



IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL BAHAYA ADIKSI GAME ONLINE

Muhammad Redintan Justin^{1*}, Rohiman², Ade Moussadecq³, Abdi Darmawande⁴, Alfajri
Ahmad Ramadhan⁵

*Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Ilmu Komputer
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Kode Pos 35141
Lampung, Indonesia
Email: muhammad.redintan@darmajaya.ac.id*

Abstrak

Dunia game adalah dunia yang sangat mengasyikan bagi semua kalangan dari anak-anak sampai orang dewasa. Game dapat menghilangkan rasa *stress* akibat terlalu banyaknya aktivitas. Game yang sedang *trend* dan menjadi sorotan saat ini adalah game *Mobile Legend*. Di Indonesia game dapat menimbulkan kontroversi yang dianggap berbahaya karena tidak mendidik bagi pelajar khususnya. Adanya pengaruh dampak negatif yang terlalu besar yang mengakibatkan rasa kecanduan terhadap game inilah harus diatasi secepatnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi terjadinya dampak negatif akibat kecanduan game (adiksi) yaitu melalui video iklan layanan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh informasi lebih rinci dan relevan. Data diperoleh dari hasil pengamatan mengenai suatu objek, yaitu adiksi game online yang diderita oleh generasi muda, khususnya mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Metode perancangan yang akan digunakan untuk menyelesaikan video iklan layanan masyarakat sebagai media kampanye sosial bahaya adiksi game online adalah *Brainstorming*. Perancangan dalam proses pembuatan video iklan layanan masyarakat bahaya adiksi game online melalui 3 tahapan yang berbeda, yaitu pra produksi, produksi dan pasca Produksi. Dari hasil evaluasi terhadap mahasiswa yang menonton terdapat impek yang sangat baik, hal tersebut di lihat dengan beberapa mahasiswa yang sudah mengurangi porsi bermain game hingga berhenti bermain pada saat tertentu saja.

Kata Kunci : adiksi, game online, ILM.

Abstract

The game world is a world that is very exciting for all people from children to adults. Games can relieve stress due to too many activities. The game that is trending and is in the spotlight right now is the Mobile Legend game. In Indonesia, games can cause controversy which is considered dangerous because it does not educate students in particular. The influence of negative impacts that are too large which results in a feeling of addiction to this game must be overcome as soon as possible. This study aims to overcome the negative impact of game addiction (addiction), namely through public service advertisement videos. This study uses a qualitative descriptive approach that aims to obtain more detailed and relevant information. The data were obtained from observations regarding an object, namely online game addiction suffered by the younger generation, especially students from the Darmajaya Institute of Informatics and Business. The design method that will be used to complete a public service advertisement video as a social media campaign for the dangers of online game addiction is Brainstorming. The design in the process of making public service advertisement videos about the dangers of online game addiction goes through 3 different stages, namely pre-production, production and post-production. From the results of the evaluation of the students who watched, there was a very good impact, this was seen by several students who had reduced the portion of playing games so that they stopped playing at certain times.

Keywords: addiction, online games, ILM.

PENDAHULUAN

Pada zaman yang serba modern ini, masyarakat telah dimanjakan dengan kemajuan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah cara masyarakat bersosialisasi, belajar,

bekerja, berbelanja, mencari pekerjaan dan menikmati waktu luangnya. Internet atau jaringan yang terkoneksi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari diri seseorang, baik dalam pekerjaan maupun dalam kehidupan sosial (APJII, 2017). Menurut Menurut survei





yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 196,7 juta orang pada 2019-2020. Jumlah tersebut meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan tahun 2018 (APJII, 2019). Berdasarkan *survey* APJII tersebut dapat disimpulkan bahwa begitu sentralnya peran internet di dalam kehidupan masyarakat yang ada di Indonesia. Pada hakekatnya internet memiliki sifat tanpa batas, sehingga segala bentuk informasi dapat diperoleh siapa saja, seperti ilmu pengetahuan, berita, mengakses media sosial bahkan juga bermain game. Berbagai kemudahan dapat kita peroleh dengan internet, seiring dengan perkembangan zaman dan pesatnya kemajuan teknologi informasi. Begitu pula dengan proses Komunikasi antar manusia yang dengan mudah dapat terjadi melalui berbagai media, salah satunya adalah sarana hiburan seperti bermain game online. Ruang game online sendiri berkembang setiap saat dan ada berbagai jenis seperti Nintendo, Sega, dan game online. (Syahrani, 2015). Namun, pada implementasinya mode permainan ini menggunakan internet sebagai jaringan penghubungnya (Surbakti, 2017).

