meski sudah tahu bahaya narkoba seperti apa, buktinya masih banyak remaja yang terjerat narkoba. Menyeramkan dan harus segera dihentikan! Kalau dulu narkoba digunakan oleh orang dewasa, sekarang sudah banyak remaja yang ikut-ikutan mencoba. Berdasarkan hasil survey tahun 2011, jumlah pengguna narkoba mencapai 4,7 juta jiwa [3] Padahal remaja dan generasi muda adalah harapan yang akan membawa arah bangsa. Badan Narkotika Nasional (BNN) selaku focal point di bidang Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) mengantongi angka penyalahgunaan narkoba tahun 2017 sebanyak 3.376.115 orang pada rentang usia 10-59 tahun [4].

Kegiatan dalam upaya mencegah penyalahgunaan narkoba selama ini sudah secara massive dilaksanakan oleh berbagai komponen pemerintahan maupun masyarakat. Kegiatan tersebut lebih didominasi oleh penyampaian informasi tentang bahaya penyalahgunaan narkoba maupun bahan/zatinya, akibat penyalahgunaan narkoba, serta berbagai larangan penyalahgunaan narkoba. Namun kenyataannya di sisi lain, penyalahgunaan narkoba masih saja marak di tengah masyarakat dengan segala alasan dan motivasinya. Bahkan yang cukup mencengangkan bahwa beberapa penyalahgunaan narkoba mendapat informasi tentang narkoba dari kegiatan sosialisasi maupun penyuluhan yang dilakukan.

Melihat semakin banyaknya kasus penyalahgunaan narkoba, BNN terus melakukan berbagai kegiatan pencegahan baik melalui penyuluhan seperti seminar, turun langsung ke masyarakat, hingga membuat pembaharuan slogan/

tagline baru yaitu #hidup100persen. Slogan/tagline baru #hidup100persen merupakan perubahan citra BNN sebagai garda utama Pencegahan dan Pembrantasan Narkoba dengan mengubah pola Otoritatif menjadi Aspiratif dan yang terkesan Kaku menjadi Fleksibel [8]. Dalam peringatan Hari Anti Narkotika Internasional (HANI), BNN Republik Indonesia mulai memperkenalkan tagline baru tersebut. Pesan “Hidup 100 Persen” ini merupakan ajakan untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan lebih maksimal di segala unsur kehidupan (fisik-mental, jasmani-rohani, dunia-akhirat) dengan hidup tanpa narkoba. Lebih jelasnya, Hidup 100 Persen bermakna sadar, sehat, produktif, dan bahagia tanpa narkoba [5].

Selain itu pihak BNN juga menggunakan ILM atau Iklan Layanan Masyarakat melalui media iklan maupun media sosial. Kegiatan pencegahan yang sudah dilakukan melalui ILM dirasa belum efektif, hal ini terlihat dari peningkatan kasus penyalahgunaan narkoba yang terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Kurangnya keefektivitasan tersebut dikarenakan penggunaan media serta konsep yang kurang menarik dan sama disetiap tahunnya, seperti gambar dan tagline yang sama. Hal ini dianggap masyarakat sudah biasa dan tidak peduli terhadap kampanye tersebut.

Dari permasalahan di atas maka penulis ingin melakukan perancangan Iklan Layanan Masyarakat dengan judul “Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat Ayo #hidup100persen sebagai Media Sosialisasi berbasis Infografis dengan Motion Graphic”. Peneliti ingin mengangkat tema slogan/tagline baru BNN yaitu

#hidup100persen agar memberikan wajah baru terhadap ILM yang akan dibuat, dengan begitu akan menarik perhatian audiens.

