

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pelayanan

Pelayanan adalah sebuah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik dengan berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bisa mengatasi masalahnya itu sendiri (Suparlan, 2000:35).

Menurut Kotler (2003:464) Pelayanan (Service) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan service bisa di klasifikasikan menjadi dua yaitu.

1. High contact service ialah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.
2. Low contact service ialah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. Physical contact dengan konsumen hanyalah terjadi di front desk yang termasuk ke dalam klasifikasi low contact service. Misalkan ialah lembaga keuangan.

Pelayanan dapat dilakukan dengan cara melakukan komunikasi. Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti.

Secara harafiah, definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain.

Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain. Selain dengan cara verbal, komunikasi juga bisa dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan gesture untuk tujuan tertentu.

Dalam sebuah organisasi atau bisnis, komunikasi memiliki peranan sangat penting karena merupakan bentuk koordinasi antar anggota atau tim untuk menyampaikan

ide dan gagasan. Dalam artikel ini akan dibahas lebih dalam tentang pengertian komunikasi dan peranannya dalam bisnis.

2.2 Pelayanan Publik

Pelayanan publik dimaknai sebagai segala kegiatan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan publik dan pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan (Mahmudi, 2015:219).

Klasifikasi pelayanan publik dibagi dalam dua kategori utama, yaitu pelayanan kebutuhan dasar dan pelayanan umum untuk masyarakat. Menurut Mahmudi (2015:223), pelayanan kebutuhan dasar yang diberikan oleh pemerintah meliputi kesehatan, pendidikan dasar, dan bahan kebutuhan pokok. Sedangkan pelayanan umum yang harus diberikan pemerintah terbagi dalam tiga kelompok, diantaranya:

1. Pelayanan Administratif, adalah pelayanan berupa penyediaan berbagai bentuk dokumen yang dibutuhkan oleh publik seperti pembuatan Kartu Tanda Penduduk (KTP), sertifikat tanah, akta kelahiran, akta kematian, dan lain-lain.
2. Pelayanan Barang, adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk barang yang menjadi kebutuhan publik, misalnya jaringan telepon, penyediaan tenaga listrik dan penyediaan air bersih.
3. Pelayanan Jasa, adalah pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan publik seperti pendidikan tinggi dan menengah, pemeliharaan kesehatan, penyelenggaraan transportasi, penanggulangan bencana, pelayanan sosial, dan lain-lain.

2.3 Nomor Telepon Darurat

Nomor telepon darurat adalah satu atau beberapa nomor telepon yang dapat dihubungi dalam keadaan darurat oleh masyarakat umum untuk mendapatkan bantuan dari berbagai pihak seperti polisi, pemadam kebakaran dan pertolongan medis atau pengangkutan (evakuasi) ke rumah sakit. Di banyak negara hanya ada 1 nomor telepon darurat sehingga mudah di ingat. Nomor darurat tunggal ini disebut nomor telepon darurat universal atau nomor telepon jasa-jasa penanganan keadaan

darurat. Dengan nomor telepon darurat tunggal ini, masyarakat umum yang memerlukan bisa meminta bantuan dari jasa-jasa penanganan keadaan darurat setempat.

Nomor telepon darurat bisa berbeda-beda dari satu negara ke negara lainnya. Ada nomor telepon darurat yang sama di semua negara lewat telepon satelit global. Biasanya nomor telepon darurat terdiri dari 3 nomor yang bisa diingat dengan mudah dan bisa dihubungi dengan cepat. Di beberapa negara terdapat nomor telepon darurat yang berbeda-beda untuk setiap jasa penanganan keadaan darurat. Biasanya nomor-nomor telepon darurat ini mirip satu dengan lainnya dan hanya berbeda pada digit terakhir saja

Nomor telepon darurat termasuk nomor istimewa dalam sistem penomoran telepon di suatu negara. Pada masa lalu panggilan darurat selalu disalurkan melalui jaringan khusus tertentu. Pada masa modern panggilan darurat biasanya dicampur dengan jaringan telepon biasa, tetapi panggilan darurat sering dapat melalui jaringan tertentu yang tidak bisa dilalui panggilan telepon biasa.

Biasanya dipastikan bahwa setiap panggilan ke nomor telepon darurat akan selalu mendapat jawaban dan tidak mengalami kegagalan/nada sibuk. Bisa juga diatur agar walaupun telepon pemanggil telah ditutup, tetapi saluran akan tetap tersambung sampai operator nomor telepon darurat memutuskan hubungan.

Panggilan nomor telepon darurat akan dijawab oleh seorang operator telepon atau orang yang telah dilatih secara khusus untuk menangani panggilan telepon darurat (dispatcher). Kalau yang menerima dispatcher, maka setelah menentukan jenis keadaan darurat, maka dispatcher akan mengirimkan petunjuk ke kesatuan polisi, pemadam kebakaran, atau ambulans di lapangan untuk menuju lokasi penelepon.

Beberapa dispatcher telah dilatih untuk memberikan petunjuk/nasihat yang tepat kepada penelepon untuk mengatasi/mengurangi ancaman dari keadaan darurat, seperti pertolongan pertama pada kecelakaan, petunjuk cara pemberian pernapasan buatan. Kalau yang menerima seorang operator telepon, maka setelah menentukan jenis keadaan darurat, sang operator akan meneruskan panggilan ke pihak kepolisian, pihak pemadam kebakaran atau pihak ambulans. Kalau suatu

keadaan darurat memerlukan lebih dari satu layanan penanganan keadaan darurat, maka operator akan memilih salah satu yang paling diperlukan.

Di berbagai negara, penyelenggara jasa nomor telepon darurat bisa mengenali nomor telepon asal panggilan ke nomor telepon darurat. Hal ini dilakukan dengan memakai sistem penagihan telepon yang dipakai perusahaan telekomunikasi. Sekalipun nomor telepon tersebut tidak tercantum di buku telepon atau memakai sistem penutupan caller ID, tetapi nomor telepon asal panggilan tetap dapat diketahui dengan memakai sistem ini.

Jika dari nomor telepon tetap, maka dapat diketahui nama pemilik saluran telepon dan alamat. Jika dari nomor telepon bergerak atau nomor telepon bisnis, maka lokasi penelepon tidak dapat diketahui dengan segera, hanya alamat surat dari sang pemilik telepon seluler. Pada sistem nomor telepon darurat dengan teknologi maju, maka lokasi dari suatu telepon seluler bergerak dapat diketahui dengan segera. Biasanya hal ini dicantumkan dalam peraturan telekomunikasi di suatu negara.