Di Indonesia, fenomena bermain game sudah menjangkiti banyak kalangan remaja. Salah satu game yang sedang familiar dan sering dilombakan di kalangan anak-anak sampai dewasa yaitu *Game Mobile Legend*. *Mobile legend* merupakan game *MOBA* yang dirilis oleh *Moonton* (Athallah et al., 2022). Game ini dapat dimainkan di ponsel *Android* maupun *IOS* (Huda, 2020). Mode permainan *Mobile Legend* ini harus terkoneksi dengan internet agar pemain bisa bermain atau bertanding melawan pemain di luar wilayahnya. Kemajuan teknologi tersebut telah menciptakan masyarakat global namun juga secara material mampu membuka ruang hidup baru bagi masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat manusia secara tidak sadar hidup dalam dua dunia, yaitu masyarakat maya dan masyarakat nyata (Rohayati, 2017).

Investigasi pengaruh penggunaan teknologi informasi muncul dari studi tentang fenomena kecanduan internet dan fenomena game internet. Di antara efek positif dari game online adalah kesempatan untuk mengembangkan keterampilan visual-spasial mereka dengan berlatih memproses informasi spasial dari layar, seperti yang diamati dalam studi korelasional (Green & Bavelier, 2003) dan penelitian eksperimental (Okagaki & Frensch, 1994; Prot et al., 2014). Pada risert lainnya yang dilakukan (Lutfiwati, 2018; Utami et al., 2020), Pemain juga mengalami peningkatan koordinasi dan ketangkasan tangan, mata secara signifikan. Game online juga dapat mengembangkan keterampilan untuk memimpin dan mengelola kelompok, mengembangkan optimisme, dan kemampuan untuk secara adaptif berdamai dengan

frustrasi dan ketakutan. (Granic et al., 2014; Lutfiwati, 2018; Utami et al., 2020). Sisi positif dari permainan ini tentu tercapai dan tidak akan merugikan siapa pun jika mereka memperhatikan batasan permainan. (Lutfiwati, 2018; Winarno et al., 2020). Tetapi semakin banyak game online, seperti perang, petualangan dan pertempuran, semakin banyak efek negatif yang tidak disadari, seperti pertempuran dunia nyata dan sebagainya, yang bersifat kekerasan dan dapat membentuk karakter anak untuk mencoba. karena rasa ingin tahunya yang besar. Perasaan itu tidak benar-benar langsung, tetapi ketika Anda terbiasa, perasaan itu akan semakin meningkat.

Salah satu sarana yang paling efektif dan efisien untuk mengiklankan dan mempublikasikan bahaya kecanduan game online adalah iklan layanan masyarakat dalam bentuk iklan video. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang mengajak orang untuk melihat, membaca, dan mendengarkan (Wahyudi & Yesfery, 2012). Hal ini ditujukan agar masyarakat tertarik untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya. Di sisi lain, kelebihan media video dapat mempersiapkan pengamat untuk mengakses pengetahuannya sendiri, mengarahkan interaksi interpersonalnya, dan memperluas kemungkinan konstruksi pengetahuan. (DeLozier & Rhodes, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, berinisiatif untuk merancang sebuah komunikasi visual untuk kampanye sosial terkait permasalahan adiksi game *online* (kecanduan game online), media penyampaian pesan dalam bentuk visual yang penulis pilih yaitu video/audio visual dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Pemilihan video/audio visual sebagai media penyampaian pesan, dikarenakan faktor kemudahan publikasinya karena sifatnya mobile. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi terjadinya dampak negatif akibat kecanduan game (adiksi) yaitu melalui video iklan layanan masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan waktu dan tidak membuang-buang waktu hanya sekedar untuk bermain game online apalagi sampai kecanduan game (adiksi).

Menurut Kasali (1992:121), Pemberitahuan Publik adalah permintaan siaran yang dikirim oleh organisasi non-pemerintah (LSM) dan pemerintah yang secara langsung mendukung kegiatan amal. Contohnya termasuk program pemerintah, peraturan lalu lintas dan informasi penting lainnya. Sekaligus dalam bukunya Susanto (1976:203), Harap dicatat bahwa iklan layanan masyarakat adalah sarana menginformasikan tentang layanan kepentingan umum, penyebaran informasi tidak dengan membeli ruang dan waktu, setiap iklan yang dikirim oleh layanan nirlaba didasarkan pada kegiatan nirlaba.