Tujuan dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat mengenai sosialisasi Hidup 100 Persen dengan menggunakan media *motion graphic*, memberikan informasi kepada masyarakat khususnya remaja dengan rentang usia 15-35 tahun tentang ajakan untuk lebih memahami apa itu Hidup 100 Persen. Sehingga masyarakat tergugah untuk lebih menikmati hidup dengan sadar akan internal diri, sehat dengan pola hidup yang benar, produktif dengan berkarya dan berinovasi, serta bahagia tanpa narkoba.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah “Bagaimana membuat video iklan layanan masyarakat “Ayo #hidup100persen” sebagai media sosialisasi berbasis infografis dengan *motion graphic*?”.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, agar proses perencanaan *motion graphic* iklan layanan masyarakat tidak meluas dan lebih focus pada pokok permasalahan, maka diperlukan batasan-batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian mengulas seputar ajakan untuk menikmati Hidup 100 Persen dengan Sadar, Sehat, Produktif, dan Bahagia tanpa narkoba sebagai upaya menyadarkan masyarakat khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Studi kasus penelitian ini dilakukan pada Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (BNNP DIY)
3. Data yang peneliti gunakan ini berasal dari wawancara dengan Bapak Hery Santoso S.Psi selaku Kasi Pencegahan Bidang P2M BNNP DIY dan web resmi BNN
4. Video infografis dalam bentuk animasi dua dimensi (2D) dengan teknik *motion graphic*.
5. Pengembangan system menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC)
6. Testing hasil karya dilakukan dengan metode *alpha testing* dan *beta testing*.
7. Durasi video \pm 60 detik.
8. Format video 720p

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Merancang Iklan Layanan Masyarakat “Ayo #hidup100persen” sebagai Media Sosialisasi Berbasis Infografis dengan Motion Graphic.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan video infografis iklan layanan masyarakat, akan tetapi adapun tujuan lain adalah:

1. Membuat video iklan layanan masyarakat tentang ajakan untuk Hidup 100 Persen pada BNNP DIY

2. Sebagai media untuk membantu BNNP DIY dalam mengkampanyekan tagline baru #hidup100persen
3. Sebagai media untuk membantu masyarakat dalam memahami dan menelaah makna Hidup 100 Persen

1.5 Metode Penelitian

Sebagai penunjang dalam melakukan penelitian ini, maka penulis mengambil beberapa metode yaitu:

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1.5.1.1 Wawancara

Metode pengumpulan data dengan metode wawancara dilakukan dengan Bapak Hery Santoso S.Psi selaku Kasid Pencegahan Bidang P2M BNNP DIY, untuk menggali informasi mengenai perkembangan kasus penyalahgunaan narkoba di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5.1.2 Observasi

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung atau tidak langsung dengan objek, mencatat fenomena yang muncul dan pertimbangan hubungan antara aspek dalam hubungan tersebut. Metode observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Kantor Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (BNNP DIY), yang beralamat di Jl. Brigjen Katamso Komplek Perkantoran (Selatan Purawisata) Yogyakarta guna memperoleh data-data yang diperlukan.

1.5.2 Metode Analisis

Penulis menggunakan metode analisis SWOT yang terdiri dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Penulis juga menggunakan analisis kebutuhan fungsional dan non-fungsional serta analisis kelayakan untuk menunjang produk yang akan dibuat.

1.5.3 Metode Pengembangan

Dalam metode pengembangan aplikasi peneliti menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* yang didalamnya terdapat beberapa tahapan pengembangan, yaitu *concept* (pengonsepan), *design* (perancangan), *material collecting* (pengumpulan bahan), *assembly* (pembuatan), *testing* (pengujian), dan *distribution* (pendistribusian).

1.5.4 Metode Testing

Metode testing yang peneliti gunakan adalah Alfa testing dan Beta tesing, dimana Alfa testing dilakukan setelah aplikasi dibuat kemudian dievaluasi oleh pengembang. Sedangkan Beta testing adalah pengujian oleh pengguna aplikasi, pengguna aplikasi mengamati, menilai dan dilakukan revisi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penulisan naskah skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi ialah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang gambaran umum penelitian yaitu, Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Penelitian, Maksud dan Tujuan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab kedua berisi tinjauan Pustaka dan beberapa teori yang berhubungan dengan materi penelitian, digunakan sebagai dasar penelitian dan mendukung pembuatan naskah skripsi.

BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ketiga ini menjelaskan tentang tinjauan umum objek penelitian, analisis masalah, dan rancangan desain yang akan diproduksi.

BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisikan tentang tahap pembuatan aplikasi, testing, sampai implementasi

BAB V. PENUTUP

Bab kelima berisi kesimpulan jawaban dari rumusan masalah, dan saran untuk pengembangan yang selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN