



IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ETIKA BERKOMUNIKASI MASYARAKAT MINANG DI SITUS JEJARING SOSIAL

Ade moussadecq, Agung Eko BW, Rosta Minawati

Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

ABSTRACT

Surveys from APJII conducted in 2016, states 1.8 million or 35% of people in the province of West Sumatra have been connected to the Internet and often access social networking sites like Facebook and Twitter. The low ethics of social media of some people causes them to write down the status of SARA. In the Minangkabau community, known ethics communicate organize communications that are compatible with the norma and cultural values of Minangkabau, namely "Kato nan Ampek" and Kaba. Because of the phenomenon related to the phenomenon of the low ethics of the Minangkabau community in social networking sites has inspired the writer's desire to design ILM in the form of motion graphic video that is persuasive in persuasive community to give normative ethics to communicate in the context of Minangkabau culture on social networking sites. The main media of ILM is motion graphic video and is supported with other media such as stickers that are mobile and facilitate the delivery of messages, banners to be published in strategic areas, pins as souvenirs and X banner as a media campaign for in door (inside the room).

Keyword : social campaign, Etika berkomunikasi, motion graphic

A. PENDAHULUAN

Berdasarkan survey dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan sepanjang 2016, mengungkapkan bahwa sebanyak 1,8 juta atau 35 % masyarakat di provinsi Sumatera Barat sudah terhubung ke Internet (sumber: <https://www.apjii.or.id/layanan/indonesiatopdomain>). Dari pengamatan APJII, para pengguna internet di Indonesia terutama di Sumatera Barat lebih sering mengakses situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, faktor meningkatnya jumlah pengguna smartphone (*Gadget*) karena harga yang terjangkau mempengaruhi penggunaan tersebut. Adanya *gadget* yang mempermudah pengguna internet untuk mengakses situs jejaring sosial serta berinteraksi dengan pengguna lainnya, menyebabkan sebagian penggunanya menuliskan status atau

komentar-komentar yang berisi kalimat sarkastik, fitnah terhadap tokoh tertentu serta komentar bermuatan SARA.

Fenomena ini terjadi karena sebagian masyarakat mengabaikan etika ber-media sosial seperti menggunakan bahasa yang baik tanpa merugikan pihak lain, sehingga masyarakat menganggap media sosial seperti “cerobong asap” dengan alasan kebebasan berpendapat. Dari segi hukum, pemerintah pada tahun 2008 telah mengeluarkan regulasi penggunaan internet yang meng-intervensi yaitu UU ITE (Informasi Teknologi Elektronik) dengan sanksi pidana 4 tahun penjara dan denda 1 milyar rupiah bagi siapa saja yang melanggarnya. Undang-Undang tersebut terbukti belum mampu mengikat pengguna internet untuk tidak melanggarnya. Hal ini terbukti dari banyaknya masyarakat yang menuliskan status menghina seseorang, agama dan suku di situs jejaring sosial, termasuk masyarakat Minang seperti kasus-kasus berikut :

Status pencemaran nama baik yang dilakukan oleh *akun Facebook* Status akun Fitri Ananda yang menghina suku Mentawai berkaitan dengan SARA, status tersebut membuat Fitri Ananda dilaporkan oleh Pengurus Forum Mahasiswa Mentawai (Formma) Sumatera Barat ke Polda Sumbar, tanggal 19 April 2017. (sumber : Divisi Cyber Crime Polda Sumatera Barat. 2017)

Di masyarakat Minangkabau, dikenal etika-etika berkomunikasi verbal maupun non verbal yang mengatur terjalinan komunikasi yang sesuai dengan norma dan nilai-nilai budaya Minangkabau. Etika komunikasi itu adalah “*Kato nan Ampek*” yaitu adab dan etika berbicara dibedakan atas empat (*ampek*) jenis lawan komunikasinya. A.A Navis menjabarkan tentang *kato nan ampek* yaitu (a) *Kato Mandaki* yaitu kata dan adab yang digunakan bila kita berkomunikasi dengan orang yang lebih tua dan lebih dihormati karena kedudukannya. (b) *Kato Mandata*, yaitu kata dan adab yang digunakan bila kita berkomunikasi dengan teman sebaya. (c) *Kato Malereng*, yaitu kata dan adab yang digunakan bila kita berkomunikasi dengan orang yang memiliki hubungan keluarga dengan kita. (d) *Kato Manurun*, yaitu kata dan adab yang digunakan bila kita berkomunikasi dengan yang lebih muda.

Etika berkomunikasi selanjutnya ialah *Kaba* yaitu tindak komunikasi melalui pesan berupa nasehat dan petuah, disampaikan dari penyampai ke para penerima, baik pesan personal, adat, sosial, politik dan agama (Piliang, 2009: 24).

Motion graphic sebagai media komunikasi visual karena *motion graphic* dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif. Selain itu aspek efektifitas pem-publikasiannya juga menjadi salah satu faktor pemilihan *motion graphic* sebagai media komunikasi visual, karena dapat ditayangkan di berbagai media elektronik yang sering dilihat khalayak ramai, seperti VIDEOTRON dan unggahan video situs jejaring sosial itu sendiri.

Motion graphic ini bertujuan untuk mengajak secara persuasif masyarakat Minangkabau agar mengutamakan etika berkomunikasi di situs jejaring sosial sesuai nilai normatif budaya Minangkabau.

B. Tinjauan Karya.

Proses merancang ILM ini tidak lepas dari sumber yang menjadi dasar acuan dalam membuat karya, baik dalam bentuk video maupun buku, yaitu sebagai berikut :

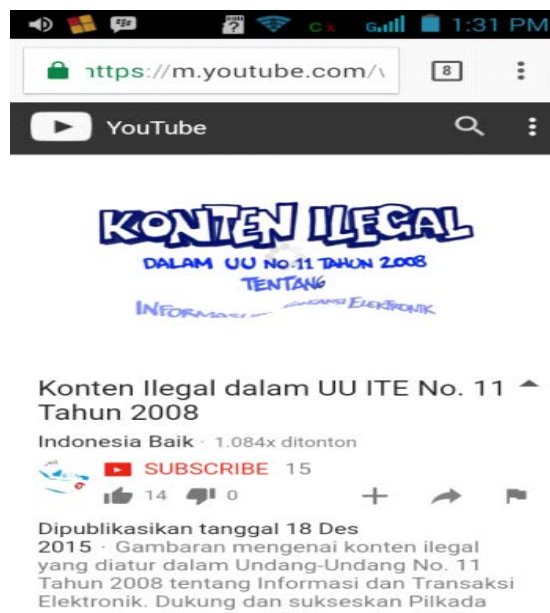
Video *motion graphic* UU ITE, karya Emiliarti Melinda Video motion graphic yang dipublikasikan pada tanggal 25 November 2014, membahas tentang kasus pencemaran nama baik oleh pengguna situs jejaring sosial. Video *motion graphic* ini tidak ada relevansinya dengan rancangan yang akan digarap karena cerita di dalam video ini bersifat *fiktif* sementara video *motion graphic* yang akan dirancang sesuai dengan data-data rendahnya etika berkomunikasi masyarakat Minangkabau di situs jejaring sosial (media sosial) .

Perbedaan antara video *motion graphic* ini dengan video yang akan dirancang yaitu *design* bentuk visualnya, pada video rujukan *design* hanya karakter animasi pelaku, korban dan aparat hukum, sementara rancangan yang akan digarap *design* visualnya berupa karakter animasi pelaku, korban , *bundo kandung* sebagai representasi budaya Minangkabau dan cuplikan bentuk virtual minimnya etika berkomunikasi masyarakat Minangkabau di situs jejaring sosial. Perbedaan lainnya adalah durasi videonya yaitu 3 menit 12 detik, sementara video *motion graphic* yang akan dirancang durasinya sekitar 30 detik. Video rujukan memberikan kontribusi berupa informasi hukum positif yaitu UU ITE sebagai regulasi yang mengintervensi penggunaan internet terutama situs jejaring sosial.



