

DESAINER PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KODE MORSE SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI ALTERNATIF DALAM KEADAAN BERBAHAYA DI MEDIA SOSIAL

Ratika Oktaviani¹, Riksa Belasunda², Anggar Erdhina Adi³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

ratikaoktaviani@telkomuniversity.ac.id¹, riksab@telkomuniversity.ac.id²,

anggarwarok@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Pengenalan dan penggunaan kode morse di Indonesia umumnya ditemukan dalam dunia kepramukaan. Kode morse pada saat sudah jarang digunakan, tetapi untuk beberapa kasus kejahatan seperti kejahatan fisik dan kejahatan terhadap kemerdekaan orang seringkali sangat beresiko untuk keselamatan nyawa korban yang meminta pertolongan kepada orang lain secara terbuka menggunakan komunikasi verbal. Oleh karenanya, pada beberapa kasus kejahatan tersebut, banyak korban menggunakan komunikasi non-verbal di mana pesan tersebut dapat diterjemahkan menjadi kata atau bahasa verbal yang dapat dipahami dengan baik oleh penerimanya, salah satu contoh penggunaannya paling umum di seluruh dunia adalah dengan menggunakan Kode Morse sebagai alat komunikasi alternatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat pentingnya pengetahuan tentang kode morse sebagai alat komunikasi alternatif untuk menyampaikan pesan non-verbal khususnya dalam keadaan berbahaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan psikologi komunikasi untuk mengetahui komunikasi non-verbal dalam keadaan berbahaya di Kota Bandung. Kemudian akan ditetapkan dalam sebuah iklan layanan masyarakat untuk menginformasikan kepada masyarakat agar lebih meningkatkan kepekaan dan rasa empati terhadap sebagian orang yang sedang berada dalam keadaan berbahaya. Desainer Produksi pada perancangan ini berfokus pada *setting*, kostum dan *make up* dalam sebuah iklan layanan masyarakat.

Kata Kunci : Kode Morse, Komunikasi Alternatif, dan Desainer Produksi.

Abstract

The introduction and use of Morse code in Indonesia are generally found in the world of scouting. For some cases of crimes such as physical crimes and crimes against people's freedom, it was often very risky for the safety of the lives of victims who asked for help from others openly using verbal communication. Therefore, in some cases of these crimes, many victims use non-verbal communication use Morse Code as an alternative communication. The purpose of this study is to inform the public about the importance of knowledge of Morse code as an alternative communication tool for conveying non-verbal messages, especially in dangerous situations. This study uses a qualitative method with a communication psychology approach to determine non-verbal communication in dangerous situations in Bandung. then it will be conveyed through public service advertisements. Production designer in this design focuses on a setting, costume, and make-up in a public service advertisement.

Keywords: Morse Code, Alternative Communication, and Production Design.

1. Pendahuluan

Manusia secara fitrahnya sebagai makhluk sosial tidak luput dari melakukan aktivitas menyampaikan dan menerima pesan dengan cara komunikasi. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson menyatakan bahwa komunikasi memiliki fungsi untuk penyampaian informasi, keselamatan fisik, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain, emosi dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka dan lain-lain (Deddy Mulyana, 2000 : 5). Pesan atau informasi yang disampaikan dan diterima tersebut dikemas menjadi dua jenis, yaitu komunikasi secara verbal dan komunikasi non-verbal. Komunikasi verbal merupakan pesan yang disampaikan secara lisan atau tulis. Perilaku komunikasi verbal sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari (bahasa). Sedangkan komunikasi non-verbal merupakan pesan yang disampaikan terlihat dan terasa oleh panca indera di luar kata-kata terucap dan tertulis. Perilaku komunikasi non-verbal pesan-pesan yang diekspresikan di luar lisan atau tulisan melalui gerakan, tindakan, perilaku, suara, simbol, warna, ekspresi atau vokal yang berbeda dari kata-kata dalam bahasa. Pada keadaan tertentu komunikasi verbal tidak selalu dapat digunakan dan diterima dengan mudah oleh sebagian orang yang menderita cacat parah, sebagian orang yang sedang berada dalam keadaan darurat hingga serius adalah orang yang sedang dalam keadaan berbahaya, seperti korban kejahatan atau kriminalitas.

Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah kejahatan atau kriminalitas di Indonesia mencapai 269.324 kejadian pada tahun 2019. Berdasarkan data dan hasil wawancara yang penulis lakukan ke psikolog beberapa kasus tindak kriminalitas seperti kejahatan terhadap hak milik dan kejahatan terhadap ketertiban umum, korban bisa dengan secata terbuka meminta pertolongan kepada orang lain, tetapi untuk beberapa kasus kejahatan seperti kejahatan fisik dan kejahatan terhadap kemerdekaan orang seringkali sangat beresiko untuk keselamatan nyawa korban yang meminta pertolongan kepada orang lain secata terbuka menggunakan komunikasi verbal.

