

PENGGUNAAN EFEK “CALL-OUT” PADA PENCIPTAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DENGAN TEMA PENIPUAN BERBASIS DARING

Ida Bagus Gede Widi Putra¹, I Nyoman Payuyasa, S.Pd., M.Pd², Made Rai Budaya Bumiarta, S.Sn., M.A³

- ¹ Prodi Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jln. Nusa Indah Denpasar-Bali, Indonesia
² Prodi Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jln. Nusa Indah Denpasar-Bali, Indonesia
³ Prodi Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jln. Nusa Indah Denpasar-Bali, Indonesia

e-mail: widiputra2002@gmail.com¹, payuyasa@isi-dps.ac.id², raipendet@isi-dps.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Received : Januari 2024
Accepted : Maret 2024
Publish online : November 2024

A B S T R A C T

Implementing call-out effects in the creation of public service advertisements addressing the theme of online-based fraud. The research explores how call-out effects can effectively capture attention, enhance aesthetic appeal, facilitate comprehension, and reduce the duration of the advertisement. The main goal of this campaign is to heighten public awareness about the increasing prevalence of online scams. By employing call-out effects strategically, the advertisement aims to encourage viewers to be more cautious in their online interactions. The combination of visual appeal and concise messaging is anticipated to not only attract attention but also convey the message efficiently. Through this campaign, the objective is to foster a more vigilant and discerning online community, ultimately contributing to a safer digital environment.

Key words : awareness, effect, public service advertisements

A B S T R A K

Penerapan efek call-out dalam menciptakan iklan layanan masyarakat yang mengangkat tema penipuan berbasis daring. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana efek call-out dapat menarik perhatian, meningkatkan estetika, memudahkan pemahaman, dan memperpendek durasi iklan. Tujuan utama kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang maraknya penipuan online. Dengan menggunakan efek call-out secara strategis, iklan ini bertujuan mendorong pemirsa agar lebih berhati-hati dalam interaksi online mereka. Kombinasi daya tarik visual dan pesan yang ringkas diharapkan tidak hanya dapat menarik perhatian tetapi juga menyampaikan pesan secara efisien. Melalui kampanye ini, tujuannya adalah membentuk masyarakat online

yang lebih waspada dan selektif, sehingga ikut berkontribusi dalam menciptakan lingkungan digital yang lebih aman.

Kata Kunci: *kesadaran, efek, iklan layanan masyarakat*

PENDAHULUAN

Dunia digital telah mengalami transformasi luar biasa dalam beberapa dekade terakhir. Pada saat ini, hampir segala aspek kehidupan manusia telah berbasis digital. Fenomena ini didorong oleh kemajuan teknologi komputer, internet, dan perangkat mobile yang semakin canggih (Hannover Fair, 2011). Seiring dengan itu, proses komunikasi, bisnis, pendidikan, hiburan, dan bahkan interaksi sosial telah beralih ke ranah daring. Teknologi digital telah memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia dengan cepat dan mudah, mengakses informasi dalam hitungan detik, dan melakukan berbagai tugas sehari-hari dengan efisiensi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Namun, seiring dengan manfaatnya, dunia digital juga menghadirkan tantangan dan risiko, termasuk masalah keamanan siber, privasi data, dan isu-isu etika yang perlu ditangani dengan serius.

Di era digital yang terus berkembang, penipuan telah menjadi salah satu ancaman yang semakin meresahkan masyarakat. Fenomena ini semakin mencuat seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan perkembangan platform digital. Penipuan di ranah digital mencakup berbagai bentuk, mulai dari serangan phishing yang memanfaatkan email palsu hingga aplikasi berbasis penipuan yang merampas data pribadi dan keuangan pengguna. Penjahat siber dengan berbagai motif, mulai dari keuntungan finansial hingga tujuan yang lebih merugikan, semakin cerdas dan canggih dalam metodenya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang fenomena ini dan upaya perlindungan yang efektif sangat penting.