Gambar 2, video *motion graphic* Emiliarti Melinda pada 18 Desember 2015 berisi tentang konten ilegal yaitu menyebarkan informasi ke internet tentang sesuatu hal sumber: www.you tube.co.id, 2017

yang tidak benar, tidak etis, dan melanggar hukum, contohnya adalah pemuatan suatu berita bohong (*HOAX*) yang merugikan pihak lain. Relevansi antara rujukan dengan video *motion graphic* yang akan dirancang yaitu konten ilegal (*HOAX*) yang disebarluaskan masyarakat Minang di situs jejaring sosial sesuai dengan data-data yang diperoleh. Perbedaan video *motion graphic* yang menjadi rujukan perancangan dengan video *motion graphic* yang akan dirancang yaitu *elemen visual*-nya, dan durasinya. Kontribusi yang diberikan video rujukan perancangan yaitu inspirasi bagaimana merancang *motion graphic* dengan bentuk visual yang atraktif, dinamis dan informatif.



Gambar 3, video motion graphic Kominfo

sumber : www.youtube.co.id, 2017

C. Kajian Sumber Perancangan

Selain video-video motion graphic lainnya yang menjadi referensi perancangan. Buku tentang *motion graphic* juga menjadi acuan dalam perancangan, yaitu sebagai berikut:

Buku *Motion Graphic Design Applied Historic and Aesthetics* oleh Jon Krasner. Buku ini memberikan informasi membuat *motion graphic* yang efektif serta menyederhankan pesan. Untuk membuat *motion graphic* yang efektif diperlukan pertimbangan seperti *Spatial* yaitu pertimbangan ruang, *Temporal* yaitu pertimbangan waktu, *Typographic* yaitu pertimbangan peran tipografi ekspresif kinetik untuk mewakili konsep di format visual (Krasner, 2008 :6).

Buku *Alam Terkembang Jadi Guru, Adat dan Kebudayaan Minangkabau*, oleh A.A Navis, buku ini memberikan tambahan wawasan tentang budaya Minangkabau. Etika berkomunikasi dalam konteks budaya Minangkabau yang dibahas dalam buku ini nantinya akan menjadi salah satu konten informasi yang akan disampaikan secara visual kepada *target audience*. Konten tersebut adalah *Kato Nan Ampek*. Perihal etika berkomunikasi sesuai konteks budaya Minangkabau, A.A Navis (2013: 2) memaparkan sebagai berikut : “Kato nan ampek terdiri dari *kato mandaki*, *kato mandata*, *kato manurun* dan *kato malereng*. Kato mandaki ialah bahasa yang digunakan orang yang digunakan orang yang berusia lebih rendah dari lawannya berbicara, umpamanya yang dipakai oleh orang yang lebih muda kepada orang yang lebih tua, murid kepada guru dan bahwan kepada atasan. Sedangkan *Kato malereang* yaitu komunikasi yang dilakukan kepada orang-orang yang disegani, seperti ipar, mertua, besan, dan lain-lain yang bukan merupakan anggota pertalian darah dari komunikator.”

Katalog *Bakaba* oleh *Sakato Art Community*. Buku ini menambah pengetahuan tentang jenis etika berkomunikasi dalam konteks budaya Minangkabau selain *kato nan ampek* yaitu *kaba*. Pemahaman *kaba* dalam buku ini dapat dijadikan konten ILM yang akan dirancang. *Kaba* adalah tindak komunikasi melalui pesan berupa nasehat dan petuah, disampaikan dari penyampai ke para penerima, baik pesan personal, adat, sosial, politik dan agama (Piliang, 2009:24).

D. Metode Perancangan

Metode merupakan sistem kerja untuk mempermudah pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan. Metode yang digunakan dalam perancangan DKV secara garis besar dilakukan melalui tahapan Pengumpulan data, Analisis, Sintesis dan Evaluasi.

1. Pengumpulan data

Tahapan ini merupakan tahapan persiapan untuk mendapatkan data-data melalui observasi, wawancara, referensi dan dokumentasi, dengan penjelasan sebagai berikut :