Iklan Layanan Masyarakat sendiri memiliki karakteristik yang membedakannya dengan iklan promosi produk atau usaha, yaitu : 1). non-komersial, iklan yang ditampilkan tidak boleh bertujuan komersial (profit), 2). umum, yaitu iklan yang ditampilkan tidak boleh terkait dengan perusahaan 3). kepada masyarakat luas, yaitu iklan yang ditampilkan tidak serta merta menasar satu kelompok masyarakat saja, tetapi dapat diterapkan ke seluruh masyarakat, 4). Badan resmi, mis. pengumuman menurut hukum publik harus diumumkan oleh lembaga resmi, misalnya polisi, kantor pajak dan lain-lain, 5). efek yang signifikan, yaitu Iklan yang baik adalah iklan yang bila berhasil akan memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat luas.

Psikolog Amerika David Greenfield menemukan bahwa sekitar 6% pengguna internet kecanduan game internet. Gejala yang dialami oleh pengguna game online sama seperti pada kecanduan narkoba, yaitu. H. Membuang-buang waktu bermain game online. Faktor penyebab kecanduan game online terletak pada kepuasan bermain game yang tidak bisa mereka temukan di dunia nyata. (Syahrani, 2015). Padahal, game online memiliki dampak yang sangat penting bagi perkembangan psikologis seseorang, misalnya game kekerasan dapat meningkatkan pikiran agresif, kemarahan, dan perilaku agresif. Pengguna game online dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu: 1). Penampil ringan, pemain yang bermain sekitar dua jam sehari dan 2). Heavy Viewer (pemain yang bermain game minimal 4 jam sehari) (Utami, et al, 2020).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adiksi merupakan ketergantungan atau ketergantungan fisik & mental terhadap suatu zat. Istilah kecanduan game internet dapat dilihat sebagai kelanjutan dari kecanduan internet yang pertama kali dicetuskan pada tahun 1995 oleh psikiater New York Ivan 11 Goldberg. Istilah kecanduan internet awalnya digunakan untuk menggambarkan apa yang sering identik dengan narkoba dan alkohol (penyalahgunaan zat). Kemudahan penggunaan internet memungkinkan para remaja untuk mengakses website yang menjual obat-obatan terlarang (Rahmawati, 2018). Menurut Erikson, hal ini dikarenakan anak muda berada pada fase pencarian identitas (*identity versus role* kebingungan), Oleh karena itu, mereka lebih cenderung mencoba hal-hal yang belum pernah mereka alami sebelumnya untuk menemukan jati diri mereka yang sebenarnya. (Seki, et al, 2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dan bermakna. Menurut John W.

Craswell (2015;45) Metode penelitian kualitatif adalah metode untuk menyelidiki dan memahami apa yang orang pikirkan tentang masalah sosial atau kemanusiaan. Inti permasalahan dalam penelitian kualitatif muncul dari hasil pengamatan terhadap objek, yaitu adiksi game online yang diderita oleh generasi muda, khususnya mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Adiksi game online yang sering ditemui yaitu kecanduan game *mobile legend*, *PUBG* dan *freefire*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode perancangan yang akan digunakan untuk menyelesaikan video iklan layanan masyarakat sebagai media kampanye sosial bahaya adiksi game online adalah *brainstorming*, yaitu cara yang sangat umum untuk menemukan ide-ide baru berdasarkan spontanitas dan kreativitas. Secara konseptual, *brainstorming* bertujuan melatih otak manusia untuk menginisiasi ide-ide dan kemudian menuangkannya ke dalam kertas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Analisa terhadap permasalahan dilakukan untuk mengenal situasi di dalam permasalahan untuk dilanjutkan ke tahapan proses kreatif. Metode analisis permasalahan yang digunakan adalah metode analisis data *framing* dari Robert N. Entman. Menurut Robert N. Entman, analisis bingkai adalah metode yang digunakan untuk menganalisis bagaimana media membingkai suatu peristiwa atau kebijakan tertentu sedemikian rupa sehingga menjadi sasaran perhatian publik.. (Eriyanto, 2011).