2.4 Layanan Telepon Darurat 112

Layanan Telepon Darurat 112 merupakan sebuah layanan pengaduan darurat untuk mengatasi kondisi darurat yang sedang terjadi yang dalam penanganannya benar-banar harus dilaksanakan secepatnya. Kondisi darurat tersebut dikategorikan antara lain yaitu kejadian kebakaran, kecelakaan, kesehatan, kriminal, bencana alam, gangguan keamanan & ketertiban, kerusuhan dan keadaan darurat lainnya seperti kekerasan anak dan perempuan. Layanan Telepon Darurat 112 siap menerima laporan kedaruratan dari masyarakat selama 24 jam secara cepat dan tanggap. Layanan telepon darurat 112 merupakan layanan bebas pulsa.

Di kota Palembang layanan telepon darurat 112 disebut juga dengan Palembang Siaga 112 mulai diresmikan sejak Juni 2018 dengan melakukan pelayanan selama 24 jam. Layanan telepon darurat 112 di kota Palembang mendapatkan penghargaan sebagai salah satu call center terbaik di Indonesia, karena melakukan pelayanan dengan menggunakan 5 bahasa yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa China, Bahasa Arab dan Bahasa Jepang.

Segecap jajaran instansi pemerintahan kota Palembang bergabung dengan layanan telepon darurat 112, dengan OPD utama Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang, Kepolisian, Pemadam Kebakaran, IGD atau Ambulan, PMI, Dinas Sosial, Basarnas, PU PeraKP, PLN, SP2J, Satpol PP, dan Dinas Perhubungan. Operator yang bertugas berjumlah 10 orang dengan detail 5 operator shift siang yaitu bekerja dari jam 07.00 – 13.00 dan 5 operator shift malam dari jam 15.00 – 07.00.

Secara kronologis mekanisme layanan telepon darurat 112 yaitu menerima panggilan kedaruratan dari masyarakat, menanyakan informasi secara lengkap, menindak lanjuti laporan yang masuk dengan melakukan koordinasi dengan SKPD Instansi Pemerintahan yang terkait melalui radio HT dan *wait monitoring*, dan memantau kasus yang sedang terjadi oleh BEN *Office* melalui *wait monitoring* hingga penanganan selesai. Informasi yang ditanyakan oleh operator layanan telepon darurat 112 ada empat yaitu apa jenis keadaan daruratnya, dimana lokasi kejadiannya, apakah ada korban atau belum, informasi nama dan nomor *handphone* yang bisa dihubungi. (Cevi, 2019)

2.5 Konsep Dasar Multimedia

Istilah multimedia terdiri dari dua kata, yaitu multi dan media. Pengertian multi berarti banyak atau lebih dari satu, sedangkan kata media berarti alat/sarana/piranti untuk berkomunikasi. Komunikasi merupakan hubungan atau interaksi dua arah. Dengan adanya komunikasi sebuah informasi akan mudah dipahami oleh indera.

Multimedia merupakan kombinasi teks, seni, suara, animasi, dan video yang disampaikan dengan komputer atau peralatan manipulasi elektronik dan digital. Multimedia adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, gambar bergerak (video dan animasi) dengan menggabungkan *link* dan *tool* yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi (Suyanto, 2005).

Menurut Senn, didalam multimedia terdapat beberapa elemen, elemen-elemen tersebut diantaranya adalah text, image, audio, video dan animasi (Sofyan & Purwanto, 2008).

1. *Text* yaitu Bentuk data multimedia yang paling mudah disimpan dan dikendalikan adalah teks. Kebutuhan teks bergantung pada penggunaan aplikasi multimedia.
2. *Image* merupakan hasil sebuah pengambilan citra yang didapat melalui alat penangkap citra, seperti kamera dan scanner, yang hasilnya sering disebut dengan gambar. Gambar dapat berwujud sebuah ikon, gambar, foto dan simbol.
3. Audio atau suara adalah komponen multimedia yang dapat berwujud narasi, music, efek suara atau penggabungan di antara ketiganya.
4. Video merupakan sajian gambar dan suara yang ditangkap oleh sebuah kamera, kemudian disusun ke dalam urutan frame untuk dibaca dalam satuan detik.
5. Animasi yaitu penggunaan komputer untuk menciptakan gerak pada *layer*. Penciptaan animasi terdiri dari tiga tahap yaitu, permodelan, layout dan animasi, dan rendering.

2.6 Iklan

Iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang dtransmisikan ke suatu khalayak melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, kendaraan umum (Lee dan Jonson, 2007:3).

Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan (UU No 32 Th 2002 Bab I, Pasal 1 ayat 5).

2.7 Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Kasali (1993: 201) Iklan Layanan Masyarakat adalah sebuah pengumuman yang tidak mengambil keuntungan dan mempromosikan progam-

program, kegiatan-kegiatan, atau pelayanan-pelayanan dari pemerintah pusat/lokal, atau dari organisasi sosial, dan pengumuman-pengumuman lain yang dikenal sebagai pelayanan masyarakat.

Nuradi (dalam Subroto, 2010: 21) mengartikan Iklan Layanan Masyarakat adalah sejenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi maupun non-komersial maupun komersial (sering juga disebut pemerintah) untuk mencapai tujuan sosial maupun sosio-ekonomis, (terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat).

Iklan Layanan Masyarakat, menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui Iklan Layanan Masyarakat orang bisa diajak berkomunikasi guna memikirkan sesuatu yang bersifat memunculkan kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun kelompok. Di antaranya hal-hal yang berorientasi tentang lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan dan kebudayaan.

Iklan Layanan Masyarakat bertujuan untuk melayani kepentingan sosial tanpa menuntut imbalan. Untuk tujuan tersebut Iklan Layanan Masyarakat harus memenuhi beberapa kriteria, menurut Ad Council (Dewan Periklanan Amerika Serikat), kriteria yang dapat dipakai adalah tidak komersial, tidak bersifat keagamaan, tidak bersifat politik, berwawasan nasional, diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, dapat diiklankan dan mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional (Kasali, 1993: 202).

