

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
PERMAINAN TRADISIONAL
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI**

Untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
Dalam bidang Seni, Minat Utama Desain Komunikasi Visual

**R. FANNY PRINTI ARDI
NIM 132 0739 411**

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2015**



PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
PERMAINAN TRADISIONAL
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh :

R. FANNY PRINTI ARDI
NIM. 1320739411

Telah dipertahankan pada tanggal 28 Juli 2015
Di depan Dewan Penguji yang terdiri dari

Pembimbing Utama,

Penguji Ahli,

Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn

Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn.

Ketua Tim Penilai

Dr. Fortunata Tyas Rinestu

Yogyakarta,

Direktur,

Prof. Dr. Djohan, MSi
NIP. 196112171994031001

Public Service Announcement Design Of Traditional Games

Daerah Istimewa Yogyakarta

Written accountability
Art Creation and Assessment Program
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2015

By :

R. Fanny Printi Ardi

ABSTRACT

Traditional game is the cultural heritage of Daerah Istimewa Yogyakarta in addition to dances, and traditional songs. The traditional games as well as the unique characteristics owned by its region. Recently, children rarely playing traditional games. Compared to modern games such as playstation, tablet games and online games, traditional game has many benefits, ranging from the psychology, sociology, sportsmanship, health, and many others. It is unfortunate, when a good cultural heritage for the sake of children's development in the future be abandoned. Accordingly, it is required a public service announcements design traditional games in Daerah Istimewa Yogyakarta .

The creation method is using *design thinking* approach. This method is a method to get closer to the target audience with designer. Its creation also using several methods of analysis, such as 5W + 1H to dissect the problems, *costumer journey* methods is used to determine the proper media to target audience, besides *mind mapping* creation idea and *triadic thinking* concept who introduced by Drs. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

"Missing Child" as the ideas of creation, and a reference to the design of public service announcements. Psychological and sociological approach are used as a communication media language messenger to the target audince. **Angeline issue** the "Missing child" is very much caught attention all Indonesian people, and these issues were raised as the theme of the public service announcements creation. The great enthusiasm of the announcements on this issue that will try to be adopted for this design. Visualizations of a "Missing child" is constantly presented in visual communication process.

The design of these public service announcement has novelty value in the form of visual communication using the latest issues in delivering message. Accodingly, it can can be used as a reference for graphic designers in creating new and unique visual communication design. It is expected the works created not only be appreciated but also capable of leading a new perspective in realizing other visual design work communication.

Keyword : Missing Child, Public Service Announcement, Traditional Games.

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Permainan Tradisional Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Penciptaan dan Pengkajian Seni
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2015

Oleh :

R. Fanny Printi Ardi

ABSTRAK

Permainan tradisional merupakan budaya yang dimiliki Daerah Istimewa Yogyakarta selain tarian, dan nyanyian. Permainan tradisional juga sebagai identitas yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Pada era sekarang sudah jarang ditemui anak-anak bermain permainan tradisional. Dibandingkan dengan permainan seperti *playstation*, *game tablet* dan *online game*, permainan tradisional memiliki banyak manfaat, mulai dari sisi psikologi, sosiologi, sportifitas, kesehatan, dan masih banyak lainnya. Sangat disayangkan apabila warisan budaya yang baik untuk kepentingan perkembangan anak-anak di masa depan ditinggalkan. Maka, diperlukan suatu perancangan iklan layanan masyarakat permainan tradisional di D.I. Yogyakarta.

Metode penciptaan menggunakan pendekatan *design thinking*. Metode ini merupakan metode untuk bisa mendekati target audien dengan designer. Analisis didalamnya menggunakan beberapa metode analisa, seperti 5W+1H untuk membedah permasalahan, metode *costumer journey* untuk menentukan media yang tepat untuk target audien. Pemetaan ide penciptaan menggunakan *mindmapping* dan konsep berpikir triadik yang dikenalkan oleh Drs. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

“Anak Hilang” sebagai ide penciptaan, dan menjadi acuan untuk perancangan iklan layanan masyarakat. Pendekatan psikologis dan sosiologis digunakan sebagai media komunikasi penyampai pesan terhadap target audien. Isu Angeline si “anak hilang” cukup menyita perhatian seluruh masyarakat Indonesia, dan isu tersebut diangkat sebagai tema penciptaan iklan layanan masyarakat ini. Antusiasme yang

hebat pada isu tersebut yang ingin coba diadopsi untuk perancangan ini .Visualisasi-visualisasi tentang anak hilang selalu dikedepankan dalam proses komunikasi visual.