Iklan layanan masyarakat menjadi salah satu upaya penting untuk menyuarakan pesan kepada masyarakat tentang perlunya meningkatkan kesadaran terhadap keamanan di dunia digital. Iklan-iklan ini bertujuan untuk mengajak

masyarakat agar lebih cermat dan waspada dalam menjelajahi dunia digital yang begitu dinamis dan kompleks. Bukan hanya sekadar imbauan, tetapi juga upaya yang mendalam untuk memahamkan masyarakat tentang potensi risiko dan ancaman di dunia digital, seperti penipuan, peretasan, serta penyalahgunaan data pribadi. Melalui iklan layanan masyarakat ini, diharapkan masyarakat akan lebih bijak dan bertanggung jawab dalam penggunaan teknologi digital (Diska Rahmita, 2018).

Usaha untuk menyampaikan pesan-pesan penting ini kepada publik, penggunaan elemen visual yang efektif menjadi suatu keharusan. Dalam hal ini, desain visual dan produksi konten memainkan peran sentral dalam mempertajam pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dalam perjalanan untuk mencapai tujuan ini, konsep efek "call-out" diterapkan sebagai alat yang kuat dalam membantu menyoroti informasi penting dan memandu penonton melalui konten visual yang kompleks. Efek "call-out" dapat mengarahkan perhatian penonton pada informasi dan hal-hal yang perlu ditampilkan lebih detail (Zhoomart, 2018).

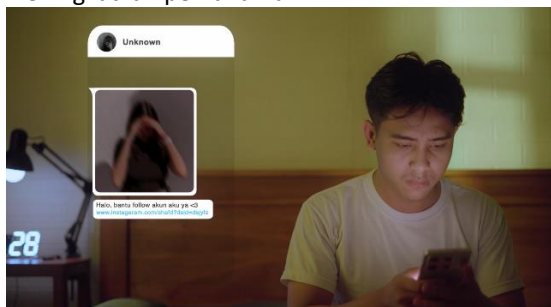
Dalam penciptaan karya tugas akhir proyek independen yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang penipuan berbasis daring melalui iklan layanan masyarakat, dilaksanakan di PT. Sinemedia Kreatif Bali. Proses penciptaan karya ini berlangsung dengan dukungan dan bimbingan yang intensif dari mitra yang bertanggung jawab, dengan tujuan menghasilkan hasil proyek independen yang memadai dari yang terlibat. Proyek ini tidak hanya melibatkan aspek kreatif, tetapi juga memerlukan pemahaman mendalam tentang isu-isu keamanan siber dan tantangan yang ada dalam dunia digital saat ini.



Gambar 1. Poster Iklan Layanan Masyarakat
[Sumber : Penulis 2023]

METODE PENELITIAN/PENCIPTAAN

Iklan layanan masyarakat bertemakan penipuan berbasis daring menjadi tema atau karya yang akan diangkat untuk dijadikan karya tugas akhir. Seperti saat ini penipuan menjadi hal yang sangat marak terjadi di lingkungan masyarakat, terutama melalui dunia digital. Banyak modus penipuan yang saat ini sedang sering terjadi seperti, penipuan berbelanja online, penipuan melalui undangan pernikahan, sampai penipuan yang menggunakan korbannya sebagai media untuk menipu orang lain. Iklan layanan masyarakat ditayangkan secara digital, jadi informasi lebih mudah tersampaikan di zaman teknologi maju seperti sekarang ini. Iklan ini diperlukan untuk menghimbau Masyarakat agar lebih berhati-hati saat berselancar di dunia digital. Iklan layanan masyarakat ini menggunakan teknik motion graphic. Dimana teknik tersebut efektif diterapkan pada iklan yang memerlukan keakuratan data atau informasi, agar lebih tersampaikan secara jelas kepada masyarakat. Hal yang diterapkan adalah salah satunya elemen motion graphic yang disebut efek call-out. Cara efek tersebut menampilkan informasi adalah dengan menampilkan elemen grafis yang dimunculkan di atas video/gambar utama. Efek ini mencakup elemen visual seperti teks atau grafis yang muncul di atas gambar atau video dengan warna dan desain yang menonjol, sehingga menarik perhatian penonton. Tujuannya adalah penyorotan informasi penting, mengurangi durasi penjelasan lisan, dan meningkatkan pemahaman.