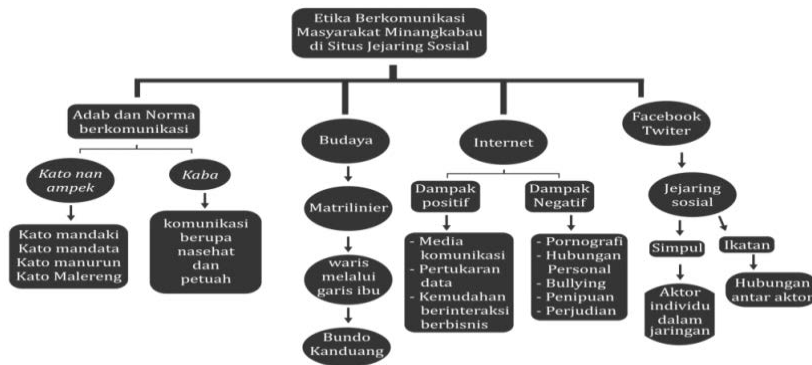
- a. Observasi yang akan dilakukan adalah mengamati aktifitas di situs jejaring sosial yaitu facebook, twiter dan instagram, karena ke-3 situs tersebut paling populer bagi pengguna internet. Pengamatan yang akan dilakukan ialah mengamati tulisan (komunikasi verbal) pada status pengguna akun, dan interaksi antar sesama pengguna akun terkait fenomena minimnya etika masyarakat Minangkabau di situs jejaring sosial.
- b. Wawancara yang akan dilakukan adalah mewawancari Kabid Humas Polda Sumbar, Kombes. Syamsi. Wawancara dilakukan terkait dengan kasus penghinaan suku Mentawai oleh akun Fitri Ana dan jumlah pelanggaran UU ITE di provinsi Sumatera Barat.

- c. Referensi data terkait perancangan ILM yaitu mencari data-data dari Kominfo dan Div Cyber Crime Sumbar, hasil penelitian terdahulu, buku referensi, dan artikel di internet.
- d. Dokumentasi, yaitu langkah pengumpulan data-data berupa foto-foto aktifitas di situs jejaring sosial terkait fenomena yang diangkat.

2. Analisis data

Analisis data yang akan digunakan dalam perancangan ILM berbentuk video *motion graphic*, yaitu analisis data *mind mapping*. Mind mapping adalah proses memetakan pikiran untuk menghubungkan konsep-konsep permasalahan tertentu menuju pada suatu pemahaman, (Tony Buzan, 2008:4).

Berikut bentuk analisis data *mind mapping* untuk perancangan Iklan layanan masyarakat ini :



Gambar 6, analisis data dengan metode *mind mapping*
 Sumber ; Ade Moussadecq, 2017

3. Sintesis

Tahapan sintesis dilakukan melalui tahapan perencanaan media dan strategi kreatif, yaitu:

a. Perencanaan media

- Tujuan memilih media, pemilihan *motion graphic* harus mempertimbangkan yang 3 aspek yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kesinambungan (*continuity*). Tahapan ini merupakan pertimbangan untuk menentukan *target audience*. Adapun klasifikasi pada target audience yang ingin dijadikan sasaran pada perancangan kali ini, yaitu: (1) Geografis wilayah : Sumatera Barat. Ukuran : Provinsi. Kepadatan : Daerah, (2) Demografis Umur: 18-45 tahun Gender : Pria dan wanita. Warga Negara: Indonesia. Suku: Minangkabau, (3) Psikografis memiliki kesadaran yang kuat terhadap etika-bermedia sosial serta pengetahuan tentang etika berkomunikasi dalam

konteks budaya Minangkabau, sehingga terciptanya kerukunan sesama pengguna internet.

- Strategi media, yaitu jawaban tujuan media yang telah ditetapkan meliputi pemilihan media yaitu *motion graphic*, prioritas media yaitu kampanye sosial tentang etika berkomunikasi dalam konteks budaya Minangkabau, dan media pendukung untuk iklan layanan masyarakat ini adalah stiker karena sifatnya mobile dan Spaduk karena dapat dipasang di tempat-tempat strategis.

b. Perencanaan kreatif

- Tujuan kreatif yaitu terciptanya masyarakat Minangkabau yang beretika dalam menggunakan situs jejaring sosial, terhindar dari sangsi hukum yang menjadi regulasi penggunaan internet yaitu UU ITE dan menciptakan kerukunan sesama pengguna situs jejaring sosial.
- Strategi kreatif dalam perancangan iklan layanan masyarakat dengan media *motion graphic*

c. Penyusunan *Story Board*

Storyboard merupakan sebuah skets yang berisi detail tiap-tiap *scene* ilustrasi cerita yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan terkait etika berkomunikasi masyarakat Minangkabau di situs jejaring sosial. Sketsa tersebut mulai dari elemen-elemen visual, script, posisi, gerakan, dan semua hal yang berkaitan dengan *scene*.