Tanggal 21 Juli 2019, di media sosial Youtube ramai membahas kasus youtuber dengan nama youtube "Kate Yup". Konten video yang diunggah Kate Yup tersebut berisi tentang *mukbang*. Salah satu video *viral* yang beredar yaitu video dengan durasi 22:22 menit tersebut sampai saat ini telah ditonton sebanyak 18 juta kali. Karena dari video-video tersebut diduga Kate Yup merupakan korban dari tindak kejahatan perdagangan dan eksploitasi manusia. Di dalam video tersebut Kate Yup memkana *seafood* mentah dalam jumlah yang banyak. Selain itu di dalam video tersebut juga ada bisikan-bisikan dari belakang kamera yang menyuruhnya untuk memakan dengan cepat. Penampilan Kate Yup di video tersebut terlihat kurus dan bagian tubuh dan muka nya terdapat lebam. Dalam video tersebut juga ada terdapat kode-kode tertulis dengan huruf kapital, dan jika huruf kapital tersebut digabung menjadi sebuah pesan yang berisi kalimat permintaan tolong yaitu SOS (*Save Our Souls*) yang artinya selamatkan jiwa kami. SOS merupakan kode morse internasional untuk meminta tolong.

Kode morse adalah sandi yang menggantikan huruf, angka, tanda baca, dan sinyal dengan simbol titik (dot) dan garis (dash) yang melambangkan setiap huruf dari abad dan juga angka yang sederhana dengan susunan tertentu. (Boyman, 2010:144). Kode morse pada awalnya digunakan untuk mengirim pesan antar dua tempat yang jauh menggunakan teknologi radio CW (*Constant Wave*). Semakin berkembangnya jaman, kode morse banyak digunakan untuk mengirim pesan tersirat melalui simbol, gerak, bunyi, sinar, lambaian tangan, kedipan mata. Pemakaian kode morse di Indonesia banyak di temukan dalam kepramukaan, amatir radio, pelayaran. Kode morse tidak hanya digunakan untuk jarak dekat tetapi juga dapat digunakan untuk jarak jauh melalui radio, televisi, maupun media sosial yang kita gunakan sehari-hari.

Dari hasil kuisioner yang penulis sebar, sebanyak 88,6% responden telah mengetahui kode morse dari kegiatan pramuka, tetapi sebanyak 69,7% responden tidak pernah menggunakan kode morse untuk berkomunikasi. Kode Morse dapat dibilang efektif untuk menyampaikan pesan tersirat walaupun tidak mudah untuk menguasainya. Dikhawatirkan minimnya pengetahuan tentang komunikasi non-verbal seperti kode morse ini dapat menimbulkan ketidakpekaan, kesalahpahaman hingga miskomunikasi. Bagaimana caranya agar pengenalan dan penggunaan kode morse diketahui banyak orang demi terciptanya komunikasi alternatif untuk sebagian orang yang tidak dapat menyampaikan pesan secara verbal secara mudah dan terbuka. Penulis juga mendapatkan target audiens dari kuisioner untuk mendapatkan target audiens yang dituju. Fokus target audiens merupakan masyarakat Kota Bandung dengan rentan usia 15-25 tahun.

Berdasarkan pengamatan penulis, media informasi yang mengangkat kode morse masih sangat jarang diangkat. Sehingga dibutuhkan media informasi yang menarik untuk menyampaikan informasi pada masyarakat luas agar lebih mengenal kode morse. Media yang cukup efektif untuk menyebarluaskan informasi yang di latar belakang oleh fenomena sosial ini adalah iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, persuasi atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan mendapat keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan (Widyatama, 2017:104). Sehingga penulis ingin menyebarluaskan informasi mengenai penggunaan kode morse agar masyarakat lebih mengenal, mengetahui bahwa kode morse sebagai alat komunikasi alternatif dalam keadaan berbahaya di media sosial. Iklan layanan masyarakat ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta gambaran penggunaan kode morse sebagai alat komunikasi alternatif dalam keadaan darurat kepada masyarakat luas.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan dan menganalisis data melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi pustaka dengan pendekatan psikologi komunikasi. Penulis sebagai Dasainer Produksi, yang memiliki tanggung jawab lebih besar untuk mengembangkan rancangan visual dalam produksi. Merancang proses kreatif yang akan disuguhkan ke penonton melalui *setting*, properti, kostum, pola warna, pencahayaan untuk menciptakan keberlangungan sebuah produksi film. Dalam menciptakan suasana, desainer produksi membantu menciptakan suasana sesuai dengan gaya dari film yang diinginkan oleh sutradara (Doeana dan Joeang, 2017).

Untuk menampilkan karakter tokoh dalam iklan layanan masyarakat, karakter tokoh utama yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat merupakan seorang *beauty vlogger* yang di eksploitasi dan meminta tolong melalui kode morse di media sosial. Media sosial dipilih berdasarkan hasil kuisioner sebanyak 93% responden menggunakan media sosial untuk mengakses berbagai informasi. Hal ini menunjukan bahwa media sosial cukup efektif untuk menyebarkan informasi. Peran penulis untuk membangun suasana yang tepat dalam sebuah iklan layanan masyarakat agar dapat dipahami penonton dan pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh penonton. Penulis menggunakan pendekatan psikologi komunikasi pesan artifaktual untuk menciptakan suasana melalui *mise en scene* yang terdiri dari *setting*, kostum dan make up agar menghasilkan visual yang baik.