Gambar 2. Contoh efek call-out
[Sumber : Penulis 2023]

1. Menentukan Tema

Tahap awal dalam proses kreatif Ketika memutuskan subjek atau konsep yang akan dijadikan fokus karya tugas akhir, apakah itu film pendek, dokumenter, musik video, iklan layanan masyarakat, atau jenis karya lainnya. Ini adalah langkah penting karena tema ini akan membimbing dan mengarahkan seluruh proses produksi, dari perencanaan hingga penyelesaian karya. Pemilihan tema akan mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan, target audiens, gaya visual, dan berbagai elemen kreatif lainnya dalam karya. Dalam hal ini, penentuan tema iklan layanan masyarakat menjadi keputusan strategis yang akan memengaruhi cara menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

2. Tahap Pra-Produksi

Tahap ini dilakukan dari awal bulan September. Pra-produksi adalah persiapan krusial sebelum proses produksi iklan layanan masyarakat dimulai. Dalam tahap ini, ide dan konsep dikembangkan, skrip ditulis dengan rinci, lokasi dipilih, memilih pemeran, tim produksi ditetapkan, peralatan dipilih, storyboard disusun, properti disiapkan, musik dan efek suara dipilih, dan lain sebagainya. Semua tahapan ini membentuk fondasi yang solid untuk kelancaran proses produksi dan penciptaan iklan layanan masyarakat dengan tema penipuan yang sesuai dengan visi kreatif yang telah ditentukan.

3. Tahap Produksi

Tahap produksi dalam pembuatan iklan layanan masyarakat dengan tema penipuan merupakan fase krusial di mana visi kreatif mengambil bentuk nyata. Proses pengambilan gambar dan perekaman materi iklan melibatkan kerja sama yang erat antara seluruh tim produksi. Ini mencakup beberapa aspek penting yang harus diperhatikan secara rinci. Pengambilan gambar harus dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya.

Sutradara berperan sentral dalam memastikan bahwa visi kreatif iklan diwujudkan dalam setiap adegan. Mereka memberikan arahan kepada aktor atau narator untuk memastikan bahwa performa mereka mencerminkan pesan yang ingin disampaikan.

4. Tahap Pascaproduksi

Tahap pasca produksi adalah fase penting dalam pembuatan iklan layanan masyarakat. Setelah proses pengambilan gambar selesai, tim pasca produksi mengambil peran utama dalam mengolah dan menyusun semua materi yang telah direkam. Ini mencakup pemilihan materi terbaik, penyuntingan video dan audio, penyisipan efek visual, penambahan musik dan suara, penyesuaian waktu, color grading, rancangan grafis, serta uji kualitas. Hasil akhir dari tahap pasca produksi adalah iklan layanan masyarakat yang siap ditayangkan ke masyarakat. Proses pengeditan menggunakan software DaVinci Resolve karena sudah cukup memahami software ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data/hasil

Iklan layanan masyarakat ini dirancang untuk memberikan himbauan kepada masyarakat agar lebih berhati-hati dalam menggunakan media sosial dan platform daring lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran akan potensi risiko dan ancaman yang mungkin timbul seiring dengan interaksi online. Melalui pesan yang kuat dan informatif, iklan ini berupaya mendorong penerima pesan untuk mengadopsi perilaku yang lebih bijaksana dan aman saat beraktivitas di dunia maya. Dengan fokus pada pendekatan pencegahan, iklan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan daring yang lebih aman dan positif bagi seluruh masyarakat.