2.8 Animasi

Animasi berasal dari bahasa latin, *Anima* yang berarti jiwa, hidup, semangat, dalam kamus besar Inggris-Indonesia berarti menghidupkan (Wojowasito:1997). Menurut Ibiz (2002), menyatakan bahwa animasi adalah sebuah proses merekam dan memainkan kembali serangkaian gambar statis untuk mendapatkan kembali sebuah ilusi pergerakan.

Dalam Kamus Oxford, animasi berarti film yang seolah hidup, terbuat dari fotografi, gambaran, boneka, dan sebagainya dengan perbedaan tipis antar *frames*, untuk memberi kesan pergerakan saat diproyeksikan, animate yang merupakan kata kerja dari bahasa Inggris berarti memberi nyawa. Animasi merupakan serangkaian gambar gerak cepat yang countine atau terus-menerus yang memiliki hubungan satu dengan lainnya. Animasi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Animasi 2D (2 Dimensi)

Animasi 2 Dimensi merupakan rangkaian gambar yang disusun secara berurutan sehingga menghasilkan gerak yang menyerupai sesuatu yang bernyawa. Animasi 2D memiliki sifat *flat* secara visual, bila dilihat dari teknik pembuatannya terdapat dua cara yaitu teknik manual dan komputer. Teknik animasi manual atau yang biasa disebut dengan *cellanimation* adalah teknik pembuatan animasi yang paling tua usianya. Contoh animasi 2D antara lain *Mickey Mouse*, *Donald Bebek* dan *Doraemon*.

2. Animasi 3D (3 Dimensi)

Disebut animasi 3D karena memiliki sifat kedalaman/ruang pada objeknya. Secara sepiantas animasi 3D akan lebih mudah dikenali karena bentuknya yang lebih nyata dan kesan ruang yang lebih terasa.

3. Stop Motion Animation

Adalah teknik animasi yang menggabungkan teknologi, fotografi dengan animasi, dengan menggabungkkn setiap foto yang dihasilkan menjadi video dengan menggerakkan sedikit demi sedikit objek yang difoto. Media yang digunakan bermacam-macam seperti boneka, kerts, gambar dikertas, gambar di papan tulis, lilin/*clay* dan lain-lain.

2.9 Prinsip Dasar Animasi

Pada dasarnya, sebuah animasi haruslah memiliki sebuah pola pada setiap gerakan. Dalam pembuatan animasi terdapat prinsip-prinsip dasar yang banyak digunakan oleh animator. Prinsip dasar tersebut ditemukan oleh Walt Disney dan pertama kali ditulis oleh animator dari Disney yaitu Ollie Johnston dan Frank

Thomas dalam bukunya yang berjudul *The Illusion of Life: Disney Animation*. Buku tersebut menjelaskan tentang 12 prinsip animasi antara lain sebagai berikut:

1. ***Squash And Stretch***

Squash and stretch adalah upaya penambahan efek lentur (plastis) pada objek atau figur sehingga seolah-olah ‘memuai’ atau ‘menyusut’ sehingga memberikan efek gerak yang lebih hidup. Penerapan *squash and stretch* pada figur atau benda hidup (misal: manusia, binatang, *creatures*) akan memberikan ‘*enhancement*’ sekaligus efek dinamis terhadap gerakan/*action* tertentu, sementara pada benda mati (misal : gelas, meja, botol) penerapan *squash and stretch* akan membuat mereka (benda-benda mati tersebut) tampak atau berlaku seperti benda hidup.

2. ***Anticipation***

Anticipation boleh juga dianggap sebagai persiapan/awalan gerak atau ancang-ancang seseorang yang bangkit dari duduk harus membungkukkan badannya terlebih dahulu sebelum benar-benar berdiri. Pada gerakan melompat, seseorang yang tadinya berdiri harus ada gerakan ‘membungkuk’ terlebih dulu sebelum akhirnya melompat. Gerakan ini bertujuan untuk menjelaskan gerakan utama, gerakan-gerakan antisipasi bertujuan agar penonton memahami apa yang akan terjadi berikutnya. Jadi tidak langsung membuat orang tersebut jatuh ke kolam renang tanpa penonton tahu apa penyebabnya.

3. ***Staging***

Staging adalah sudut pengambilan gambar seperti memperbesar muka tokoh untuk memperlihatkan kesedihannya, mengambil dari jarak jauh untuk memperlihatkan kemewahan suatu rumah, mengambil dari atas untuk memberi kesan ada seseorang yang mengintip, dan sebagainya.

4. ***Straight Ahead & Pose to Pose***

Dari sisi *resource* dan pengerjaan, ada dua cara yang bisa dilakukan untuk membuat animasi. Yang pertama adalah *Straight Ahead Action*, yaitu membuat animasi dengan cara seorang animator menggambar satu per satu, *frame by frame* dari awal sampai selesai seorang diri. Teknik ini memiliki kelebihan: kualitas gambar yang konsisten karena dikerjakan oleh satu orang saja. Tetapi memiliki kekurangan yaitu waktu pengerjaan yang lama. Yang kedua adalah *Pose to Pose*,

yaitu pembuatan animasi oleh seorang animator dengan cara menggambar hanya pada *keyframe-keyframe* tertentu saja, selanjutnya *in-between* atau interval antar *keyframe* digambar/dilanjutkan oleh asisten/animator lain. Cara kedua ini memiliki waktu pengerjaan lebih cepat karena melibatkan lebih banyak sumber daya sehingga lebih cocok diterapkan pada industri animasi.

5. *Follow Through & Overlapping Action*

Follow through adalah tentang bagian tubuh tertentu yang tetap bergerak meskipun seseorang telah berhenti bergerak. Misalnya, rambut yang tetap bergerak sesaat setelah melompat. *Overlapping action* secara mudah bisa dianggap sebagai gerakan saling-silang. Maksudnya, adalah serangkaian gerakan yang saling mendahului (*overlapping*). Prinsip ini ingin menggambarkan perilaku karakter sebelum menyelesaikan suatu tindakan. Misalkan saat seseorang melempar bola, gerakan setelah melempar bola (*Follow Through*) tersebut adalah menunjukkan mimik muka senang karena puas telah melempar bola. Kemudian yang disebut *Overlapping action* adalah gerakan baju atau rambut yang bergerak akibat gerakan tersebut.