Permasalahan atau peristiwa yang menjadi sorotan, yaitu adiksi game online yang merupakan dampak negatif dari internet serta berdampak pada perubahan perilaku penderitanya. Penjelasan mengenai semua hal yang menjadi sumber timbulnya permasalahan, yaitu bahaya adiksi game online bagi pelajar khususnya Mahasiswa karena akan berdampak pada perkuliahan. Menciptakan secara moral dengan mengevaluasi efek yang ditimbulkan, yaitu seyogyanya mahasiswa ataupun pecandu game online harus mampu terlepas dari mental praktis generasi rebahan supaya mampu terhindar dari bahaya adiksi game online. Solusi yang ditawarkan untuk penyelesaian permasalahan, yaitu perancangan video kampanye sosial bahaya adiksi game online yang dipublikasikan di media sosial yang menjadi akses informasi utama generasi rebahan, dengan harapan mampu mengajak secara persuasif untuk lepas dari pengaruh negatif game online, dan memberikan efek jera atau mengurangi penggunaan permainan game online.



Perancangan dalam proses pembuatan video iklan layanan masyarakat bahaya adiksi game online melalui 3 tahapan yang berbeda, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Adapun penjelasan tahapan-tahapan metode perancangan adalah sebagai berikut:

1). Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahap awal yang meliputi persiapan dan kegiatan sebelum pengambilan gambar : (1) Pembuatan storyline, (2) Shoot list, (3) Storyboard, (4) Tagline (Pesan) dan (5) Audio (Surya et al., 2014). Berikut ini penjelasan detail mengenai tahapan pra produksi antara lain:

(1). Pembuatan *Storyline* (*Synopsis*)

Tahapan ini merupakan proses pembuatan struktur rangkai kejadian di dalam cerita yang tersusun sebagai urutan dari bagian cerita pada iklan layanan masyarakat adiksi game online ini. *Storyline* iklan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. *Storyline* (*Synopsis*)

| No | Scene |
|----|---|
| 1 | Pada malam hari disuatu kost-an. Seorang mahasiswa sedang asik bermain game dan sialnya dia sedang kalah dalam game tersebut. Karena dia kalah dalam pertandingan tersebut, dia berambisi untuk menang dalam pertandingan selanjutnya. Setelah dia bermain beberapa pertandingan. Bukannya menang, dia selalu kalah dalam setiap pertandingan. Akhirnya, dengan pikiran yang frustrasi dia bersih kukuh memenangkan setidaknya satu pertandingan. Pagi pun datang, namun dia sekalipun belum bisa memenangkan pertandingan dengan matanya yang terlihat sangat mengantuk. Lalu, saat ingin melakukan pertandingan selanjutnya dia melihat Jam menunjukkan pukul 08:00 pagi. Ketika dia melihat jam, sudah jam 8, dia ingat saat itu. Diapun terburu-buru mempersiapkan diri untuk berangkat kuliah. |
| 2 | Pada malam hari disuatu kost-an. Seorang mahasiswa sedang asik bermain game dan sialnya dia sedang kalah dalam game tersebut. Karena dia kalah dalam pertandingan tersebut, dia berambisi untuk menang dalam pertandingan selanjutnya. Setelah dia bermain beberapa pertandingan. Bukannya menang, dia selalu kalah dalam setiap pertandingan. Akhirnya, dengan pikiran yang frustrasi dia bersih kukuh memenangkan setidaknya satu pertandingan. Pagi pun datang, namun dia sekalipun belum bisa memenangkan pertandingan dengan matanya yang terlihat sangat mengantuk. Lalu, saat ingin melakukan pertandingan selanjutnya dia melihat jam sudah menunjukkan pukul 08.00 pagi. Melihat jam sudah menunjukkan pukul 08.00 pagi dia teringat ada jam kuliah pada pukul tersebut. Diapun terburu-buru mempersiapkan diri untuk berangkat kuliah. |
| 3 | Pada malam hari disuatu kost-an. Seorang mahasiswa sedang asik bermain game dan sialnya dia sedang kalah dalam game tersebut. Karena dia kalah dalam pertandingan tersebut, dia berambisi untuk menang dalam pertandingan selanjutnya. Setelah dia bermain beberapa pertandingan. Bukannya menang, dia selalu kalah dalam setiap pertandingan. Akhirnya, dengan pikiran yang frustrasi dia bersih kukuh memenangkan setidaknya satu pertandingan. Pagi pun datang, namun dia sekalipun belum bisa memenangkan pertandingan dengan matanya yang terlihat sangat mengantuk. Lalu, saat ingin melakukan pertandingan |

| |
|---|
| selanjutnya dia melihat jam sudah menunjukkan pukul 08.00 pagi. Melihat jam sudah menunjukkan pukul 08.00 pagi dia teringat ada jam kuliah pada pukul tersebut. Diapun terburu-buru mempersiapkan diri untuk berangkat kuliah. |
|---|