Perancangan iklan layanan masyarakat ini memiliki nilai kebaruan berupa komunikasi visual yang menggunakan isu-isu terkini dalam menyampaikan pesannya, sehingga dapat dijadikan acuan bagi perancang grafis dalam menciptakan desain komunikasi visual yang baru dan unik. Diharapkan karya-karya yang diciptakan bukan hanya sekedar menjadi apresiasi melainkan mampu membuka cara pandang baru dalam mewujudkan karya desain komunikasi visual lainnya.

Kata-kata Kunci : Anak hilang, Iklan Layanan Masyarakat, Permainan tradisional.



KATA PENGANTAR

Ucap syukur yang sangat dalam penulis panjatkan kepada Allah SWT (TYME), atas segala karunia yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan karya penciptaan tugas akhir yang berjudul “PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PERMAINAN TRADISIONAL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”. Tugas akhir ini dibuat untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar magister seni, sebagai tahap akhir dalam menyelesaikan studi jenjang S2 pada Program Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Terwujudnya karya tugas akhir ini tentu banyak dorongan, bantuan baik materiil dan non materiil dari berbagai pihak. Kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

- 1) Dr. M. Agus Burhan, M.Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- 2) Prof. Dr. Djohan, M.Si, Selaku Direktur Program Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- 3) Dr. Yulriawan, M.Hum, selaku pembimbing akademik, Program Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- 4) Drs. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn, selaku pembimbing tesis, yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan menjadi sumber solusi dan inspirasi saat penulis mendapati permasalahan yang dihadapi selama proses berkarya.

- 5) Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M. Sn, selaku penguji *cognate* pada sidang tesis.
- 6) Semua Pihak STMIK BUMIGORA Mataram, Lombok atas dukungannya hingga selesainya tugas akhir ini.
- 7) Rekan-rekan seangkatan dan seperjuangan dari Pengkajian dan penciptaan Seni angkatan 2013, yang selalu memberikan dorongan , motivasi, masukan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- 8) Istri dan anak-anaku yang selalu setia isi ulang kembali semangat yang habis saat menyelesaikan tugas akhir ini.
- 9) Keluarga besar tercinta atas segala pengorbanan, semangat, dan kepercayaan yang diberikan selama ini.

Penulis menyadari bahwa penciptaan karya tugas akhir ini, masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan, untuk menjadi masukan dalam perancangan berikutnya. Akhir kata, semoga penciptaan karya tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi akademis, masyarakat dan semua pihak yang memiliki kepentingan didalamnya.

Yogyakarta, 28 Juli

2015

Penulis.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Permasalahan.....	11
C. Tujuan.....	11
II. KONSEP PENCIPTAAN.....	13
A. Orisinalitan.....	13
B. Kajian Sumber Penciptaan.....	18
C. Landasan Penciptaan.....	23
1. Design Thinking.....	23
2. Permainan Tradisional.....	29
3. Komunikasi Massa.....	32
4. Komunikasi Persuasi.....	35
5. Psikologi Permainan Tradisional.....	34
6. Sosiologi dalam Permainan Tradisional.....	39
7. Desain Komunikasi Visual.....	42
8. Iklan.....	44
9. Iklan Layanan Masyarakat.....	46
10. Tema, Judul, ide.....	48
11. Konsep Perwujudan/Penggarapan.....	49