6. *Slow In & Slow Out*

Prinsip ini juga paling banyak digunakan dalam animasi. Ketika bola di lempar ke atas, gerakan tersebut harus semakin lambat. Dan bola jatuh akan semakin cepat. Atau ketika mobil berhenti, pemberhentian tersebut harus secara perlahan-lahan melambat, tidak bisa langsung berhenti. *Slow In dan Slow Out* menegaskan bahwa setiap gerakan memiliki percepatan dan perlambatan yang berbeda-beda. *Slow in* terjadi jika sebuah gerakan diawali secara lambat kemudian menjadi cepat. *Slow out* terjadi jika sebuah gerakan yang relatif cepat kemudian melambat.

7. *Arch*

Pada animasi, sistem pergerakan tubuh pada manusia, binatang, atau makhluk hidup lainnya bergerak mengikuti pola/jalur (maya) yang disebut *Arcs*. Hal ini memungkinkan mereka bergerak secara ‘*smooth*’ dan lebih realistis, karena pergerakan mereka mengikuti suatu pola yang berbentuk lengkung (termasuk

lingkaran, elips, atau parabola). Sebagai contoh, *Arcs* ditunjukkan pada lintasan tangan saat melempar bola dan lintasan gerak bola di udara.

8. *Secondary Action*

Secondary action adalah gerakan-gerakan tambahan yang dimaksudkan untuk memperkuat gerakan utama supaya sebuah animasi tampak lebih realistik. *Secondary action* tidak dimaksudkan untuk menjadi ‘pusat perhatian’ sehingga mengaburkan atau mengalihkan perhatian dari gerakan utama. Kemunculannya lebih berfungsi memberikan *emphasize* untuk memperkuat gerakan utama.

9. *Timing And Spacing*

Ini menentukan apakah gerakan tersebut alami atau tidak. Misalkan gerakan orang berjalan terlalu lambat, sedangkan latar belakang terlalu cepat bergerak. Atau bola yang memantul ke tanah, tetapi sebelum memantul, efek suara pantulan sudah terdengar lebih dahulu. Jadi *timing* ini lebih kepada sinkronisasi antara elemen-elemen animasi. *Timing* adalah tentang menentukan waktu kapan sebuah gerakan harus dilakukan, sementara *spacing* adalah tentang menentukan percepatan dan perlambatan dari bermacam-macam jenis gerak.

10. *Exaggeration*

Exaggeration merupakan upaya mendramatisir animasi dalam bentuk rekayasa gambar yang bersifat *hiperbolis*. Dibuat sedemikian rupa sehingga terlihat sebagai bentuk ekstrimitas ekspresi tertentu dan biasanya digunakan untuk keperluan komedik. Seringkali ditemui pada film-film animasi anak-anak (segala usia) seperti Tom & Jerry, Donald Duck, Mickey Mouse, Sinchan, dsb.

11. *Solid Drawing*

Seorang animator harus memiliki kepekaan terhadap anatomi, komposisi, berat, keseimbangan, pencahayaan, dan sebagainya yang dapat dilatih melalui serangkaian observasi dan pengamatan. Membuat sedetail mungkin kepribadian seorang tokoh misalkan tanggal lahir, hobi, sifat baik dan jahat. Penjiwaan karakter akan membuat penonton mengenali karakter tersebut.

12. *Appeal*

Appeal berkaitan dengan keseluruhan *look* atau gaya visual dalam animasi. Kita bisa dengan mudah mengidentifikasi gaya animasi buatan Jepang dengan

hanya melihatnya sekilas. Kita juga bisa melihat *style* animasi buatan Disney atau Dreamworks cukup dengan melihatnya beberapa saat. Hal ini karena mereka memiliki *appeal* atau gaya tersendiri dalam pembuatan karakter animasi.

2.10 Tahapan Pembuatan Iklan

2.10.1 Storyline

Storyline merupakan inti dari sebuah naskah yang di ambil dari gagasan utama yang dibuat seperti alur cerita.

2.10.2 Storyboard

Menurut Suyanto (2003: 275), *storyboard* merupakan serangkaian sketsa (gambaran kartun) dibuat berbentuk persegi panjang yang menggambarkan suatu urutan (alur cerita) elemen-elemen yang diusulkan untuk aplikasi multimedia.

2.10.3 Graphic Design

Graphic Design atau desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. desain grafis diterapkan dalam disain komunikasi dan *fine art*. Desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan, metoda merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan (Wijanarko, 2010).

2.10.4 Compositing

Menurut Lee Lanier, *Digital Compositing* adalah proses secara digital menyusun gambar atau gambar sekuen secara tumpang tindih ke dalam suatu potongan gambar bergerak (*motion picture*) atau video digital (Lanier, 2010:2).

Sedangkan menurut Bill Byrne, *compositing* adalah tindakan kombinasi dua sumber gambar yang berbeda; suatu proses manipulasi gambar untuk mengecoh mata, yang saat ini semakin dapat dikendalikan oleh komputer sehingga dapat mengurangi biaya (Byrne, 2009:3).

2.10.5 Animasi

Menurut Vaughan (2004), animasi adalah usaha untuk membuat presentasi statis menjadi hidup. Animasi merupakan sebuah perubahan visual sepanjang waktu yang memberi kekuatan besar terhadap proyek multimedia dan halaman web yang dibuat. Di dalam multimedia, animasi merupakan penggunaan dari komputer untuk menciptakan gerakan pada layar. Kesimpulan dari pengertian animasi yang sudah ada bahwa, animasi mewujudkan suatu teknik untuk menciptakan sebuah karya audio dan visual yang berdasarkan pada pengaturan waktu dan gambar.

2.10.6 Editing

Editing adalah proses mengorganisir, peninjauan, memilih, dan menyusun gambar dan suara hasil rekaman produksi. *Editing* harus menghasilkan tayangan gambar yang padu dan cerita yang penuh makna sesuai apa yang telah direncanakan sebelumnya yaitu untuk menghibur, menginformasikan, memberi inspirasi dan lainnya (Roy Thompson dan Christopher J. Bowen, 2009: 1).