(2). *Shot list*

Tahapan ini merupakan langkah untuk memetakan apa saja yang harus dilakukan pada saat proses pembuatan video seperti *camera angle*, durasi dan *camera move*. Berikut penjelasan mengenai *Shot list* video iklan layanan masyarakat ini :

Tabel 2. *Shot List*

| No | Time | Lokasi | Scene | Angel | Equipment |
|----|-------------|---------------|-------|--|---------------------------------|
| 1 | 13.00-16.00 | Rumah / Kosan | 2 | Full Shoot X Panning X Fore Ground Close Up (Hp) X Tilting x Zoom | Kamera Stabilizer Lensa 18-55 |
| 2 | 13.00-16.00 | Rumah /Kosan | 3 | Close UP (Expresi) X Close UP (Jari) X Close UP (Jari) | -Kamera -Stabilizer -Lensa 50mm |
| 3 | 13.00-16.00 | Rumah /Kosan | 5 | -Medium Shoot (Dibalik Jendela) - Close UP (HP & Jari) | |
| 4 | 13.00-16.00 | Rumah /Kosan | 6 | Close UP (Jam) Medium Shoot x Low Angel (Naro HP) | |
| 5 | 13.00-16.00 | Rumah | 7 | Close Up (Bergegas) X Low Angel (Transisi) | |
| 6 | 09.30-13.00 | Kampus | 8 | -MS (Talent 2) (Nilai)Kertas Nilai -Close Up (Nilai) (Talent) Kerumunan | |





| | | | | |
|----|-------------|---------------|----|---|
| 7 | 09.30-13.00 | Kampus | 9 | Follow x Ms (Belakang) Follow x MS (Depan) MS (Melihat Nilai) Close Up Nilai |
| 8 | 09.30-13.00 | Kampus/Bangku | 10 | Full Shoot X Leading Line (Gedung) |
| 9 | 09.30-13.00 | Parkiran | 11 | MS (Talent 2) Close UP (Talent 1) |
| 10 | | END GAME | | PESAN YANG DI SAMPAIKAN |

(3). Storyboard

Storyboard merupakan serangkaian sketsa yang digunakan untuk menggambarkan sebuah cerita. Papan cerita menampilkan cerita dan petunjuk untuk menggambar adegan visual dan materi visual lainnya dari awal hingga akhir cerita (Suwasono, 2017). Adapun susunan sketsa alur cerita dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Storyboard

| No | Storyboard | Keterangan |
|----|------------|--|
| 1 | | Tokoh iklan yang sedang bermain game online, posisi pengambilan kamera yaitu <i>foreground x panning</i> (pengambilan gambar pada objek dari bawah ke atas). |
| 2 | | Adegan memperlihatkan game yang sedang dimainkan, posisi pengambilan kamera <i>close up</i> (posisi pengambilan gambar memperlihatkan detail). |
| 3 | | Adegan yang memperlihatkan tokoh utama masih bermain game sampai pagi hari. Posisi pengambilan kamera <i>medium shot</i> (pengambilan kamera untuk menonjolkan detail bahasa tubuh dan ekspresi) |
| 4 | | Adegan yang memperlihatkan tokoh utama kaget karena melihat jam sudah pukul 08.00 lewat, posisi pengambilan kamera <i>medium shot</i> dan <i>close up</i> ke arah jam. |
| 5 | | Tokoh utama berlari keluar dari kamar sambil membawa tas, posisi kamera <i>medium shot</i> mengikuti subjek. |

| | | |
|----|--|--|
| 6 | | Lanjutan pengambilan gambar dengan teknik <i>medium shot</i> mengikuti objek hingga menaiki motor kemudian transisi ke <i>scene</i> berikutnya. |
| 7 | | Transisi tokoh utama sampai di kampus dan berlari menaiki tangga, posisi kamera <i>medium shot</i> mengikuti subjek. |
| 8 | | Adegan tokoh utama sampai di depan kelas dan diusir oleh dosennya, posisi kamera <i>framing</i> dan <i>big close up</i> (memperlihatkan detail dan gambar diambil dari belakang) |
| 9 | | Tokoh utama berjalan menuju madding kampus untuk melihat hasil ujian, posisi kamera <i>medium shot</i> . |
| 10 | | Scene ini memperlihatkan nilai ujian dari tokoh utama dan posisi kamera <i>close up</i> ke nilai. |
| 11 | | Adegan dimana tokoh utama tertunduk lesu dan disemangi oleh temannya, posisi kamera <i>medium shot</i> . |
| 12 | | Iklan ditutup dengan pesan persuasif sesuai dengan konteks iklan layanan masyarakat. |