Deskripsi Karya

Iklan layanan masyarakat ini dirancang untuk memberikan himbauan kepada masyarakat agar lebih berhati-hati dalam menggunakan media sosial dan platform daring lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran akan potensi risiko dan ancaman yang mungkin timbul seiring dengan interaksi online. Melalui pesan yang kuat dan informatif, iklan ini berupaya mendorong penerima pesan untuk mengadopsi perilaku yang lebih bijaksana dan aman saat beraktivitas di dunia maya. Dengan fokus pada pendekatan pencegahan, iklan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan daring yang lebih aman dan positif bagi seluruh masyarakat. Informasi masing-masing karya sebagai berikut.

1. Karya Iklan Layanan Masyarakat Pertama

Judul : *Jangan Asal Pencet Aja!*

Durasi : 1 Menit, 30 Detik, 15 Detik

Tema : Penipuan situs web palsu

Sinopsis : Seorang pria bernama Remi yang tergila-gila dengan

seseorang. Tanpa ia sadari, orang tersebut menggunakan akun palsu untuk mencuri data pribadi orang lain.

2. Karya Iklan Layanan Masyarakat Kedua

Judul : *Niatnya Makan Gratis, Malah Dompot Yang Tipis*

Durasi : 1 Menit, 30 Detik, 15 Detik

Tema : Penipuan melalui surat undangan pernikahan online

Sinopsis : Putra mendapat pesan undangan online dari orang yang

tidak dikenal. Dia membuka undangan tersebut, lalu menginstal aplikasinya. Undangan tersebut ternyata modus pencurian, dan akibatnya tabungannya pun terkuras habis.

3. Karya Iklan Layanan Masyarakat Ketiga

Judul : *Cari Barang, Jangan Cari Masalah!*

Durasi : 1 Menit, 30 Detik, 15 Detik

Tema : Penipuan berbelanja online

Sinopsis : Seorang wanita bernama Rani ingin membeli suatu barang

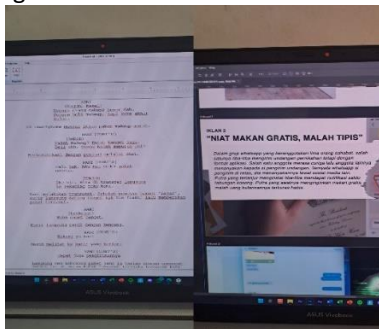
melalui sosial media dengan harga yang sangat murah. Karena dia sangat menginginkan barang tersebut, tanpa pikir panjang Rani membeli barang tersebut. Dan benar saja, barang yang ia terima tidak sesuai apa yang dia pesan.

Tahapan Penciptaan

PraProduksi

Penciptaan iklan layanan masyarakat melibatkan perjalanan kreatif yang terstruktur, dimulai dari penentuan tujuan hingga tahap produksi dan evaluasi. Proses ini mencakup riset, pengembangan konsep, dan penulisan naskah dengan cermat untuk menyampaikan pesan efektif. Pemilihan gaya visual dan audio, produksi, dan editing menjadi poin kunci dalam menciptakan karya yang menarik dan memikat perhatian audiens. Evaluasi pasca-peluncuran dan pemantauan berkelanjutan memastikan bahwa iklan tetap relevan dan memberikan dampak positif sesuai dengan tujuan awal.

Penciptaan iklan layanan masyarakat dipicu oleh kekhawatiran dan keresahan mahasiswa yang menyoroti meningkatnya kasus penipuan di tengah masyarakat, khususnya melalui platform daring. Fenomena ini mencakup penipuan yang terjadi dalam berbagai bentuk, seperti undangan pernikahan online yang berbentuk aplikasi, situs web tidak resmi yang memanfaatkan untuk mencuri data pribadi, dan penipuan dalam transaksi belanja online akibat kurangnya kewaspadaan dari pembeli. Kondisi ini menciptakan kebutuhan untuk memberikan pemahaman dan peringatan kepada masyarakat terkait risiko penipuan di dunia digital. Iklan layanan masyarakat akan menjadi sarana untuk menyampaikan pesan edukatif yang mengingatkan pentingnya kehati-hatian, validasi sumber informasi, dan keamanan data pribadi dalam beraktivitas daring. Iklan layanan masyarakat akan dibuat dengan menambahkan teknik motion graphic ke 3 iklan tersebut. Penambahan motion graphic menggunakan efek call-out pada footage video dimaksudkan untuk mempersingkat durasi iklan dan memperlihatkan hal penting saja. Iklan ke 2 akan disajikan dalam bentuk motion graphic untuk menimbulkan perbedaan penyampaian dengan iklan yang lain.