2. Landasan Pemikiran

2.1 Kode Morse

Kode morse adalah salah satu alat untuk mengirim pesan dengan penggunaan huruf dan angka diganti dengan titik dan garis. Penggunaan titik dan garis tersebut sudah disepakati diseluruh dunia. Sejak zaman dahulu penggunaan kode morse digunakan untuk mengirim pesan tersirat.

Penggunaan kode morse pada awalnya digunakan dan dikembangkan pada tahun 1830 dan 1840 yang ditemukan oleh Samuel Finley Breese Morse (1791 - 1872) dan asistennya Alfred Vail. Mereka menciptakan kode alfabet khusus yang dikenal sebagai kode morse. Nama "Morse" Sendiri diambil dari nama belakang penemunya.

Pesan telegraf yang disampaikan dengan mengetuk kede untuk representasi setiap alfabet dalam bentuk garis (-) dash dan titik (.) dot. Kode morse yang digunakan pada saat ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu menggunakan suara (melalui pluit), simbol, ketukan jari, sinar (menggunakan lampu), gerak, tulisan, menggunakan denyut listrik, dan cermin (Boyman, 2010:144)

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi manusia untuk berkembang melalui proses komunikasi secara verbal dan non-verbal. Pengertian komunikasi memiliki pengertian yang luas dan beragam dan telah dihasilkan oleh para ahli, menurut Barelson dan Stainer dalam Maulana Rezi, (2018 : 10), komunikasi terjadi dalam kehidupan sehari-hari, yang merupakan suatu proses untuk menyampaikan informasi melalui gagasan, emosi, keahlian. Komunikasi juga di sampaikan dengan berbagai cara, yaitu melalui penggunaan simbol-simbol, kata, gambar, angka, dan lain-lain.

2.1.2 Karakteristik Komunikasi

Maulana Rezi (2018 : 11) untuk mencapai komunikasi efektif, terdapat karakteristik komunikasi, diantaranya:

- a. Komunikasi sebagai suatu proses
Komunikasi dilakukan secara berurutan dan berkaitan dengan tindakan atau peristiwa yang berkaitan satu dengan lainnya dalam jangka waktu tertentu.
- b. Komunikasi memiliki tujuan dan upaya
Seseorang yang melakukan kegiatan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan dan keinginannya.
- c. Menuntut partisipasi dan kerja sama
Sekelompok orang terlibat melakukan komunikasi secara bersama-sama yang memiliki perhatian sama terhadap topik yang disampaikan.
- d. Bersifat simbolis
Komunikasi yang dilakukan manusia menggunakan bahasa verbal dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka dan tanda-tanda lainnya.
- e. Bersifat Transaksional
Komunikasi yang dilakukan secara seimbang dan porsional.
- f. Menembus faktor ruang dan waktu
Faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi, sehingga seseorang dapat melakukan komunikasi tanpa harus dalam waktu dan tempat yang sama karena ada nya produk teknologi melalui pondel, internet, email, dan lain-lain.

2.1.3 Kejahatan di Indonesia

Kejahatan merupakan perbuatan yang melanggar atau bertentangan dengan undang-undang. Sebagai manusia, rasa aman merupakan hak yang harus diperoleh dan dinikmati setiap orang. Kewajiban pemerintah dan negara Indonesia kepada seluruh rakyatnya adalah memberikan rada aman yang diamanatkan dalam pembukaan UUD 1945 "Pemerintah dan Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia".

2.1.4. Jenis dan Klasifikasi Kejahatan

Dalam buku Badan Pusat Statistik (2020 : 13), pengkelompokan jenis kejahatan berdasarkan kriteria ada 3 macam, yaitu:

- a. Target dari kejadian kejahatan (orang, harta benda, ketertiban umum, negara, dan sebagiannya)
- b. Tingkat keseriusan kejahatan (kejahatan terhadap nyawa, kejahatan terhadap fisik, kejahatan terhadap hak milik/barang, dan sebagainya)

- c. Bagaimana kejahatan tersebut dilakukan (kejahatan terhadap hak/milik dengan penggunaan kekerasan, kejahatan terhadap hak milik/barang tanpa kekerasan, dan sebagainya).

2.1.5. Pemberantasan Tindak Pidana

Tindak kejahatan terhadap kemerdekaan orang merupakan tindakan di mana pelaku melakukan tindakan merugikan yang mengakibatkan dirampasnya kemerdekaan korban dari dirinya. Menurut Badan Pusat Statistik (2020:19), Dalam klasifikasi kejadian terhadap kemerdekaan orang terdiri dari jenis kejahatan penculikan dan mepekerjakan anak di bawah umur.

2.1.6 Statistik Kejahatan di Indonesia

Pada tahun 2016-2019 kejadian kejahatan terhadap kemerdekaan orang cenderung menurun. Berdasarkan gambar 2.1 pada 2017 terjadi 2.636 kejadian, dan pada 2018 menurun menjadi 2.545. Pada tahun 2019, kasus menurun menjadi 2.303.