(4). Pesan (Tagline)

Sebuah iklan tentu memiliki pesan yang akan disampaikan kepada *audience*. Pada iklan layanan masyarakat ini *tagline* yang akan disampaikan disusun terlebih dahulu menjadi beberapa alternatif pesan. Setelah melalui fase pemilihan barulah final *tagline* dipilih untuk dimasukkan ke dalam video. Adapun alternatif pesan adalah sebagai berikut : a) masa depan yang cerah ada pada orang yang pola hidupnya teratur, b) perbaiki dirimu karena masa depanmu ada di tanganmu, c) jangan mimikirkan kesenangan semata karena masa depan ada di tanganmu, d) Yuk ubah kebiasaanmu untuk masa depan yang lebih baik, dan e) Habiskan waktu Anda dengan bijak untuk masa depan yang lebih cerah. Setelah membuat alternatif pesannya, tahapan selanjutnya adalah penentuan final pesan. Final pesan yang dipilih untuk iklan layanan masyarakat ini adalah “Bijaklah dalam menggunakan waktu untuk masa depan yang lebih baik“. Pertimbangan terpilihnya alternatif ke-5 yaitu kalimat persuasifnya lebih jelas serta dampak yang kita dapatkan di kemudian harinya.

(5) Warna

Warna pada video menjadi salah satu elemen penting pada sebuah pembuatan video. Untuk warna video iklan layanan masyarakat ini penulis merujuk pada konsep pewarnaan video iklan Grab “Percaya Rezeki Nggak Akan



Kemana”. Faktor yang melatar belakngan iklan Grab dijadikan rujukan pewarnaan adalah gaya *cinematic look* pada video rujukan. *Cinematic look* merupakan gaya video yang seakan mnyampaikan cerita melalui alur yang telah terkonsep.



Gambar 1 Rujukan Perancangan Video
<https://www.youtube.com>

2). Produksi

Tahapan ini merupakan implementasi dari *shot list* dan *storyboard* yang telah disusun. Implementasi pada tahapan ini adalah proses pengambilan gambar (syuting) sesuai dengan *storyboard*. Adapun jenis – jenis pengambilan gambar pada video iklan layanan masyarakat ini seperti :

- (1). *Foreground x panning*
- (2). *Close up*
- (3). *Medium shot*
- (4). *Big close up*
- (5). *Low angel*.

3). Pasca Produksi

Fase ini merupakan tahapan setelah pengamblan gambar (syuting) yaitu editing video menggunakan *Software Editing Video Adobe Primere*. Pemilih *Software Adobe Primere* karena faktor kualitas video yang dihasilkan pasca editing lebih baik ketimbang aplikasi editing video lainnya. Kualitas dari hasil editing tentu akan sesuai dengan video iklan yang dijadikan rujuka yaitu *cinematic look*.



Gambar 2. *Fiture Adobe Primera Profesional*

Iklan layanan masyarakat ini berdurasi 1 menit 39 detik. Ide perancangan video tersebut berasal dari fenomena kecanduan judi internet yang dialami oleh mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Fenomena ini diketahui dari pengamatan dan wawancara penulis dengan beberapa mahasiswa di Institut Ilmu Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Musik dalam iklan layanan masyarakat ini mendukung konten visual video tersebut. Karena di background pesan visual video lebih menonjol, sehingga konten








video mudah dipahami dan dapat membangun psikologi penonton. *Backsound* dalam video ini *bergenre* beat, yang bertujuan untuk memacu adrenalin penonton. Untuk lebih jelasnya berikut penulis sajikan susunan adegan dalam video :