Gambar 3 Perancangan Awal
[Sumber : Penulis 2023]

Naskah disusun berdasarkan topik penipuan daring yang diambil. Dalam kasus ini, mahasiswa mengambil tiga jenis penipuan daring, antara lain penipuan melalui situs tidak resmi, penipuan melalui undangan pernikahan online berbasis aplikasi, dan penipuan berbelanja online diluar e-commerce resmi. Setiap naskah iklan layanan masyarakat masing-masing digarap selama 1 minggu dari bulan september yang dibantu oleh mitra magang untuk memberikan masukan.

Produksi

Tahap produksi dalam iklan layanan masyarakat dilakukan pengambilan gambar. Proses ini dilakukan di dua tempat, yaitu di Griya Anyar untuk lokasi iklan pertama, dan di Gor Kebo Iwa Gianyar

untuk lokasi iklan ke tiga. Untuk iklan ke 2 tidak melalui proses syuting, tetapi pada tahap produksi mahasiswa membuat asset atau bahan grafis saja. Pada tanggal 18 November 2023, pengambilan gambar iklan ketiga dijalankan lebih awal disebabkan oleh keterbatasan jadwal pemeran yang terlibat. Lokasi pengambilan gambar di Gor Kebo Iwa Gianyar, dengan kehadiran mentor DUDI dan dua kru lainnya. Kolaborasi intensif antara tim produksi dan pemeran menjadi fokus utama untuk memastikan kualitas visual dan audio sesuai dengan konsep iklan. Dengan cuaca yang mendukung pada waktu itu, proses pengambilan gambar berlangsung selama 3 jam. Proses produksi iklan layanan masyarakat yang ke 3 berlangsung dengan lancar.



Gambar 4 Proses Pengambilan Gambar Iklan “Cari Barang, Jangan Cari Masalah!” di Gor Kebo Iwa Gianyar
[Sumber : Penulis 2023]

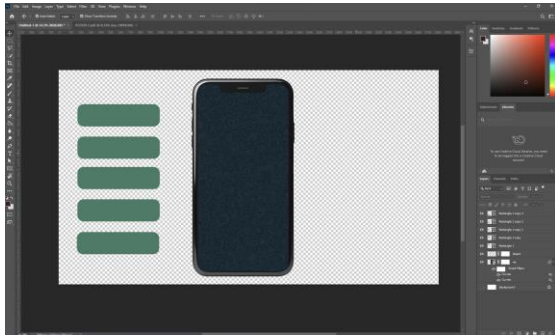
Pada tanggal 19 November 2023, pengambilan gambar iklan pertama dilaksanakan di rumah mahasiswa, yang sebelumnya telah diatur dengan setting bayangan selama proses pra-produksi. Latar waktu pagi hari, menggunakan 2 lampu Godox SL60 untuk menimbulkan efek cahaya pagi hari. Proses pengambilan gambar dimulai pada pukul 20.00 dan berlangsung hingga 21.30, berjalan dengan lancar. Pilihan lokasi yang terencana dan persiapan pra-produksi membantu memastikan kelancaran proses pengambilan gambar.