2.2 Psikologi Komunikasi

Judy C. Person dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi, Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. (Deddy Mulyana, 2000 : 5)

Komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Kedua jenis komunikasi tersebut menjalin komunikasi yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi verbal dan non verbal terjadi ketika sedang tatap muka, Tetapi seiring berkembangnya zaman, komunikasi non verbal bisa terjadi ketika komunikasi jarak jauh. Contohnya komunikasi non verbal terjadi ketika seseorang mengirim pesan melalui email, media sosial.

2.2.1. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan pesan yang disampaikan untuk menyampaikan sebuah peristiwa melalui isyarat, di luar kata-kata terucap atau tertulis. Pesan yang disampaikan melalui gerak, simbol, tindakan, perilaku suara yang berbeda dari penggunaan kata dalam bahasa.

Menurut Ray L. Birdwhistel, 65% dari komunikasi tatap muka merupakan komunikasi nonverbal. Birdwhistel mengatakan bahwa manusia mampu mengucapkan ribuan suara vokal, dan menciptakan 250.000 ekspresi yang berbeda-beda (Deddy Mulyana, 2000 : 343-351).

2.2.2 Prinsip Komunikasi Nonverbal

Maulana Rezi (2018:155-156) menjelaskan bahwa prinsip-prinsip komunikasi nonverbal menurut Dale G Leatchers adalah komunikasi nonverbal menentukan makna dalam komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi, komunikasi nonverbal lebih efektif untuk menyampaikan perasaan dan emosi, efektif untuk menyampaikan makna, sarana sugesti yang paling tepat, bersifat etakomunikatif yang sangat diperlakukan dalam rangka mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi.

2.2.3. Klasifikasi Pesan Nonverbal

Menurut Richard E. Porter, pesan-pesan nonverbal dibagi menjadi dua kategori besar, yaitu:

1. Perilaku yang terdiri dari penampilan, pakaian, gerakan, postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, parabahasa.
2. Ruang, waktu, dan diam.

Menurut Jalaludin Rakhmat (1994) mengelompokan pesan non verbal terdiri dari pesan kinesik, pesan gestural, pesan prokesmik, pesan artifaktual, pesan paralinguistik, pesan sentuhan dan bau-bauan.

2.2.4. Pesan Artifaktual

Pesan artifaktual merupakan pesan yang disampaikan melalui penampilan tubuh, pakaian, *make-up*, benda-benda yang mengkomunikasikan pesan yang ada pada penampilan seseorang. Karena fashion atau busana bisa menyampaikan pesan-pesan nonverbal, dan itu termasuk komunikasi nonverbal (Subandy, 2007:242). Menurut Randal P. Harrison menyebutkan bahwa obyek seni, simbol, arsitektur (furnitur-furnitur dan penataan dekorasi ruangan) juga termasuk ke dalam pesan artifaktual.

2.3 Media

Medium merupakan sebagai perantara atau pengantar. Bentuk jamak dari medium adalah media. Melalui media inilah sebuah ide, gagasan dan pesan disampaikan. Medium merupakan sarana yang digunakan pada sebuah sistem tanda atau kode bahasa, di mana sistem tersebut dijalankan oleh aturan yang disepakati oleh semua anggota komunitas yang menggunakan bahasa tersebut. Komunitas film menyepakati medium yang digunakan dalam bahasa film terdiri dari visual, audio, gerak dan verbal. Medium terdiri dari medium verbal dan medium non-verbal. Elemen-elemen medium verbal terdiri dari dialog dan digunakan juga sebagai subtitle. Medium non-verbal terdiri dari visual, gerak, dan audio. (Belasunda, 2014).

2.3.1 Iklan

Iklan menurut Kasali (2007) merupakan bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan melalui media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

2.3.2 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat atau bisa disebut juga PSA (*Public Service Announcement*) merupakan film yang mengangkat tentang pesan-pesan sosial untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap masalah-masalah yang ada. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, persuasi atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan (Widyatama, 2007 : 104).

2.3.3. Desainer Produksi

Dalam pembuatan sebuah karya film, desainer produksi merupakan seorang yang memiliki tanggung jawab sebagai bidang kreatif dalam sebuah film. Desainer produksi bertanggung jawab menciptakan nuansa, atmosfer dan gaya untuk membangkitkan emosi dari keinginan sutradara, mengkoordinir seluruh bidang di dalam tata artistik dan bekerja sangat dekat dengan sutradara (Sam Sarumpaet, dkk, 2008). Aspek desainer produksi yang umumnya di terapkan adalah kumpulan dari aspek busana, lokasi, properti, make-up dan tata rambut. (Adi, 2020)

2.3.5 Desainer Produksi dalam Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat menggunakan media komunikasi visual merupakan kekuatan dalam penyampaian pesan, sehingga perancangan yang melibatkan konsep-konsep kreatif mampu mewujudkan karya yang memberi pesan kuat. (Setiawan, 2015)

Desainer produksi dalam iklan layanan masyarakat bertanggung jawab dalam penyampaian pesan melalui visualisasi berupa *setting*, *property* dan suasana yang ingin dibangun dalam menyampaikan pesan iklan layanan masyarakat.