Tabel 4. Susunan Adegan

| No | Adegan | Keterangan | Durasi |
|----|--------|--|--------|
| 1 | | Opening <i>foreground x panning</i> , adegan tokoh utama sedang bermain game online | 00.01 |
| 2 | | Adegan memperlihatkan <i>game</i> yang sedang dimainkan oleh tokoh utama | 00.03 |
| 3 | | Adegan memperlihatkan ekspresi tokoh utama kalah dalam bermain <i>game online</i> . Pada scene inilah adiksi <i>game online</i> mulai diperlihatkan. | 00.07 |
| 4 | | Transisi pergantian hari, scene ini menandakan bahwa tokoh utama telah bermain game dari malam hingga pagi hari. | 00.16 |
| 5 | | Pada <i>scene</i> ini tokoh utama menyadari kalau hari sudah pagi. Tokoh utama kelelahan sambil melihat keluar jendela. | 00.20 |
| 6 | | <i>Scene</i> ini memperlihatkan jam yang menandakan jadwal perkuliahan yang diikuti oleh tokoh utama | 00.23 |
| 7 | | Setelah melihat waktu pertanda jam perkuliahan, tokoh utama pun bergegas keluar dari kamar karena sudah terlambat. | 00.25 |
| 8 | | Pada scene ini tokoh utama yang bergegas karena terlambat, kemudian menaiki kendaraannya untuk segera berangkat ke kampus. | 00.30 |
| 9 | | Transisi dari rumah ke kampus, scene ini memperlihatkan tokoh utama bergegas menaiki tangga menuju ke kelas. Angel kamera pada <i>scene</i> ini menggunakan <i>low angle</i> | 00.32 |
| 10 | | Pada scene ini tokoh utama masih menaiki tangga bergegas menuju ke dalam kelas. Posisi kamera <i>high angle</i> | 00.34 |
| 11 | | Adegan selanjutnya, tokoh utama sampai di depan kelas, <i>framing</i> pada scene ini memperlihatkan dosen sedang menjelaskan materi perkuliahan di dalam kelas. Posisi kamera <i>big close up</i> ke arah dalam melalui kaca | 00.39 |





| | | | |
|----|---|--|-----------|
| | | pintu. | |
| 12 |  | Scene ini memperlihatkan dosen mengusir tokoh utama, dan tokoh utama yang terlambat masuk ke dalam kelas. Kamera <i>medium shot</i> . | 00.4 1 |
| 13 |  | Setelah diusir tokoh utama terlihat frustrasi karena tidak bisa mengikuti ujian yang telah dijadwalkan. Pengambilan gambar menggunakan teknik <i>long shot</i> . | 00.4 4 |
| 14 |  | Scene ini memperlihatkan para mahasiswa melihat nilai hasil ujian, termasuk juga dengan tokoh utama. Angle kamera eye level serta teknik pengambilan gambar di ambil dari belakang. | 00.4 9 |
| 15 |  | <i>Zoom</i> pada nilai hasil ujian. Pada scene inilah diperlihatkan dampak negatif dari adiksi game online. Tokoh utama bermain game sampai pagi, terlambat, tidak bisa mengikuti ujian karena diusir dosennya dan pada akhirnya hasil ujiannya tidak sesuai dengan ekpetasi atau nilainya rendah. | 00.5 3 |
| 16 |  | <i>Scene</i> yang memperlihatkan tokoh utama disemangati oleh temannya karena baru saja mengalami kegagalan. | 01.02 |
| 17 |  | <i>Scene</i> pesan yang ingin disampaikan yaitu “ <i>Bijaklah dalam menggunakan waktu untuk masa depan yang lebih baik</i> ”. | 01.10 |
| 18 |  | Closing ditutup dengan informasi logo pemilik iklan layanan masyarakat yaitu Prodi DKV dan IIB Darmajaya | 01.15 |

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan kesimpulan perancangan video kampanye sosial bahaya adiksi game online yang bertujuan untuk mengajak masyarakat Lampung khususnya para mahasiswa di lingkup Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya agar dapat lebih bijak dalam menggunakan waktu dan tidak membuang-buang waktu hanya sekedar untuk bermain

game online apalagi sampai kecanduan game (adiksi). Analisis bingkai adalah metode yang digunakan untuk menganalisis bagaimana media membingkai suatu peristiwa atau kebijakan tertentu untuk membawanya ke mata publik.