Pada proses editing, gambar tidak cukup hanya digabung-gabungkan begitu saja. Banyak sekali variabel yang harus diketahui dalam proses editing, misalnya : camera angle, cameraworks, jenis shoot, motivasi, informasi, komposisi, sound, dan continuity. Istilah-istilah tersebut merupakan “Grammar of The Edit” yang harus dipegang dan diketahui oleh seorang editor.

a. Motivasi

Pada film, gambar-gambar seperti jalanan kota, gunung, laut, awan, dan sebagainya sering kali ditampilkan sebelum gambar utama (subjek/objek). Tujuan dimunculkan gambar-gambar tersebut adalah sebagai penggiring dan penjelas dari gambar selanjutnya. Selain gambar, motivasi dapat juga dimunculkan dalam bentuk audio, misalnya : suara telepon, air, ketukan pintu, dan sebagainya. Motivasi dapat juga berupa perpaduan gambar dan audio.

b. Informasi

Pengertian informasi pada editing sebenarnya mengacu pada arti sebuah gambar. Gambar-gambar yang dipilih oleh seorang editor harus memberikan suatu maksud atau menginformasikan sesuatu.

c. Komposisi

Salah satu aspek penting bagi editor adalah pemahaman tentang komposisi gambar yang memenuhi standar yang sudah disepakati atau sesuai dengan Cameraworks.

d. Continuity

Continuity adalah suatu keadaan di mana terdapat kesinambungan antara gambar satu dengan gambar sebelumnya. Sedangkan fungsi dari continuity adalah untuk menghindari adanya jumping (adegan yang terasa meloncat), baik itu pada gambar atau audio.

e. Titling

Semua huruf yang diperlukan untuk menambah informasi gambar. Misalnya : judul utama, nama pemeran, dan tim kreatif.

f. Sound

Sound dalam editing dibagi menurut fungsinya, sebagai berikut : (1) Original Sound : Semua audio/suara asli subjek/objek yang diambil bersama dengan pengambilan gambar/visual. (2) Atmosfer : Semua suara latar/background yang ada di sekitar subjek/objek. (3) Sound Effect : Semua suara yang dihasilkan/ditambahkan ketika saat editing, baik dari original sound maupun atmosfer. (4) Music Illustration : Semua jenis bunyi-bunyian/nada, baik itu secara akustik maupun elektrik yang dihasilkan untuk memberi ilustrasi/kesan kepada emosi penonton.

2.10.7 *Sound Effect* dan Musik

Sound Effect digunakan untuk menekankan artistik, keseruan, menegangkan dari suatu film, acara televisi, animasi, *videogame* atau bahkan suatu titik kreatif tanpa menggunakan dialog atau musik. Produksinya meliputi banyak ilmu yang berbeda, termasuk:

1. Efek suara keras yaitu suara umum yang muncul di layar, seperti membanting pintu, suara ledakan, mengemudi kendaraan, menembak senjata, dan lain-lain.
2. Efek suara latar belakang (*Background sound effects*) adalah suara yang tidak secara tegas berhubungan dengan gambar, tetapi menunjukkan

lokasi atau latar belakang untuk penonton, seperti suara hutan, dengungan lampu neon, dan interior dalam mobil.

3. Efek suara *Foley* adalah suara yang sinkron pada layar, biasanya dibutuhkan keahlian seorang artis *Foley* untuk merekam dengan benar. Misalnya Langkah kaki, gerakan properti tangan (contohnya secangkir teh dan piring), gesekan kain pada pakaian.
4. Efek suara desain yaitu suara yang biasanya tidak terjadi di alam atau tidak mungkin untuk merekam di alam. Suara-suara demikian digunakan untuk menunjukkan teknologi futuristik dalam film science fiction atau untuk menciptakan mood emosional (Novilia, 2011).

Menurut Suhastjarja (1992: 13), musik ialah ungkapan rasa indah manusia dalam bentuk suatu konsep pemikiran yang bulat, dalam wujud nada-nada atau bunyi lainnya yang mengandung ritme dan harmoni, serta mempunyai suatu bentuk dalam ruang waktu yang dikenal oleh diri sendiri dan manusia lain dalam lingkungan.

2.10.8 Rendering

Rendering adalah proses pengkalkulasian akhir dari keseluruhan proses dalam pembuatan gambar atau animasi 3D. *Rendering* akan mengkalkulasikan seluruh elemen material, pencahayaan, efek, dan lainnya sehingga akan menghasilkan output gambar atau animasi yang realistik (Aditya, 2007).

2.11 Perangkat Lunak yang Digunakan

Perangkat lunak yang digunakan dalam proses membuat iklan layanan masyarakat animasi 2 Dimensi ini ada empat sebagai berikut :

1. Adobe Illustrator CS6

Adobe Illustrator CS6 adalah software grafis vektor standar industri yang digunakan di seluruh dunia oleh desainer dari semua jenis yang ingin membuat grafis digital, ilustrasi, dan tipografi untuk semua jenis media: cetak, web, interaktif, video, dan *mobile* (Adobe Systems Incorporated, 2013). Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini, Adobe Illustrator CS6 juga digunakan dalam melakukan proses *graphic design*.

2. Adobe After Effect CS6

Adobe After Effects CS6 adalah animasi industri terkemuka dan perangkat lunak compositing kreatif yang digunakan oleh berbagai motion graphic dan seniman efek visual. Menawarkan kontrol yang unggul, banyak pilihan kreatif, dan integrasi dengan aplikasi pasca-produksi lainnya. (Adobe Systems Incorporated, 2013). Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini, Adobe After Effects CS6 digunakan dalam melakukan proses layouting, compositing dan animasi.

3. Adobe Photoshop CS6

Adobe Photoshop CS6 adalah perangkat lunak digital imaging yang paling maju di dunia, yang digunakan oleh fotografer, desainer, profesional web, dan video profesional. (Adobe Systems Incorporated, 2013). Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini, Adobe Photoshop CS6 digunakan dalam melakukan proses graphic design.

4. Adobe Premiere Pro CS6

Adobe Premiere Pro CS6 adalah software yang menggabungkan kinerja yang luar biasa dengan rapi, antarmuka yang diubah dan sejumlah fitur kreatif baru yang fantastis, termasuk didalamnya Warp Stabilizer untuk menstabilkan footage, timeline trimming yang dinamis, multicam editing yang diperluas, adjustment layers, dan banyak lagi (Adobe Systems Incorporated, 2013). Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini, Adobe Premiere Pro CS6 digunakan dalam melakukan proses editing.

5. Audacity

Audacity adalah Audacity adalah aplikasi pemberi efek suara yang terbaik yang pernah ada di dunia sumber terbuka. Aplikasi ini dibangun dengan pustaka WxWidgets sehingga dapat berjalan pada berbagai sistem operasi. Dengan Audacity, pengguna bisa mengoreksi berkas suara tertentu, atau sekadar menambahkan berbagai efek yang disediakan (Wikipedia). Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini, Audacity digunakan dalam melakukan proses mengolah audio.