2.3.6. Teori Mise En Scene

Menurut Pratista (2017) dalam buku Pengantar Teori Film (2020 : 40) menyatakan bahwa Mise En Scene merupakan segala hal yang berada di depan kamera. Mise en scene terdiri dari empat aspek, yaitu latar (*setting*), kostum dan make up, pencahayaan (*lighting*), dan para pemain dan pergerakan (*acting*).

2.3.7. Teori Warna

Secara objektif atau fisik, warna adalah sifat cahaya panjang gelombang yang dipancarkan. Sedangkan secara subjektif atau psikologis, warna adalah pengalaman indra penglihatan dan berkaitan dengan persepsi seseorang. Persepsi dan tanggapan terhadap warna telah menjadi topik penelitian para desainer, seniman, ilmuwan, psikolog bahkan ahli antropologi. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik namun juga terkait dengan kondisi seseorang dan lingkungan sekitar. Jadi secara psikologis, warna memiliki persepsi yang berbeda-beda bagi setiap orang. (Utama, 2017:3)

2.4 Metode Penelitian (Metode Kualitatif)

Dalam melakukan perancangan karya, penulis terlebih dahulu menentukan metode perancangan dengan metode kualitatif. Karakteristik penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai sumber instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2013 :1).

2.5 Segmentasi Pasar/Target Audience

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar ke dalam kategori, jenis, kelompok-kelompok yang memiliki kebitihan berdasarkan keinginan serupa dan menunjukkan minat pada produk yang sama. (Ebert, 2014 : 366) Berdasarkan definisinya, untuk menentukan target digunakan variabel untuk mengelompokkannya, yaitu:

3. Data dan Analisis

Keadaan berbahaya yang dialami oleh seseorang tidak selalu memungkinkan orang tersebut meminta tolong melalui komunikasi verbal. Korban meminta pertolongan melalui kode-kode yang disampaikan melalui komunikasi non-verbal. Salah satunya adalah kode morse yang disampaikan melalui kedipan mata, ketukan, cahaya, simbol, gerak, suara, tulisan.

Hasil analisis observasi, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa faktor yang terjadi kepada korban merupakan faktor ekonomi. Korban menggunakan pakaian sehari-hari dan menggunakan tata rias yang natural yang cocok digunakan sehari-hari.

Dari hasil analisis khalayak sasaran yang dipilih penulis lakukan adalah remaja hingga dewasa, yaitu berusia 15 sampai 25 tahun yang memerlukan informasi kode morse sebagai alat komunikasi alternatif dalam keadaan berbahaya di Kota Bandung. Pada analisis target yang dituju sangat luas karena pada rentang usia dalam kategori remaja-dewasa memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan cara berpikirnya kritis di mana itu diharapkan dapat menumbuhkan rasa kepedulian dan kepekaan terhadap orang lain yang membutuhkan bantuan.

Penulis melakukan analisis karya sejenis sesuai dengan tema dan pembahasan yang diangkat. Penulis berfokus pada pekerjaan desainer produksi seperti setting, kostum dan make up. Penulis menganalisis tiga karya, yaitu Film "Parasite" (2019), video Youtube "Kate Yup" (2019), dan Film "The Act" (2019). Ketiga karya tersebut memiliki *setting*, kostum dan *make up* yang sesuai untuk menunjukkan suasana yang menggambarkan keadaan, penyampaian komunikasi seperti yang diinginkan oleh penulis dan sutradara. Dari hasil metode analisis pendekatan yaitu pendekatan psikologi komunikasi yang berfokus pada pesan artifaktual.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan merupakan sebuah tahapan yang dilakukan oleh penulis setelah mendapatkan kata kunci dan tema besar, yaitu kode morse sebagai komunikasi alternatif dalam keadaan berbahaya di media sosial.

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang didapatkan menggunakan teknik pengumpulan data, wawancara, observasi dan studi pustaka dengan pendekatan psikologi komunikasi.

Dalam desainer produksi diperlukan konsep pesan yang jelas, konsep kreatif untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan merujuk pada konsep yang telah ditentukan oleh sutradara, serta konsep media yang akan dibuat. Berikut adalah konsep yang akan disampaikan dalam film iklan layanan masyarakat yang akan dibuat.

4.1.1 Konsep Pesan (Ide Besar)

Ide besar dalam membuat iklan layanan masyarakat berdasarkan tema besar, yaitu mengenai kode morse sebagai alat komunikasi alternatif dalam keadaan berbahaya di media sosial. Dimulai dari keresahan penulis yang melihat berbagai video dengan pesan non-verbal beredar luas di media sosial. Dari pengamatan penulis, pesan yang disampaikan dalam video-video tersebut berisi permintaan tolong yang umumnya disampaikan dalam bentuk non-verbal dengan kode morse. Kode morse sudah ada sejak jaman dahulu, yang penyampaian dilakukan secara non-verbal. Seiring berjalannya waktu, penggunaan kode morse saat ini sangat sedikit digunakan masyarakat bahkan mengetahui kode morse. Pada saat ini, umumnya kode morse ditemukan dan masih digunakan dalam dunia kepramukaan. Masyarakat yang tidak mengikuti pramuka, belum tentu memiliki pengetahuan mengenai penggunaan kode morse untuk menyampaikan pesan non-verbal. Dikhawatirkan apabila masyarakat melihat video-video permintaan tolong menggunakan bahasa non-verbal khususnya kode morse seperti fenomena tersebut, akan terjadi miskomunikasi sehingga munculnya ketidakpekaan untuk menolong sesama. Berangkat dari fenomena tersebut, penulis akan merancang sebuah media untuk memperkenalkan serta memberi informasi kepada masyarakat agar mengetahuinya lebih dalam.