III. METODE/PROSES PENCIPTAAN	50
A. Tahap Ide.....	52
1. Pengumpulan data verbal dan data visual	52
2. Tahap <i>Mind Map</i>	60
3. Tahap Analisa.....	61
4. Sintesis	66
B. Tahap Perancangan.....	63
1. Perancangan Media	68
2. Pembiayaan Media dan <i>Placement Media</i>	74
C. Tahap Pelaksanaan	82
1. Desain Logo	83
2. Desain Poster	90
3. Desain Poster Interaktif	96
4. Iklan Audio Visual	101
5. Internet Ads Fly.....	109
6. Internet Media Sosial	112
7. Merchandise	113
IV. ULASAN KARYA.....	117
A. Desain Logo	118
B. Desain Poster	120
C. Iklan Televisi	126
D. Poster Interaktif.....	128
E. Desain <i>Adfly</i>	130
F. Desain <i>Social Media</i>	132
G. Merchandise.....	133
Bab V PENUTUP.....	138
A. Kesimpulan.....	138
B. Saran.....	139

DAFTAR PUSTAKA.....	141
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	130



I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) meliputi wilayah Kabupaten Gunungkidul, Bantul, Kulonprogo, Sleman, dan Kota Yogyakarta. Kehadiran DIY telah mengalami perjalanan sejarah yang cukup panjang dan hingga kini tetap dilestarikan serta mengembangkan budaya masa lalu yang sesuai dengan perkembangan jiwa zaman setempat. Terbentuknya DIY muncul dari perkembangan kerajaan Yogyakarta berfungsi dinamis dengan Kadipaten Pakualaman. Status adat dan politik kedua kerajaan itu tersirat dan tersurat dalam perjalanan sejarah Keraton Yogyakarta dan Kadipaten Pakualaman yang tertuang melalui Piagam 5 September 1945. Penyesuaian itu turut mengokohkan bahwa 'Kota Yogyakarta' sebagai Ibu Kota DIY memiliki berbagai predikat sebagai sebutan 'nama' yang melekat padanya. Sebut saja bahwa Yogyakarta dikenal sebagai Kota 'Budaya', Kota Perjuangan, Kota Pelajar atau Pendidikan, Kota Kesenian, Kota Gudeg, Kota Pariwisata, Kota Toleransi atau Kota "Mini Indonesia". Pencitraan itu dibentuk dengan multi tujuan dan kepentingan yang diarahkan untuk 'pengenalan' mendasar bagi sebuah 'kota' dari perspektif yang positif. Melalui pencitraan itu, Yogyakarta membangun citra-citra positifnya dengan ungkapan "Yogyakarta Berhati Nyaman", "Yogyakarta Kota Pendidikan", "Yogyakarta Kota Mural", "Yogyakarta Kota Budaya" dan beberapa julukkan lainnya (Nurhajarini dkk., 2012: 118—148). Kini, Yogyakarta terus

berbenah menata dan mengukuhkan realitas sosial maupun realitas fisik dalam menjalankan kekuatan sebagai ‘Daerah Istimewa yang Istimewa’.

Beragam predikat yang melekat menegaskan kandungan keistimewaan Yogyakarta yang menempatkan Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat sebagai pusat dan media pelestarian nilai-nilai adiluhung budaya tradisional Jawa. Keraton Kasultanan dan Kadipaten Pakualaman sejak kelahirannya merupakan perpaduan kekuasaan ‘dwitunggal’ yang harmonis meneruskan, mengembangkan dan memanfaatkan nilai-nilai adiluhung di tengah hingar-bingarnya kehidupan yang dipicu oleh dorongan kuat globalisasi.