Gambar 5 Pengambilan Gambar Iklan “Jangan Asal Pencet Aja” di Griya Anyar
[Sumber : Penulis 2023]

Tahap produksi untuk iklan kedua melibatkan penerapan teknik motion graphic, di mana penulis menggunakan keahlian dalam software Photoshop untuk menciptakan asset-asset visual yang

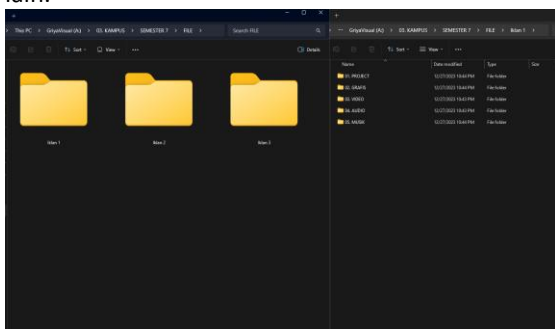
diperlukan. Proses ini mencakup pembuatan elemen-elemen grafis menggunakan shape tools, seperti gambar smartphone, bubble chat, dan elemen teks. Photoshop sebagai alat produksi motion graphic memberikan fleksibilitas dalam merancang dan mengedit visual secara detail, memastikan bahwa iklan dapat memenuhi standar kualitas terbaik.



Gambar 6 Pembuatan Asset Grafis Iklan “Niat Makan Gratis, Malah Dompot Yang Tipis” di aplikasi Photoshop [Sumber : Penulis 2023]

Pasca-Produksi

Setelah tahap produksi, gambar yang telah diambil menggunakan kamera dipindahkan ke laptop dan selanjutnya masuk ke proses editing. Proses pengeditan mengikuti naskah yang telah disusun sebelumnya pada tahap pra-produksi dan dilakukan penyesuaian tertentu ketika produksi berlangsung. File footage yang telah diambil pada saat waktu produksi di tata dan di taruh dengan rapi sesuai jenis file. Hal ini bertujuan supaya proses pencarian gambar yang diinginkan mudah di cari pada folder yang telah dibuat. Folder yang dibuat mulai dari penamaan Iklan nomor berapa sampai folder dimana tempat video, audio, musik, grafis dan lain-lain.



Gambar 7 Sortir/Foldering File [Sumber : Penulis 2023]

Rough cut adalah proses dimana kita menyusun gambar secara kasar supaya tersusun dan membentuk alur yang sesuai dengan naskah. Proses pengaluran gambar dilakukan di DaVinci Resolve, menyesuaikan kontinuitas gambar dan audio mentah dari kamera. Setelah semuanya

tersusun, dilanjutkan dengan tahap sinkronisasi audio eksternal dari mic supaya mendapatkan kualitas audio yang lebih baik.



Gambar 8 Roughcut Iklan “Cari Barang Jangan Cari Masalah”

[Sumber : Penulis 2023]

Narasi ditambahkan untuk menuntun alur dari iklan layanan masyarakat. Selain menikmati visual, penonton juga dapat penjelasan informasi yang mereka tonton. Pada karya iklan layanan masyarakat, mahasiswa lebih banyak menambahkan narasi untuk mempertegas pesan penting, dan juga tagline di akhir iklan.

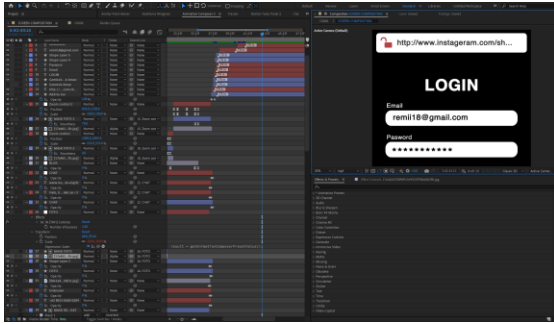
Elemen motion graphic pada karya iklan layanan masyarakat ini penting ditambahkan, karena mahasiswa menggunakan elemen tersebut sebagai pendukung visual dan media untuk memasukan informasi.