Penulis menggunakan konsep pesan artifaktual untuk menggambarkan pesan yang disampaikan melalui penampilan tubuh, pakaian, *make-up*, benda-benda yang mengkomunikasikan pesan yang ada pada penampilan untuk mempresentasikan hubungan karakter. Penulis mengatur *setting*, properti, *make up*, warna dan kostum yang sudah disepakati oleh sutradara.

4.1.2 Konsep Kreatif

Iklan yang dibuat adalah iklan layanan masyarakat yang berisi gagasan pokok sutradara dan dikemas dalam bentuk video yang berdurasi 6 menit. Dalam film iklan layanan masyarakat ini, penulis sebagai desainer produksi memiliki tanggung jawab dalam pembuatan film iklan layanan masyarakat dari tahap pra produksi dan produksi. Pada kesempatan ini, penulis berfokus pada kostum, properti, dan *make-up* agar menciptakan *look* yang sesuai dengan konsep tersebut untuk memperkuat sehingga dapat dipahami penonton dan pesan yang tersampaikan dengan baik.

Penulis menggunakan konsep pesan artifaktual untuk menggambarkan pesan yang disampaikan melalui penampilan tubuh, pakaian, *make-up*, benda-benda yang mengkomunikasikan pesan yang ada pada penampilan karakter. Jadi antara perilaku, bisa menyampaikan komunikasi non verbal melalui benda-benda di sekitarnya. Penulis ingin membuat penggambaran melalui *setting* dan properti bahwa tingkah laku Naya sebagai karakter utama meminta tolong menggunakan kode morse SOS (*Save Our Soul*) yang ada diboneka, penggunaan properti *make up* yang dipakai untuk menyampaikan kode morse.

Perancangan iklan ini latar waktu yaitu tahun 2020-2021, penulis juga berfokus pada kostum dan setting lokasi dengan tujuan untuk menciptakan *look* kehidupan sehari-hari. Setiap karakter menggunakan kostum yang biasa digunakan di rumah. Kostum yang digunakan oleh Naya sebagai karakter utama menggunakan warna dominan pink dan aksesoris seperti kalung, bando, jepitan pada saat sedang di studio, dan kostum berwarna krem dan putih untuk pakaian sehari-hari.

Penulis menggunakan *make up* untuk menegaskan karakter tokoh, pada karakter Naya *make up* yang digunakan untuk kebutuhan video youtube menggunakan *eyeshadow*, *lipstick*, dll. Pada karakter Naya, penulis juga menambahkan *make up effect* untuk mendukung suasana cerita seperti adanya luka memar pada tangan dan jerawat pada muka Naya.

Setting lokasi berdasarkan hasil analisis karya sejenis, penulis menggunakan rumah sebagai lokasi utama. Properti yang digunakan penulis menggunakan properti yang mendukung suasana rumah sesuai dengan hasil analisis dan proses kreatif bersama sutradara. Penulis berharap penonton dapat memahami pesan yang disampaikan serta merasakan emosi melalui *setting* yang ada.

4.1.3 Konsep Visual

Konsep visual dalam iklan layanan masyarakat ini merupakan ini dapat dilihat dari pengambilan gambar dari setiap adegan, termasuk elemen-elemen *mise-en-scene* seperti *setting*, properti, kostum dan *make up* untuk menggambarkan karakter dari setiap tokoh. Penggunaan ini bertujuan untuk merepresentasikan ruang dan waktu, kepribadian tokoh untuk menghasilkan suasana yang sesuai. Penulis menggunakan konsep sebagai desainer produksi dan konsep dari sutradara.

4.1.4 Konsep Media

Penulis sebagai desainer produksi, media yang digunakan yaitu iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk mengemas informasi dan ilmu pengetahuan mengenai penggunaan kode morse sebagai alat komunikasi alternatif dengan menarik agar masyarakat dapat menerima informasi yang disampaikan dengan mudah. Diharapkan masyarakat dapat menumbuhkan rasa kepedulian dan kepekaan terhadap orang lain yang membutuhkan bantuan.

4.2 Proses Perancangan

Dalam melakukan proses perancangan sebuah iklan layanan masyarakat penulis sebagai desainer produksi bertanggung jawab pada saat pra produksi dan produksi.

4.2.1 Pra Produksi

Pra Produksi merupakan tahapan pertama untuk memproduksi sebuah film. Pada tahap ini akan menjelaskan persiapan awal perancangan iklan. Mulai dari pembentukan departemen artistik hingga produksi selesai.