2. Saran

Menciptakan secara moral dengan mengevaluasi efek yang ditimbulkan, yaitu seyogyanya mahasiswa ataupun pecandu game online harus mampu terlepas dari mental praktis generasi rebahan supaya mampu terhindar dari bahaya adiksi game online. video iklan layanan masyarakat yang dipublikasikan di media sosial yang menjadi akses informasi utama generasi rebahan, dengan mampu mengajak secara persuasif untuk lepas dari pengaruh negatif game online, dan memberikan efek jera atau mengurangi penggunaan permainan game online. Perancangan dalam proses pembuatan video iklan layanan masyarakat bahaya adiksi game online melalui 3 tahapan yang berbeda, yaitu pra produksi, produksi dan pasca Produksi. Dari hasil evaluasi terhadap mahasiswa yang menonton terdapat impek yang sangat baik, hal tersebut di lihat dengan beberapa mahasiswa yang sudah mengurangi porsi bermain game hingga berhenti bermain pada saat tertentu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017*. Jakarta: Polling Indonesia.
- APJII. (2019). *Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Polling Indonesia.
- Athallah, Danendra, R., Irawan, A. A., Devila, L. E., & Cholil, S. R. (2022). Implementasi Algoritma K-Means Untuk Menganalisa Pemain Video Game Mobile Legend Untuk Mengetahui Tipe Hero Dan Role Yang Sering Digunakan. *STRING (Satuan Tulisan Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(3), 261–268.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset (Memilih diantara Lima Pendekatan)*. Pustaka Pelajar.
- DeLozier, S. J., & Rhodes, M. G. (2016). Flipped Classrooms: A Review of Key Ideas and Recommendations for Practice. *Educ Psychol Rev*, 29(1), 141–151. <https://doi.org/10.1007/s10648-015-9356-9>.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing : Konstruksi Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: eLKis.
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. M. E. (2014). The Benefits of Playing Video Games. *American Psychologist*, 69(1), 66–78. <https://doi.org/10.1037/a0034857>.
- Green, C. S., & Bavelier, D. (2003). Action Video Game Modifies Visual Selective Attention. *Nature*, 423(6939), 534–537. <https://doi.org/10.1038/nature01647>.



- Huda, M. (2020). Analisis User Experience Pada Game Mobile Legend Versi 1.4.14.4454 Dengan Menggunakan Game-Design Factor Questionnaire. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(1), 25–34. <http://ejournal.polsa.ac.id/index.php/jnet/article/view/127/88%0Ahttp://ejournal.polsa.ac.id/index.php/jnet/article/view/127>.
- Kasali, Rhenal. (1990). Teori Iklan Layanan Masyarakat. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Lutfiwati, S. (2018). Memahami Kecanduan Game Online Melalui Pendekatan Neurobiologi. *Journal of Sychology*, 1(1), 1–16. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/anfusina/article/view/3643/2416>.
- Rahmawati, A. I. N. (2018). Internet Addiction pada Remaja Pelaku Substance Abuse: Penyebab atau Akibat?. *Buletin Psikologi*, 26(1), 64-70. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.31164>.
- Rohayati, R. (2017). Budaya Komunikasi Masyarakat Maya (Cyber): Suatu Proses Interaksi Simbolik. *Sosial Budaya*, 14(2), 179. <https://doi.org/10.24014/sb.v14i2.4432>.
- Seki, T., Hamazaki, K., Natori, T., & Inadera, H. (2019). Relationship between internet addiction and depression among Japanese university students. *Journal of affective disorders*, 256, 668-672. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.06.055>.
- Surbakti, K. (2017). Pengaruh Game *Online* Terhadap Remaja. *Jurnal Curere*, 01(01), 28–38. <http://dx.doi.org/10.36764/jc.v1i1.20>.
- Surya, P. H., Deny, T. A., & Erandaru. (2014). Perancangan Video Profile Potensi Wisata Kabupaten Pati. , 1(04), 1-12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/1877>.
- Santoso, H. (2015). *Upaya Meningkatkan Minat dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Suwasono, A. A. (2017). Konsep Art Dalam Desain Animasi. *DeKaVe*, 10(1), 1–19. <https://doi.org/10.24821/dkv.v10i1.1765>.
- Syahrani, R. (2015). Ketergantungan Online Game Dan Penanganannya. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Konseling: Jurnal Kajian Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*, 1(1), 84. <https://doi.org/10.26858/jpkk.v1i1.1537>.
- Utami, N. P. R. P., Odelia, A., Adinda, E. T. H., Valeska, A. S., Wibisono, Y. P., & Primasari, C. H. (2020). Sosialisasi dampak game online terhadap anak-anak. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 1(2), 69–73. <https://doi.org/10.33292/mayadani.v1i2.12>.
- Wahyudi, S., & Yesfery. (2012). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Anti Narkoba Berjudul “If.” *Jurnal RupaRupa*, 1, 82–98. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/rupa-rupa/article/view/198>.
- Winarno, M. E., Yudasmara, D. S., & Fadhli, N. R. (2020). Journal Berkarya. *Journal Berkarya: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–8.