2.12 Metode Pengembangan Multimedia

Ada banyak metode pengembangan multimedia, namun dalam perancangan video *motion graphic* untuk pembuatan iklan layanan masyarakat ini, penulis menggunakan metode pengembangan multimedia menurut Luther. Metode-metode yang ditemukan berasal dari website, jurnal/prosiding, dan buku teks. Metode-metode yang dipilih pada penelitian ini berasal dari jurnal/prosiding dan buku teks untuk menjaga kadar keilmiahannya. Metode-metode tersebut dikemukakan oleh Luther (1994), Godfrey (1995), Villamil-Molina (1997), Sherwood-Rout (1998), dan Vaughan (2004).

2.12.1 Konsep Pengembangan Multimedia menurut Luther

Konsep pengembangan multimedia menurut metode Luther (1994) (Binanto, 2015), menggunakan istilah “authoring” untuk mendefinisikan pengembangan perangkat lunak multimedia. Luther mendefinisikan langkah-langkah pengembangan perangkat lunak multimedia dengan 6 tahap yaitu *concept* (konsep), *design* (desain), *material collecting* (pengumpulan materi), *assembly* (pembuatan), *testing* (pengujian), dan *distribution* (pendistribusian). Dimana setiap tahapannya tidak harus berurutan, tetapi dapat dikerjakan secara parallel dengan tahapan perencanaan (*concept* dan *design*) harus dimulai dulu.

2.12.2 Konsep Pengembangan Multimedia menurut Metode Geoffrey

Konsep pengembangan multimedia menurut metode Geoffrey (1995) (Binanto, 2013), Metode ini merupakan metode klasik *waterfall* yang terdiri dari 7 (tujuh) tahapan yang kemudian tahapan-tahapan tersebut di modifikasi agar dapat digunakan untuk pengembangan perangkat lunak multimedia. Sifat dari metode ini adalah tahapan berikutnya akan dikerjakan apabila tahapan sebelumnya sudah selesai dikerjakan. Metode ini secara implisit mengemukakan kebutuhan akan sebuah tim yang terdiri dari berbagai bidang keahlian yang diperlukan untuk mengembangkan perangkat lunak multimedia.

2.12.3 Konsep Pengembangan Multimedia menurut Metode Villamil-Molina

Konsep pengembangan multimedia menurut metode Villamil-Molina (1997) (dalam Binanto 2013), metode ini menambahkan tentang manajemen produksi karena menurut mereka, manajemen produksi tidak dapat terlepas dari

metode pengembangan perangkat lunak multimedia yang terdiri dari 5 (lima) tahapan. Hal ini disebabkan oleh pandangan mereka bahwa keberhasilan pengembangan multimedia merupakan hasil dari pekerjaan tim yang terpadu. Sifat dari metode ini adalah tahapan berikutnya akan dikerjakan apabila tahapan sebelumnya sudah selesai dikerjakan. Disamping itu, dalam salah satu tahapan metode Villamil-Molina disinggung tentang pengaturan dan kontrol anggaran keuangan yang digunakan dalam pengembangan perangkat lunak multimedia.

2.12.4 Konsep Pengembangan Multimedia menurut Metode Sherwood-Rout

Konsep Pengembangan Multimedia menurut Metode Sherwood-Rout (1998) (dalam Binanto 2013) Metode ini fokus pada 6 (enam) tahapan pengembangan dengan setiap tahapan dibagi menjadi 3 kategori (Development, Management, dan Support). Hal yang menarik dari metode ini adalah review dari client, evaluasi formatif dan pengujian kegunaan dilakukan di hampir semua tahapan. Walaupun demikian, ternyata sifat dari metode ini adalah tahapan berikutnya akan dikerjakan apabila tahapan sebelumnya sudah selesai dikerjakan.

2.12.5 Konsep Pengembangan Multimedia menurut Metode Vaughan

Konsep Pengembangan Multimedia menurut metode Vaughan (2004) (dalam Binanto 2013) Metode ini memberikan 4 (empat) tahapan global yang kemudian dirinci secara teknis menjadi beberapa tahapan lagi. Sebelum melangkah ke tahapan pengembangan perangkat lunak multimedia, metode ini menyarankan untuk membentuk tim produksi terlebih dahulu, seperti yang dilakukan oleh Villamil-Molina (1997). Tim produksi multimedia yang diperlukan dapat terbagi menjadi 18 peran, mulai dari produser sampai pemasaran produknya.

2.13 Perbandingan Metode Pengembangan Multimedia

Metode-metode pengembangan multimedia yang telah disebutkan di atas masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis membuat perbandingan kelebihan dan kekurangan metode yang akan digunakan dalam hal ini penulis memilih menggunakan metode pengembangan multimedia menurut Luther yang kemudian akan dibandingkan dengan metode pengembangan multimedia lain seperti metode menurut Godfrey, metode menurut Villamil-

Molina, metode menurut Sherwood-Rout, dan metode menurut Vaughan. Selengkapnya ada pada tabel koparasi 2.1.

Tabel 2.1. Kelebihan dan Kekurangan Metode-Metode

| No | Metode | Kelebihan | Kekurangan |
|----|-----------------|---|---|
| 1 | Luther | <p>1) Memungkinkan untuk dilakukan pembaharuan jika dibutuhkan dimasa mendatang.</p> <p>2) Metode ini tidak membutuhkan tim dalam pengerjaannya, sebab penulis mengerjakan tugas akhir secara mandiri, tidak berkelompok.</p> <p>3) Ada kesesuaian antara nama tahapan pada metode dengan apa yang dikerjakan pada tahapan tersebut sehingga memudahkan penulis dalam memahami pembuatan video.</p> <p>4) Metode ini tidak membutuhkan bahasan tentang pembiayaan pembuatan video</p> | <p>1) Hanya memberikan gambaran secara umum tidak detil sampai penggunaan tools untuk membantu penyelesaian di tiap tahapan yang ada.</p> <p>2) Tahapan yang ada di dalamnya dapat dilakukan secara tidak berurutan, tetapi dapat melompat sesuai dengan kebutuhan dan dapat berjalan secara paralel. Tetapi ditekankan bahwa tahapan analisa dan desain harus dilakukan dulu di awal pengembangan.</p> |
| 2. | Godfrey | <p>1) Tahapannya jelas dan mudah diikuti.</p> <p>2) Terstruktur dan berurut secara logis.</p> <p>3) Dapat digunakan oleh pengembang kecil.</p> | <p>1) Penamaan tahapan dapat membingungkan pengembang karena kurang mencerminkan apa yang dilakukan tahapan tersebut.</p> <p>2) Bukan metode yang benar-benar baru.</p> |
| 3. | Villamil-Molina | <p>1) Mempunyai struktur organisasi pengembang yang jelas.</p> <p>2) Tim terdiri dari orang-orang yang berkompeten di bidangnya.</p> <p>3) Pengaturan dan kontrol anggaran keuangan masuk dalam salah satu tahapannya.</p> | <p>1) Pembentukan organisasi pengembang dan kontrol anggaran sulit dilakukan ketika pengembangnya adalah mahasiswa yang sedang menggunakan metode ini untuk mengerjakan Tugas Akhir yang notabene bersifat individual.</p> <p>2) Penamaan tahapan dapat membingungkan</p> |