4.2.2 Produksi

Tahap selanjutnya yaitu tahap produksi. Setelah mendapatkan persetujuan konsep dari sutradara, tugas penulis selanjutnya adalah menerapkan konsep tersebut saat proses pengambilan gambar.






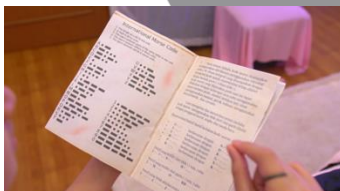

4.2.3 Pasca Produksi



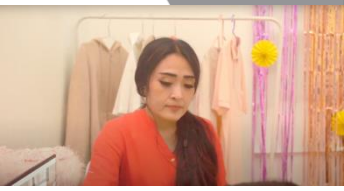
Pasca Produksi merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan iklan layanan masyarakat ini. Pasca produksi terdiri dari proses *editing*, *mixing audio*, *sound effect*, dan *color grading*, dan lain-lain. Pada tahap ini, penulis sebagai desainer produksi tidak terlalu terlibat dalam tahap ini, dilanjutkan oleh editor untuk menyelesaikan tahap terakhir ini.


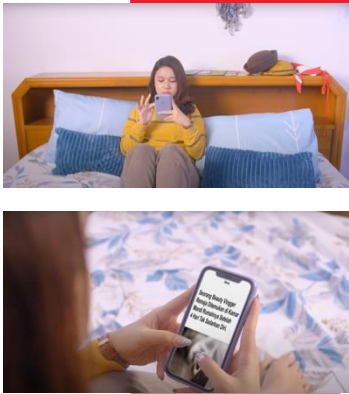
4.3 Hasil Perancangan

Berikut ini adalah hasil dari perancangan yang dilakukan oleh desainer produksi yang berisi *mise-en-scene*, wardrobe, *setting*, *property*,

No	Shot	Unit Analisis	Deskripsi
1		<p>Setting, <i>Properti</i>, dan <i>Art</i> properti</p>	<p>Desain, <i>Make Up</i>, <i>Naya</i>, <i>Desember</i> 2021 Page 2221</p> <p>membuat video untuk konten youtube nya yang berada di studio.</p> <p>Kostum yang digunakan oleh Naya adalah kaus, <i>dress</i>, rok berwarna pink dan ungu untuk menandakan bahwa Naya sedang dalam keadaan santai dan warna yang digunakan feminim.</p> <p>Properti yang digunakan adalah alat-alat <i>make up</i>, <i>ringlight</i>, untuk mendukung cerita karena Naya adalah seorang youtuber yang membahas <i>make up</i>.</p> <p><i>Make up</i> yang digunakan merupakan riasan natural, dan memakai eyeshadow pink di beberapa shot untuk mendukung tutorial video yang ingin Naya buat pada konten youtube nya.</p>
2		<p>Properti, <i>Make Up</i>, Kostum</p>	<p>Dalam shot ini netizen sedang menonton dan mengikuti <i>make up tutorial</i> video Naya. Kostum yang digunakan senada sehari-hari dengan jepitan-jepitan dirambutnya untuk menggambarkan feminim.</p> <p>Properti yang digunakan yaitu <i>make up</i>-<i>make up</i> dan <i>ringlight</i> untuk mendukung cerita.</p>

3	 	Properti, Kostum	<p>Properti yang digunakan yaitu buku diary Naya, untuk mendukung cerita, kalau Naya tidak memiliki teman untuk cerita.</p> <p>Kostum yang digunakan Naya berwarna putih pakaian sehari-hari.</p>
4		Kostum	<p>Dalam shot ini, mama sedang menyiapkan untuk makan bersama Naya. Mama menggunakan blouse lengan panjang dan celana panjang.</p>
5	   	Properti, Make Up	<p>Pada shot ini, Naya menemukan tas yang berisi buku diary, foto dan buku kode morse milih sherin. Naya membuka buku sherin, dan buku kode morse lalu memahami apa itu kode morse.</p> <p>Make up yang digunakan merupakan makeup natural, dan terdapat ada jerawat di pipi Naya, untuk menggambarkan kalau Naya kulitnya mulai rusak.</p>

6		<p><i>Make Up, Properti</i></p>	<p>Terlihat jerawat dimuka naya, ingin menggambarkan bahwa Naya tidak cocok memakai produk <i>make up</i> dan luka lebam pada tangan Naya menggambarkan bahwa Naya suda mengalami kekerasan yang dilakukan ibu angkatnya.</p> <p>Properti make up yang digunakan Naya untuk menyampaikan kode morse lewat ketukan.</p>
7		<p>kostum, <i>make up</i></p>	<p>Rani, Clara, Namira memakai baju sehari-hari karena sedang bersantai di kamar Rani.</p>
8		<p>Kostum</p>	<p>Baju yang digunakan ibu Naya berwarna merah, karena ingin menunjukan karakter ibu Naya yang kejam dan jahat.</p>