Gambar 7, *Story board* video *motion graphic*
Sumber ; Ade Moussadecq, 2017

d. *Study* Karakter

Melakukan pengkajian kembali terhadap rancangan karakter animasi pada *motion graphic* yang akan diciptakan, seperti pemilihan karakter animasi *bundo kanduang* yang akan menyampaikan hukum normatif yang menjadi regulasi etika berkomunikasi di Minangkabau. Karakter animasi Bundo kanduang dalam video motion graphic ini merupakan representasi budaya Minangkabau, yaitu matrilineal atau mengikuti garis keturunan ibu. *Reenen* (Muthia Humaira, 2015:16) menjelaskan bahwa Kaum perempuan Minangkabau mendapatkan kedudukan sebagai penerus keturunan, pemilik harta waris dan rumah.

e. Pembuatan Sketsa

Membuat sket kasar karakter animasi dan elemen-elemen visual lainnya yang mendukung ilustrasi cerita sebelum proses komputerisasi. Adapun sketsa kasar yang akan dibuat adalah peta provinsi Sumatera Barat, pengguna internet, perangkat elektronik seperti *laptop* dan *smartphone*, virtual akun-akun media sosial pelaku penghinaan di situs jejaring sosial dan *Bundo Kanduang*.

f. Evaluasi

Tahapan evaluasi adalah kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul, dianalisis dan sintesis yang akhirnya memunculkan desain akhirnya. Tahapan ini akan dilakukan oleh *designer* sendiri sebelum masuk ke proses *finishing* rancangan.

E. Penyajian Data

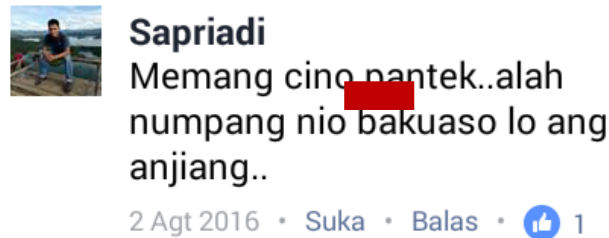
1. Data Verbal

Berdasarkan hasil wawancara dengan Narasumber dapat disimpulkan Fenomena etika rendahnya berkomunikasi masyarakat Minangkabau di situs jejaring sosial dipengaruhi oleh komunikasi yang terjadi tidak secara langsung dan tidak adanya rasa sensitif pada orang lain ditambah lagi rasa benci, kecewa dan dendam membuat seseorang mencurahkan emosinya di akun media sosial-nya. Seperti kasus akun Fitri Ananda, berikut hasil wawancara dengan Narasumber :

“ *Dari tahun 2012, sudaah terjadi 10 kasus pelanggaran UU ITE di provinsi Sumatera Barat. Yang terparah adalah kasus penghinaan Suku Agama dan Ras (SARA) oleh akun Fitri Ananda telah melecehkan suku Mentawai beserta keyakinan yang mereka anut, setelah diperiksa yang bersangkutan mengaku akunnya diretas oleh orang lain dan memanfaatkannya untuk membalas dendam ke suku Mentawai. Bisa saja ini permasalahan hubungan asmara ataupun masalah sosial lainnya*”.(sumber *Div Cyber Crime Polda Sumbar*, 2017).

2. Data Visual

Berikut data visual dari pengamatan dan referensi lainnya.



Gambar 10, Virtual caci maki di media sosial
sumber: Ade Moussadecq. 2017.

F. Konsep Garapan Desain

1. Tema

Desain karya ini berbentuk iklan layanan masyarakat dengan tema fenomena minimnya etika berkomunikasi oknum – oknum masyarakat Minangkabau di situs jejaring sosial. Perancangan ini bersumber dari beberapa oknum masyarakat Minangkabau pengguna akun situs jejaring sosial yang berusan dengan hukum, karena menyebarkan kebencian di internet seperti status akun Fitri Ananda yang menghina suku Mentawai, status tersebut membuat Fitri Ananda dilaporkan oleh Formma Sumatera Barat ke Polda Sumbar, tanggal 19 April 2017. (sumber : Divisi Cyber Crime Polda Sumatera Barat. 2017)

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Perihal iklan layanan masyarakat, Sumbo Tinarbuko (2013: 8) mendefenisikan sebagai berikut :

“Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklan-kan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri”.