Permainan tradisional merupakan salah satu warisan kebudayaan DIY selain tari, nyanyian, dan masih banyak lainnya. Permainan tradisional memuat dua kata, yakni ‘permainan’ dan ‘tradisional’. Satu kata dengan kata yang lain saling mengukuhkan eksistensinya. Permainan dasar katanya ‘main’ yang berarti berbuat sesuatu untuk menyenangkan hati dengan menggunakan alat-alat tertentu atau tidak. Misalnya dengan bola, kelereng, *cari-carian*. Tradisional mengandung pengertian sikap dan cara berfikir serta bertindak yang selalu berpegang teguh pada norma dan adat kebiasaan yang dilakukan secara turun-temurun (M. Moeliono dkk., 1988: 543-544 dan 959). Jadi, permainan tradisional merupakan unsur budaya *universal* yang tidak lepas dari kehidupan manusia dimana mereka tinggal, khususnya berhubungan dengan dunia anak-anak

Disadari atau tidak disadari bahwa permainan tradisional dimanapun ia berada, dipandang memiliki makna simbolik bagi dunia anak-anak. Oleh karena itu,

nilai-nilai budaya yang positif dalam permainan tradisional dapat digunakan sebagai jembatan penanaman serta pembentukan karakter atau kepribadian anak sejak dini. Menurut Suk dalam buku Permainan Tradisional Jawa. Beberapa fungsi positif yang dihasilkan dengan bermain permainan tradisional yaitu mempersiapkan anak-anak untuk menjadi orang dewasa, memberikan salah satu upaya membekali anak-anak dengan kemampuan tertentu agar dapat bertahan hidup dalam lingkungan. Dari sudut pandang sosiologi seorang *psychologist* dan *sociologist* kenamaan dari Amerika George Herbert Head dalam buku Dolanan Anak, Refleksi Budaya dan Wahana Tumbuh Kembang Anak, mengatakan bahwa ketika si anak mulai dapat berperilaku sebagai orang lain, maka dia sedang berada dalam proses menjadi “*an organic member of society*” (Putra, 1999:16). Proses tersebut bisa disebut proses adaptasi, sedangkan dari sumber yang sama adaptasi menurut salah satu masalah penting yang menyangkut keberlangsungan hidup suatu spesies, maka tentunya “bermain” juga mempunyai fungsi tertentu dalam kerangka adaptasi makhluk tersebut termasuk manusia (Putra, 1999:20).

Adapun manfaatnya secara sosial, bermain dengan teman-teman sebaya membuat anak belajar bagaimana membangun suatu hubungan sosial dengan anak-anak lain yang belum dikenalnya dan bagaimana mengatasi berbagai persoalan yang ditimbulkan oleh hubungan tersebut. Melalui permainan kooperatif, misalnya, anak belajar memberi dan menerima (Mulyadi,1999:69). Disimpulkan bahwa perspektif psikologi yang tampak dalam kajian yang memusatkan pada permainan anak-anak dan hubungannya dengan pertumbuhan jiwa nalar anak-anak.

Penelitian dalam jalur ini banyak diilhami oleh penelitian yang dilakukan oleh Jean Piaget atas perkembangan moral dan nalar anak-anak. Bermain dengan aturan dan menerapkannya, tahap-tahap perkembangan proses konseptualisasi dalam diri, dua proses penting tersebut yang terjadi dalam diri anak berkenaan dengan permainan mereka, menurutnya ini disebut akomodasi dan asimilasi. Dua proses ini selalu ada dalam setiap tindakan namun berbeda dalam porsinya. Artinya dalam tindakan tertentu proses akomodasi yang mendominasi, sedang dalam tindakan yang lain proses asimilasi yang lebih dominan. Dalam tindakan yang lain lagi dua-duanya bisa berjalan seiringan dan seimbang, menurutnya (Putra, 1999:18).

Manfaat bermain secara psikologi menurut Seto Mulyadi antara lain (1) Manfaat fisik , bermain dengan menggunakan aktifitas fisik ini dapat membantu anak-anak memaksimalkan kemampuan otot-otot dan mampu melatih tubuh anak untuk bisa saling mengorganisir agar mampu melakukan gerakan berlari, melompat, melempar, memanjat dan sebagainya. Hal ini perlu dilakukan karna anak akan beranjak remaja maka jenis permainan yang dilakukan berubah dari bermain aktif menjadi bermain pasif. Apabila permainan tradisional tidak dilakukan pada masa anak-anak, maka anak-anak akan kehilangan masa dimana mereka cenderung bermain aktif, dan manfaat fisik tidak mereka dapatkan. (2) Manfaat Edukasi, manfaat ini tidak didapatkan hanya dalam buku pelajaran sekolah. Hal-hal baru dapat di pelajari seperti warna, ukuran, tekstur dan yang berkaitan dengan bentuk. Menggabungkan unsur tersebut dalam sebuah aktifitas permainan tradisional, dalam kesempatan anak-anak dibantu untuk mengembangkan diri. (3) Manfaat kreatif,