Gambar 8 Elemen grafis Iklan “Jangan Asal Pencet Aja” [Sumber : Penulis 2023]

a. Pembuatan Elemen

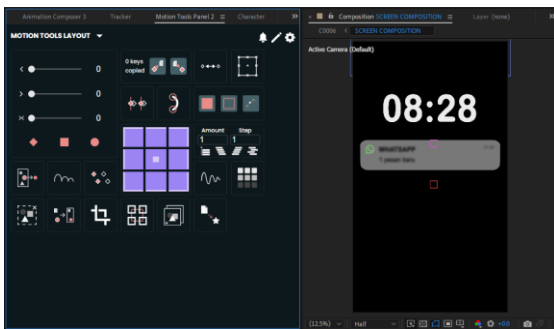
Pembuatan elemen untuk iklan layanan masyarakat pertama dan ketiga full langsung di dalam software After Effect. Elemen-elemen tersebut dibuat menggunakan tools shape pada software itu sendiri. Tanpa menggunakan aplikasi lain, After Effect sudah lebih dari cukup untuk membuat elemen-elemen dasar. Penggambaran elemen smartphone untuk visual efek call-out dibuat sedemikian rupa dengan aslinya.



Gambar 9 Membuat Elemen Iklan “Jangan Asal Pencet Aja” dan “Cari Barang Jangan Cari Masalah”
[Sumber : Penulis 2023]

b. Animasi Objek/Elemen

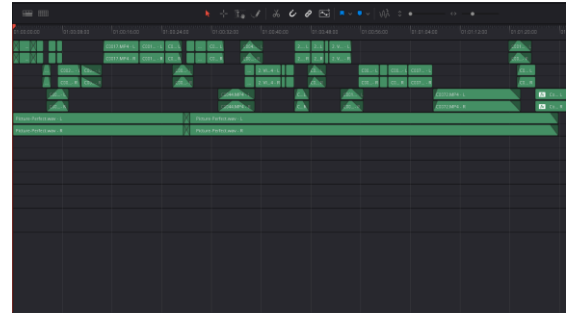
Penambahan animasi ke objek atau elemen bertujuan untuk menarik perhatian dan juga membuat visual yang lebih mengalir. Animasi yang halus dan tidak kaku diperlukan pada tahap ini, supaya tetap terlihat profesional dan tidak mengganggu pengalaman menonton. Pada software After Effect, pengoperasian keyframe jauh lebih nyaman dan banyak fitur tambahan yang dapat mempermudah pengerjaan animasi. Efek call-out teks yang seolah-olah keluar dari layar smartphone di desain dan dianimasikan sehalus mungkin untuk menjadi elemen pendukung, bukan pengganggu. Animasi untuk efek call-out dibuat seminim mungkin untuk tetap menampilkan informasi yang jelas dan dapat dibaca oleh penonton.



Gambar 10 Proses Animasi Menggunakan Plugin “Motion Tools”
[Sumber : Penulis 2023]

Setelah melalui tahap animasi, motion graphic ditambahkan ke timeline footage asli agar menjadi satu kesatuan elemen yang saling mendukung satu sama lain.

Untuk mendukung visual dan narasi, musik juga berperan penting sebagai penambah mood dan juga mengiringi jalannya narasi/dialog pada iklan layanan masyarakat.



Gambar 11 Menambahkan musik dan elemen audio
[Sumber : Penulis 2023]

Color corection dilakukan untuk iklan pertama dan ke tiga, yang bertujuan untuk menstabilkan exposure dan white balance setiap gambar yang diambil. Proses ini dilakukan agar proses color grading menjadi lebih mudah. Mengatur exposure, temperature, tint, dan juga hue sudah cukup untuk menstabilkan gambar iklan layanan masyarakat.

Color grading diimplementasikan dengan tujuan untuk menunjang atmosfer dan memperindah visual dalam iklan layanan masyarakat. Proses ini bertujuan untuk memberikan kesan warna yang konsisten, meningkatkan mood, dan menciptakan estetika visual yang menarik. Dengan menggunakan teknik color grading, berbagai parameter warna seperti kontras, saturasi, dan kehangatan dapat disesuaikan untuk mencapai tampilan akhir yang diinginkan.