Media utama dari ILM adalah *video motion graphic*. Secara teoritis defenisi motion graphic adalah tipe animasi yang menampilkan tulisan dan grafik, dalam artian dapat *motion graphic* dapat tercapai dengan cara menggabungkan berbagai elemen-elemen visual seperti animasi 2D dan 3D, tipografi (*font*), ilustrasi, fotografi, dan musik (Sukarno, 2008:2).

Visualisasi video *motion graphic* ini mengilustrasikan jumlah pengguna internet di provinsi Sumatera Barat sesuai *survey* dari APJI sepanjang 2016 yaitu sebanyak 1,8 juta (35%) sudah terhubung dengan internet, kemudian virtual foto-foto status dan komentar-komentar okunum-oknum masyarakat Minangkabau di situs jejaring sosial yang bersifat menyebar kebencian, karakter animasi 2D *Bundo Kandung* sebagai representasi budaya Minangkabau yaitu matrilineal (mengikuti garis keturunan ibu), *bundo kandung* dalam video ini menyampaikan informasi etika berkomunikasi dalam konteks budaya Minangkabau yaitu *kato nan ampek* dan *kaba*.

2. Musik

Musik yang berfungsi sebagai pendukung *motion graphic* ini ialah musik tradisional Minangkabau, karena *motion graphic* ini berisi informasi etika berkomunikasi dalam konteks normatif budaya Minangkabau. Musik yang dipilih ialah *Talempong*. Pemilihan musik disesuaikan dengan *beat* video. Irama yang dipilih adalah *Malam Bainai*, meski tidak sesuai dengan tema video tapi berdasarkan proses pembuatan video musik yang dimainkan oleh kelompok Kreasi Seni Anak Minangkabau ini cocok dengan video *motion graphic* yang telah dirancang.

Video ini didownload di youtube pada tanggal 23 juli 2017. Diharap dengan adanya video ini sebagai pendukung video dapat menarik perhatian target audience, dan mengimplementasikan pesan yang disampaikan oleh video.

3. Subtitle (Teks)

Untuk *subtitle* huruf yang digunakan dalam video ini adalah *Arial*, karena pertimbangan kejelasan penyampaian pesan teks informasi kepada *target audience* dari hasil analisis terhadap karya referensi yang sebelumnya telah dilakukan..

4. Setting

Untuk settingan pada *motion graphic* ini *desaigner* akan menampilkan benda-benda yang digunakan dalam aktifitas penggunaan internet misalnya, *smartphone*, *laptop* dan komputer, kemudian untuk pelengkap informasi *desaigner* akan menampilkan peta provinsi Sumatera Barat sebagai bagian untuk menyampaikan informasi penggunaan internet di Sumatera Barat. Keseluruhan settingan sesuai dengan data-data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data.

Agar informasi bisa disampaikan efektif maka *settingan* harus mempertimbangkan, (a) *Spatial* yaitu pertimbangan ruang seperti posisi, ukuran, arah acuan, arah gerakan. (b) *Temporal* yaitu pertimbangan mendasar tentang bagaimana waktu diukur. (c) *Typographic pertimbangan* peran tipografi ekspresif kinetik adalah untuk mewakili konsep di format visual. Durasi *motion graphic* ini 27 detik.

5. Warna

Warna pada video ini didominasi oleh warna merah, karena warna merah merupakan unsur yang berkaitan dengan budaya Minangkabau yaitu *Marawa*. Dalam adat Minangkabau *Marawa* bukan hanya sekedar umbul-umbul, tetapi punya arti dan makna tersendiri. *Marawa* terdiri dari 3 warna yaitu hitam, kuning dan merah, disebut *Marawa Kebesaran Alam Minangkabau*.

Perihal *Marawa* beserta warna-warnanya sebagai lambang kebesaran Minangkabau, [A.A. Navis](#) (2013: 21) menjelaskan sebagai berikut :

“*Marawa* merupakan lambang atau pencerminan wilayah adat *Luhak Nan Tigo*. Warna merah melambangkan *Luhak Agam* (airnyo karuah, ikannyo lia dan buminya hangat), warna kuning, melambangkan *Luhak Tanahdata* (*aianyo janiah ,ikannyo jinak dan buminyo dingin*). dan warna hitam melambangkan *Luhak Limopuluah Koto* (*aianyo manih, ikannyo banyak dan buminyo tawar*)”.