| | | | |
|----|---------------|---|---|
| | | | <p>pengembang karena kurang mencerminkan apa yang dilakukan tahapan tersebut.</p> <p>3) Penjelasan pertahapan tidak terlalu detil sehingga pengembang dapat kesulitan untuk memahami tahapan yang akan dilalui.</p> |
| 4. | Sherwood-Rout | <p>1) Mempunyai tahapan yang lengkap, rinci, dan mudah dipahami.</p> <p>2) Selalu ada review dari client di hampir setiap tahapan.</p> | <p>1) Kategori di setiap tahapan dapat menjadi kendala dan kebingungan pada pengembang ketika menerapkan metode ini.</p> <p>2) Waktu penyelesaian video yang dikembangkan menjadi lebih lama</p> |
| 5. | Vaughan | <p>1) Mendefinisikan peran tim produksi multimedia, sehingga memudahkan pengembang membentuk tim produksi .</p> <p>2) Tim terdiri dari orang-orang yang berkompeten di bidangnya.</p> <p>3) Pembiayaan pembuatan video merupakan salah satu tahapannya.</p> <p>4) Tahapan dijelaskan secara rinci dan detil sehingga memudahkan pengembang.</p> | <p>1) Pembentukan tim produksi multimedia dan pembiayaan sulit dilakukan ketika pengembangnya adalah mahasiswa yang sedang menggunakan metode ini untuk mengerjakan Tugas Akhir yang notabene bersifat individual</p> <p>2) Terlalu banyak tahapan yang ada sehingga terkesan kompleks</p> <p>2) Setiap selesai tahapan dilakukan evaluasi dan laporan sehingga berpengaruh pada lamanya pembuatan video.</p> |

2.14 Metode Analisis Data

Teknik pengolahan data menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (Statistical program for Social Science) yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Analisis data adalah pengolahan data

yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturanaturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian (Arikunto, 2006: 239). Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan simpulan.

2.15 Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada penelitian-penelitian lain yang melakukan penelitian di bidang Perancangan Iklan Layanan Masyarakat diantaranya yang ditulis pada tahun 2016 oleh Ricky Putra Wijaya, Ani Wijayanti, Alvin Raditya yang berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Fenomena Budaya Konsumtif Pada Remaja”. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian para remaja terhadap kejadian disekitar mereka saat ini. Perancangan ini menuntut kejelian terhadap kondisi masyarakat remaja saat ini dan diharapkan mampu menghasilkan sebuah karya desain yang unik seta menarik terutama di dalam lingkup Iklan Layanan Masyarakat. Konsep perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini adalah dengan pemasangan poster di area yang banyak dilewati/dikunjungi para remaja, serta sosialisasi melalui *social* media facebook maupun instagram. Iklan Layanan Masyarakat ini diharapkan agar para remaja dapat tersadar dan dapat mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan yang hanya disadari oleh gengsi dan pengaruh dari lingkungan sekitar mereka. Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yang pertama metode penelitian data primer meliputi pengamatan terhadap perilaku remaja sekarang dan wawancara langsung kepada masyarakat yang berperilaku konsumtif berlebihan, dan yang kedua metode penelitian data sekunder berupa kajian literatur yang mendukung dan berhubungan dengan judul permasalahan yang diangkat, sumber meliputi data-data lapangan tentang fenomena budaya konsumtif yang terjadi pada remaja sekarang dan buku ilustrasi sebagai referensi.

Penelitian kedua tahun 2016, Oleh Ahmad Ihsan, Ali Muqoddas, Agus Setiawan yang berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Pentingnya Penyetaraan Proses Sosial Anak Autisme Di Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang autisme dan

bagaimana cara bertindak dan menghadapi anak autisme. Data penelitian ini di peroleh dari SLB N Semarang melalui metode wawancara dan observasi kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis data framing Robert N. Entman dari hasil analisis disimpulkan bahwa masyarakat masih menganggap anak autisme gila karena kurangnya pengetahuan tentang autisme, untuk mengubah pandangan masyarakat dalam perancangan Iklan Layanan masyarakat menggunakan video motion graphic sebagai media utama disertai media pendukung. Diharapkan dalam perancangan Iklan layanan masyarakat mampu mengubah pandangan terhadap anak autisme bahwa anak autisme tidak gila sehingga bisa hidup bermasyarakat dan bisa diperlakukan sama sebab anak autisme butuh dukungan bukan sindiran, kenali, sayangi, perlakukan yang sama.

Penelitian ketiga tahun 2016, Oleh Owen Rahadiyan Evan, Wibowo, Rika Febriani yang berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Sinyal Radiasi Smartphone Saat Tidur”. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perilaku konkret untuk berpartisipasi langsung pada masyarakat luas khususnya anak remaja untuk lebih waspada dan peduli tentang bahaya yang bisa ditimbulkan oleh radiasi sinyal smartphone. Metode dalam perancangan ini akan menggunakan metode pendekatan emosional melalui beberapa media yang akan dibuat, yaitu media utama dan media penunjang. Media utama yaitu berupa poster, sedangkan media penunjangnya berupa flyer, iklan pada majalah, ambient media (photo booth), serta media social. Dalam poster akan diberikan beberapa informasi tentang bahaya apa saja yang dapat timbul akibat dari tidur dekat dengan smartphone. Sedangkan di media social akan diberikan tips – tips sederhana yang dapat dilakukan untuk menghindari bahaya tersebut. Poster dibuat dengan banyak ilustrasi yang men dramatisir agar anak remaja dapat tersadarkan dan menjadi reminder agar dapat menghindari bahaya tersebut. Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu, wawancara langsung kepada yayasan kanker dan rumah sakit kanker, observasi yang difokuskan pada ahli-ahli di bidang teknologi dan kesehatan, dan dokumentasi dari hasil wawancara dan tinjauan lapangan dengan mencatat dan merekam semua hal-hal yang penting.