permainan tradisional juga terdapat permainan strategi, di sini anak-anak sangat ditantang untuk bisa memainkan permainan tradisional secara cerdas, dan secara otomatis anak-anak terlatih untuk berfikir kreatif untuk bermain permainan tradisional ini. Bereksperimen dengan alat bermain ataupun tidak, dan menghasilkan sesuatu yang baru pada permainan tradisional. Ruang ini yang memberikan kesempatan anak-anak untuk mengembangkan kreatifitasnya (Mulyadi, 1999:68-69).

Sedemikian penting dan mendalamnya makna, nilai-nilai budaya, dan manfaat yang terkandung dalam permainan tradisional, sehingga menjadi perhatian, inspirasi, dan motivasi yang kuat bagi pemerintah dalam hal ini Dinas Kebudayaan DIY untuk terus berusaha menjaga, melestarikan, mengembangkan aset budaya bangsa kini dan ke depan.

Kenyataan di lapangan dewasa ini menunjukkan tanda-tanda yang “kurang menggembirakan”, yakni semakin jarangnyanya permainan tradisional dimainkan oleh anak-anak di Yogyakarta. Banyak faktor yang melatarbelakangi permainan tradisional jarang dimainkan kembali oleh anak-anak. Sujarno dalam bukunya Darmamulya Permainan Tradisional Jawa, menyebutkan salah satunya disebutkan masuknya pesawat televisi ke daerah pedesaan. Tontonan dari pesawat televisi secara langsung menjadi hal yang lebih disukai oleh anak-anak ketimbang berbagai permainan anak-anak yang memang tidak semuanya menarik dan menyenangkan untuk dimainkan (Darmamulya, 2008: 28).

Faktor lain yang dianggap memberikan sumbangsih pada semakin jarangnyanya permainan tradisional jarang dimainkan menurut sumber sebelumnya antara lain

lahan bermain anak-anak yang semakin mengecil, walau tidak hilang sama sekali, terutama di daerah perkotaan, dan semakin meningkatnya kualitas transportasi antar desa dengan kota, sehingga di desa tidak banyak lagi anak-anak mementaskan permainan tradisional anak-anak (Darmamulya, 2008:28). Hal ini juga dirasakan oleh komunitas anak Yogyakarta yang melakukan aksi "Bocah Jogja Nagih Janji" dalam artikel online republika yang diterbitkan pada 27 Oktober 2013.

Survey kecil yang dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat yang tinggal di Yogyakarta secara acak melalui media sosial bisa ditemukan beberapa data. Pertama dari 46 responden, sebagian besar responden mengenal permainan tradisional. Kedua, sebagian besar responden mengenal permainan tradisional lewat teman dari pada lewat Iklan Layanan Masyarakat, buku, sekolah dan orang tua. Ketiga, 51 responden pernah melihat iklan layanan masyarakat, dan mereka tidak ada satupun yang melihat menggunakan ambient media (data terlampir). Dapat disimpulkan bahwa responden mengenal permainan tradisional namun responden mendapatkan informasi lebih banyak dari teman. Hal tersebut juga dapat dijadikan bukti bahwa permainan tradisional dikenalkan melalui teman bukan lewat orang tua.