6. Sketsa

Sketsa kasar yang dibuat untuk video ini adalah elemen-elemen visual yang ditampilkan di dalam video *motion graphic* bertujuan sebagai pedoman perancangan sebelum masuk ke tahapan komputerisasi.. Sketsa yang akan dibuat yaitu, sketsa kasar peta Sumatera Barat, sketsa kasar laptop dan smartphone, sketsa kasar pengguna internet dan sketsa kasar *bundo kanduang* sebagai representasi budaya Minangkabau yaitu matrilineal.

G. Konsep Pameran

Iklan layanan masyarakat yang akan ditampilkan pada pameran adalah dalam bentuk video animasi *motion graphic* dengan durasi 30 detik. Karya pendukungnya adalah stiker dengan ukuran 15 cm x 6 cm, stiker sebagai karya pendukung dipilih karena sifatnya mobile bias dipasang dimana saja. Penggunaan stiker akan membantu menjangkau target audience dimana saja keberadaannya dalam kampanye ILM.

Karya pendukung berikutnya adalah spanduk dengan ukuran 300 cm x 70 cm, pemilihan spanduk sebagai karya pendukung karena spanduk dapat dipasang di area-area strategis seperti persimpangan jalan. Penggunaan spanduk sebagai karya pendukung membantu cepatnya target audience menerima informasi yang akan disampaikan. Y Banner dengan ukuran 60 cm x 160 cm, fungsi Y banner sebagai pelengkap settingan untuk pameran karya akhir. Media pendukung lainnya adalah PIN dengan diameter 10 cm, PIN nantinya juga akan dibagikan saat pameran karya akhir.

H. Pameran

Pameran akan dilaksanakan di taman budaya provinsi Sumatera Barat di kota Padang, pada tanggal 19 s/d 23 Agustus 2017. Pameran karya akhir diberi nama “*Big Exhibition Sambilan Baleh*” karena pameran ini bentuknya pameran bersama dan diikuti oleh 19 orang peserta dari Mahasiswa ISI Padang Panjang. Karya utama akan ditampilkan dengan bantuan *LCD*, karya pendukung akan diletakkan berdekatan dengan karya utama tepatnya pin dan di atas meja, spanduk digantung di dinding dan *Y banner* di sisi set pameran.

A. Struktur Karya/ Desain.

Rancang video ini memiliki struktur yang menjadi satu kesatuan sehingga terwujudlah video *motion graphic* secara keseluruhan. Struktur tersebut antara lain :

Karya ini berbentuk iklan layanan masyarakat dengan tema fenomena minimnya etika berkomunikasi masyarakat Minangkabau di situs jejaring sosial. Perancangan ini bersumber dari beberapa oknum masyarakat Minangkabau pengguna akun situs jejaring sosial yang berurusan dengan hukum, karena menyebarkan kebencian di internet seperti penghinaan terhadap Suku, tokoh masyarakat dan keyakinan umat agama lain. Musik video *motion graphic* diisi oleh music tradisional Minangkabau. Alasan pemilihannya karena video ini membahas tentang informasi etika berkomunikasi dalam konteks normatif budaya Minangkabau.

Untuk *subtitle* huruf yang digunakan dalam video ini adalah *Arial*, karena pertimbangan *font Arial* jelas serta mudah dibaca dan saat pesan teks disampaikan kepada *target audience* informasi akan mudah diterima oleh target audience.

Warna pada video ini didominasi oleh warna merah, karena warna merah merupakan unsur yang berkaitan dengan budaya Minangkabau yaitu *Marawa*. Dalam adat Minangkabau *Marawa* bukan hanya sekedar umbul-umbul, tetapi punya arti dan makna tersendiri. *Marawa* terdiri dari 3 warna yaitu hitam, kuning dan merah, disebut *Marawa Kebesaran Alam Minangkabau*. Dalam desain rancangan elemen-elemen visual ini menggunakan teknik *flat design*.