9		Properti	Pada kamar mandi menggunakan warna merah karena ingin memperlihatkan bahwa adanya bahaya.
10		Kostum, Properti	<p>Kostum yang digunakan Rani menggunakan warna kuning karena merepresentasikan bahwa Rani menyesal.</p> <p>Properti yang digunakan hand-phone untuk melihat berita bahwa Naya meninggal.</p>

(Sumber: Dokumen pribadi, 2021)

4. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis terhadap fenomena kode morse sebagai alat komunikasi alternatif dalam keadaan berbahaya di media sosial, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kode morse sampai saat ini efektif untuk digunakan seseorang untuk meminta permintaan tolong ketika sedang dalam kondisi berbahaya, ketika orang-orang yang meminta petolongan tersebut tidak dapat meminta tolong secara langsung menggunakan komunikasi verbal. Dari hasil wawancara, kasus yang terjadi yang mengalami eksploitasi tidak sedikit dan korban-korban mengalami tindakan kekerasan dan mereka tidak dapat menyampaikan pesan permintaan tolong menggunakan bahasa verbal.

Desainer Produksi dalam iklan layanan masyarakat ini sangat penting, karena desainer produksi bertanggung jawab akan setting, kostum dan tata rias yang digunakan untuk menggambarkan karakter setiap tokoh. *Setting* yang digunakan adalah rumah sebagai tempat untuk pelaku melakukan tindak kejahatan eksploitasi. Kostum digunakan merupakan pakaian sehari-hari. Tata rias yang digunakan merupakan make up sehari-hari dan unik sesuai dengan konten youtube yang sudah ada di dalam script cerita.

Iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang kode morse sebagai alat komunikasi alternatif di media sosial. Pesan di iklan layanan masyarakat ini diharapkan masyarakat dapat meningkatkan kepekaan dan rasa empati terhadap sebagian orang yang berada dalam keadaan berbahaya.

5.2 Saran

Film bisa menjadi media penyalur informasi dan merupakan sebuah wadah yang memiliki peluang besar untuk mengubah sebuah pola pikir masyarakat dari informasi yang terdapat di dalam nya. Penulis memberi saran untuk mahasiswa yang akan melaksanakan tugas akhir dan berperan sebagai desainer produksi yang akan menambahkan laporan tugas akhir ini sebagai salah satu bahan studi literatur untuk menambah kekurangan yang ada pada laporan tugas akhir ini agar laoran tugas akhir ini lebih baik lagi.

Referensi

Buku

- Afrizal, Prof. Dr., M.A. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Kriminal 2020* (Cetakan Pertama). Indonesia: BPS-Statistic Indonesia.
- Bob Sunardhi, Andri. (2016). *Boyman Ragam Latih Pramuka*. Bandung: Nuansa Muda.
- Deoena, Bintang B, dan Han Revo Joeang. (2017). *Tata Artistik Film & TV*. Jakarta: Institut Kesenian Jakarta.
- Ebert, Ronald J. (2014). *Pengantar Bisnis* (Cetakan kesepuluh). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ibrahim, Idi Subandi. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan* (Cetakan kelima). Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Mulyana, Deddy. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Cetakan kedua puluh dua). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mursid Alfathoni, Muhammad Ali. Manesah, Dani. (2020) *Pengantar Teori Film* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Nasrullah, Rulli. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Cetakan Keenam). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pratista, Hinawan. (2017). *Memahami Film*. Yogyakarta: Montase Press.
- Rezi, Maulana. (2018). *Psikologi Komunikasi: Pembelajaran Konsep dan Terapan* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Phenix Publisher.
- Sarumpeat, S. (2008). *Job Description Pekerja Film*. Jakarta: Institut Kesenian Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Jurnal

- Belasunda, Riksa., Saidi, A. I., & Sudjudi. I. (2014). *Hibriditas Medium pada Film Opera Jawa Karya Garin Nugroho sebagai Sebuah Dekonstruksi*. ITB J. Vis. Art & Des, 6(2), 108-129.
- Permana, M. F. R., & Adi, A. E. (2020). *Production Design Dalam Pembuatan Film Mockumentary Tentang Hypebeast*. eProceedings of Art & Design, 7(2).

S. Bakti Istiyanto, (dkk). (2010). *Pentingnya Komunikasi Artifaktual dalam Keberhasilan Modifikasi Komunikasi Antarmanusia*. Acta Diurna, 6(2), 14.

Setiawan, Agus. (2015). *Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat*. Jurnal Desain Komunikasi Visual & Media, 1(01), 17-32.

Swasty, W., & Utama, J. (2017). *Warna Sebagai Identitas Merek Pada Website Adharupa*. Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 3(01), 1-16.

Skripsi

Naudzul, Afra. (2020). *Desainer Produksi Iklan Layanan Masyarakat Pengaruh Kekerasan Pada Anak Dalam Keluarga Terhadap Psikologis Anak* [skripsi]. Bandung (ID): Universitas Telkom.

Widyastuti, Nirmala. (2019). *Penyutradaraan Features Travelogue Batik Bakaran Sebagai Kebudayaan Lokal Pati*[skripsi]. Bandung (ID): Unviersitas Telkom.