Gambar 12 Proses Color grading iklan “Jangan Asal Pencet Aja”
[Sumber : Penulis 2023]

Mastering audio bertujuan untuk mencapai kualitas suara yang optimal dan konsisten pada seluruh rekaman audio. Proses ini melibatkan sejumlah langkah teknis seperti penyesuaian volume, penyeimbangan frekuensi, kompresi, dan pemberian efek audio. Mastering juga melibatkan penyesuaian keseluruhan tingkat audio agar sesuai dengan standar industri dan mendukung reproduksi suara yang baik di berbagai perangkat pemutaran.



Gambar 13 Stabilisasi audio iklan “Niat Makan Gratis, Malah Dompot Yang Tipis”
[Sumber : Penulis 2023]

Nilai-nilai seni dalam berbagai konteks tetap memiliki elemen-elemen tetap, seperti bentuk yang menarik dan indah, yang terkait erat dengan iklan layanan masyarakat sebagai bentuk ekspresi gagasan. Berbagai faktor, seperti pengambilan gambar, teknik editing, musik, dan lainnya, dapat mempengaruhi estetika sebuah iklan layanan masyarakat. Gambar atau visual dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dengan permainan cahaya dan penggabungan gambar asli dengan animasi visual call-out, dapat membantu penonton untuk memahami isi pesan dalam iklan layanan masyarakat. Teknik yang digunakan pada iklan layanan masyarakat ini adalah teknik motion graphic dengan efek call-out. Menerapkan animasi call-out semulus mungkin untuk memberikan pengalaman menonton yang nyaman dan informasi yang disampaikan tersampaikan secara jelas.



Gambar 14 Penerapan efek *call-out*
[Sumber : Penulis 2023]

SIMPULAN

Penggunaan teknik motion graphic dengan efek call-out dalam iklan layanan masyarakat mengenai penipuan daring memberikan dimensi visual

dinamis dan menarik perhatian. Motion graphic memungkinkan animasi elemen grafis untuk menyampaikan informasi kompleks dengan lebih mudah dipahami, sementara efek call-out mempertegas pesan utama atau taktik penipuan. Kombinasi kedua teknik ini tidak hanya meningkatkan aspek estetis, tetapi juga memperkuat efektivitas komunikasi iklan, memberikan dampak positif dalam membangun kesadaran dan kewaspadaan masyarakat terhadap penipuan daring.

Efek call-out seperti penyorotan informasi dengan ditambahkan animasi yang menarik perhatian pada detail-detail tertentu, dapat digunakan untuk mempertegas pesan utama atau menggambarkan taktik penipuan secara jelas. Hal ini membantu audiens untuk lebih memahami konten iklan dan meningkatkan daya ingat terhadap informasi yang disampaikan. Penonton tidak perlu terlalu keras untuk memahami isi iklan dikarenakan sudah ditampilkan informasi utama pada popup dari efek call-out.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, A.2013, Memahami Pengertian, Jenis, dan Contoh Iklan Layanan Masyarakat, Jakarta
- Edward, Rosbergen.1996, University of Groningen, The Netherlands
- Hullfish, S, 2017, The Art and Technique of Digital Color Correction, CRC Press
- Jefkins, Frank. (1997). Periklanan, Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga
- Katz, S. D, 2013, Film Directing Shot by Shot: Visualizing from Concept to Screen, Michael Wiese Productions
- Laoctanza, Galang Wigannada. 2019, Iklan Layanan Masyarakat "Waspada Phone Scam", Purwokerto
- Lubin, D. M, 2012, Editing and Montage in International Film and Video: Theory and Technique, Bloomsbury Academic
- Pujiyanto. 2013, Iklan Layanan Masyarakat, Yogyakarta
- Smashing, Magazine. 2021, "Call to Action" Buttons: Guidelines, Best Practices and Examples.
- Tufte, E. R. 2001, The Visual Display of Quantitative Information, Graphics Press.