Konten-konten visual yang ada di dalam video *motion graphic* ini adalah (a) ilustrasi *tablet dan* tangan pengguna . (2) Peta provinsi Sumatera Barat . (3) laptop dan smartphome, disertai teks informasi pelanggaran UU ITE . (4) *Clip art* atau potongan status oknum masyarakat Minangkabau . (5) Stempel dan tangan sebagai variasi yang (6) Gambar ilustrasi *Bundo kandunag* yang sedang memberikan informasi tentang etika berkomunikasi dalam konteks budaya Minangkabau. (7) Grafis pesan kalau orang Minangkabau tahu dengan etika berkomunikasi, dilengkapi dengan ikon-ikon media

sosial. (8) Logo Polda Sumbar, Kominfo Sumbar dan ISI Padang Panjang sebagai penyampai pesan.

B. Tekstur Karya Seni

Pameran akan dilaksanakan di *Gellery* Taman Budaya Provinsi Sumatra Barat di kota Padang, alamat lengkapnya ialah jalan Diponegoro nomor 31 Padang Sumatera Barat. Tata ruang dalam pameran ini, karya yang akan ditampilkan sifatnya *in door* (di dalam ruangan) posisi settingan karya akan digabungkan dengan karya desain komunikasi visual lainnya, baik itu video ataupun tidak. Pameran akan dilaksanakan pada tanggal 19 s/d 23 Agustus 2017 dengan judul *pameran “Big Exhibition Sembilan Baleh”*, yang diikuti oleh Sembilan belas orang mahasiswa program magister ISI Padang Panjang.

C. Analisis Karya

Karya video motion graphic ini berdurasi selama 30 detik, sesuai dengan standar ILM. Perancangan karya ini berasal dari fenomena rendahnya etika berkomunikasi masyarakat Minangkabau di situs jejaring sosial, sampai berujung pada pelanggaran UU ITE sebagai regulasi yang mengikat aturan main di media sosial, seperti kasus akun Fitri Ana yang menghina suku Mentawai. Padahal dalam konteks budaya Minangkabau ada regulasi normatif terkait etika dalam berkomunikasi yaitu *Kato nan ampek dan Kaba*.

I. PENUTUP

Fenomena diabaikannya etika ber-media sosial oleh masyarakat pengguna internet, meskipun pemerintah telah mengeluarkan regulasi terkait penggunaan internet terbukti belum mampu mengatur pemakai internet tersebut. Hal ini terbukti dari adanya masyarakat yang menuliskan status menghina orang lain, termasuk masyarakat Minangkabau itu sendiri seperti kasus status akun *Facebook* Fitri Ananda yang menghina suku Mentawai. Di masyarakat Minangkabau itu sendiri, dikenal etika-etika berkomunikasi yaitu “*Kato nan Ampek*” yang menjadi identitas suku Minangkabau tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Buzan, Tony. 2009. *Buku Pintar Mind Mapp*, Jakarta: Gramedia
- Cinemags. 2004. *The Making of Animatio: homeland*, Bandung: PT .Megindo Tunggal Sejahtera Indonesia
- Cousin, 2012. *Flat Design & Colors*, UI: *Elegant Web*
- Krasner, Jon. 2008. *Motion Graphic Design Applied Historic and Aesthetics*. Oxford: Elsevier.
- Krishna, Pangestu, 2010. *Sejarah Motion graphic*. Jakarta: Rajagrafindo
- Mina Elfira, “Representasi Budaya Matrilineer Maritim Dalam Sastra Lisan Minangkabau, *Kaba Anggun Nan Tongga*” dalam Jurnal Pengetahuan dan Pengkajian Seni, 17September 2014, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2014).
- Muthia Humairah, “Perancangan *Motion Graphic* Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Tentang Prilaku Menyimpang *Lesbian, Gay, Biseksual* dan *Transgender (LGBT)* pada Masyarakat Bukittinggi” dalam Jurnal Penciptaan DKV, 04 Februari 2015, (Padang: Universitas Negeri Padang, 2015).
- Meilani Dewi A, “Psikologis Warna dalam Rancangan *Branding Company Profile*” dalam jurnal Penciptaan DKV , 01 April 2013, (Padang: Universitas Negeri Padang, 2013)
- Navis, A.A. 1986, *Alam Terkembang Jadi Guru, Adat dan Kebudayaan Minangkabau*. Jakarta: Grafitipers.
- Piliang, Yasraf. 2009, *Bakaba*. Yogyakarta: *Sakato Art Community*
- Tinarbuko, Sumbo. 2013, *Dekave*. Yogyakarta: Jalasutra..
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.