Penelitian keempat tahun 2014, Oleh Drs. Arief Agung S.,M.Sn dan Daniel Kurniawan Salamoan, S.Sn.,M.Med,Kom. yang berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Peran Orangtua Dalam Proses Pendisiplinan Anak Pra-Sekolah”. Iklan Layanan Masyarakat yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa media yang bertujuan untuk mempermudah proses penyampaian pesan kepada audiens secara langsung sehingga mendapatkan dampak yang terarah. Yang meliputi : Surat Kabar, Billboard, Media Sosial, Majalah, Poster, PIN dan Brosur. Analisa data penelitian ini menggunakan metode 5W+1H (what,where,when,who,why and how). Dengan mengumpulkan data dari permasalahan yang ada (what), tempat pelaksanaan, perancangan (where), target dari perancangan, kemudian narasumber atau orang yang terkait (who), waktu yang akan dilaksanakannya perancangan (when) , tujuan dari perancangan ini sendiri (why), dan proses pelaksanaan perancangan (how). Tujuan penelitian ini adalah agar Audience dapat mengerti penerapan kedisiplinan terhadap anak pra sekolah, menginformasikan kepada audience dampak dari pendisiplinan anak yang benar dan juga cara-caranya dan Menyadarkan dan mengajak audience untuk mempraktekannya untuk menerapkan disiplin terhadap anak pra sekolah.

Tabel 2.2. Kekurangan dan Kelebihan Media Iklan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Media | Kekurangan | Kelebihan |
|----|--|--------|---|--|
| 1 | 1. Ricky Putra W 2. Ani Wijayanti 3. Alvin Raditya | Poster | Media bersifat tetap, sulit dipindahkan, dibutuhkan keahlian dalam ilustrasi, dapat menimbulkan salah tafsir dari kata atau simbol yang singkat, membutuhkan proses waktu penyebaran lama | Dapat dibuat di kertas, kain, dsb, ukurannya terserah, dapat dipasang dimana saja. |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| 2 | 1. Ahmad Ihsan 2. Ali Muqoddas 3. Agus Setiawan | Motion graphic | Objek harus digerakkan satu persatu, dan membutuhkan waktu yang cukup lama | Objek lebih mudah dibuat. |
| 3 | 1. Owen R. E. 2. Wibowo 3. Rika Febriani | Poster, flyer, majalah, photo booth | Flyer : Biaya relatif murah | Tidak bersifat auditif dan visual, dibutuhkan kemampuan imajinasi pembaca untuk memahami informasi, media cenderung kurang menarik |
| 4 | 1. Drs. Arief A S.,M.Sn 2. Daniel K. S. S.Sn., M.Med,Kom. | Media cetak (Surat kabar, billboard, majalah, poster, PIN, brosur) | Dapat disimpan dan dibaca ulang, membuat orang berfikir spesifik tentang tulisan, harga distribusi terjangkau, mampu menjelaskan hal-hal yang bersifat kompleks | Lambat dalam memberikan informasi, lebih banyak memuat tulisan, hanya memberikan visual berupa gambar yang mewakili keseluruhan isi, biaya produksi cukup mahal karena harus mencetak terlebih dahulu. |

2.16 Analisa Deskriptif

Menurut Yusi (2012), merupakan teknik yang dilakukan dengan berdasarkan hasil tanggapan dari kuisisioner yang telah diberikan kepada responden. Kuisisioner diberikan kepada masyarakat yang pernah berdomisili dan berdomisili di Sumatera

Selatan, khususnya Kota Palembang yang diperlihatkan video animasi 2 dimensi guna mendapatkan gambaran mengenai kualitas video.

2.17 Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015) bahwa teknik analisis data dalam Penulisan kuantitatif menggunakan statistik. Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan.

2.18 Skala Likert

Perhitungan kuesioner dilakukan dengan Metode Skala Likert. Menurut Noor (2013) Skala Likert Merupakan teknik pengukuran sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Skala Likert merupakan salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran. Dalam pembuatan skala likert, periset membuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan suatu isu atau objek, lalu subjek atau responden diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing masing pernyataan. Skala yang umumnya dipakai dalam metode skala likert yaitu menggunakan lima angka penilaian, yaitu :

- a) Sangat Baik,
- b) Baik,
- c) Kurang Baik,
- d) Tidak Baik,
- e) Sangat Tidak Baik.

Dalam membuat kuesioner hendaknya terlebih dahulu membuat tabel bobot dan persentase nilai kuesioner seperti yang tampilkan pada tabel 2.3 dan tabel 2.4

Tabel 2.3. Bobot Nilai Quesioner

| Jawaban | Skor |
|-------------------|------|
| Sangat Baik | 5 |
| Baik | 4 |
| Kurang Baik | 3 |
| Tidak Baik | 2 |
| Sangat Tidak Baik | 1 |

Tabel 2.4. Persentase Nilai Questioner

| Jawaban | Persentase |
|-------------------|-------------------|
| Sangat Baik | 81% - 100% |
| Baik | 61% - 80% |
| Kurang Baik | 41% - 60% |
| Tidak Baik | 21% - 40% |
| Sangat Tidak Baik | 0% - 20% |

Menghitung jumlah skor dari setiap jawaban yang telah diisi oleh koresponden dengan rumus sebagai berikut: **Jumlah yang menjawab x Bobot Jawaban**

Kemudian seluruh skor tiap jawaban dijumlah dan digunakan untuk hitung hasil interpretasi. Sebelum menghitung hasil interpretasi perlu diketahui skor tertinggi (x) dan terendah (y)

$$X = \text{Skor tertinggi likert} \times \text{jumlah responden}$$

$$Y = \text{Skor terendah likert} \times \text{jumlah responden}$$

Untuk menghitung Interpretasi hasil dalam persentase menggunakan rumus sebagai berikut: **Total skor / skor tertinggi x 100**

Setelah mendapatkan persentasi hasil barulah dapat diketahui hasil dari sebuah Penulisan tergolong kepada kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik, ataupun sangat tidak baik.