Tiga faktor di atas merupakan dampak globalisasi yang tidak bisa dibendung, hal ini juga dengan globalisasi permainan baru yang muncul dari luar negeri. Hal itu ditandai dengan banyak muncul *game center-game center* di Yogyakarta. Salah satunya adalah "*Time Zone*". Munculnya perangkat permainan elektronik yang besar hingga dalam genggam yang semakin mudah dijumpai, dimainkan, bahkan mudah

untuk dimiliki antara lain, *playstation*, *playstation portable*, *pc tablet*, dan telepon genggam pintar (*smartphone*) membuat anak-anak semakin dimanjakan dengan kemudahan-kemudahan dalam memenuhi hasrat bermain mereka dengan keterbatasan yang tidak bisa dijangkau oleh permainan tradisional seperti tanah lapang yang luas untuk beberapa jenis permainan tradisional.

Melihat faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya popularitas permainan tradisional dan berdampak pada berkurangnya anak-anak memainkan permainan tradisional merupakan dampak laju globalisasi yang tidak bisa ditahan. Yang bisa dilakukan untuk menjaga keberlangsungan pemberi sistem budaya kita berupaya melakukan pelestarian terhadap permainan tradisional secara terus menerus.

Permainan tradisional DIY seperti yang di paparkan sebelumnya bahwa keberadaannya sangat memprihatinkan, tergeser dengan permainan-permainan dari luar negeri sedangkan manfaat yang didapatkan oleh anak-anak dalam permainan tradisional ini cukup banyak, bahkan permainan tradisional mampu menjadi jembatan penanaman serta pembentukan karakter atau kepribadian anak sejak dini. Oleh karena itu Dinas Kebudayaan DIY merasa perlu untuk berupaya mengajak masyarakat untuk ikut bersama melestarikan permainan tradisional yang ada di DIY. Dinas Kebudayaan DIY tentu akan menyampaikan informasi berupa ajakan-ajakan kepada masyarakat DIY untuk bisa berperan aktif dalam upaya-upaya pelestarian permainan tradisional DIY. Berdasarkan karakteristik masyarakat DIY yang sangat beragam maka bentuk komunikasi yang cocok untuk bisa mengakomodir kebutuhan Dinas Kebudayaan DIY adalah komunikasi visual yang berwujud Iklan layanan masyarakat.

Iklan menurut kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Moeliono. 2005:421). Makna dari iklan yang lain disebutkan sebagai pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar dan majalah (Kasiyan, 2008:xviii). Sedangkan menurut Alexander Ralh Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17). Iklan dapat digunakan untuk berbagai alasan seperti (Brierley, 1995:1) dalam buku *The Advertising Handbook* :

Advertising can be used for a number of reasons: to motivate consumers to buy goods, or certain consumers not to buy goods, to change attitudes or to encourage retailers to stock produce.

Iklan kemudian dapat dikatakan sebagai proses komunikasi antara pengirim pesan yaitu produsen, perusahaan, organisasi, dan lainnya kepada penerima pesan yaitu target audien.

Berdasarkan tujuannya iklan dibagi menjadi 2 yaitu iklan komersial dan iklan non komersial atau yang sering disebut dengan Iklan Layanan Masyarakat. Iklan komersial apabila diartikan secara etimologis “komersial” berarti sesuatu yang berhubungan dengan niaga atau perdagangan, dimaksudkan untuk diperdagangkan, atau tujuan akhirnya berupa keuntungan finansial. Sedangkan iklan yang bersifat non-

komersial, tentu lawan dari iklan komersial yang tujuan akhirnya berorientasi tidak pada keuntungan finansial, melainkan pada tujuan merubah pola pikir, kebiasaan berdasarkan ide atau gagasan yang disampaikan pada iklan. Pendapat lain mengatakan bahwa iklan non komersial merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2004:10). Berdasarkan tujuan dari iklan layanan masyarakat yang ingin merubah pola pikir dan kebiasaan berdasarkan ide ataupun gagasan, maka iklan layanan masyarakat cocok sebagai kendaraan untuk membujuk (persuasi) kepada target audien secara massal.

Dinas Kebudayaan Pemerintah DIY tentunya dalam menentukan kebijakan ataupun program kerja memiliki dasar hukum yang berlaku dalam pemerintahan Republik Indonesia. Dasar hukum yang mampu memayungi upaya pelestarian Permainan Tradisional DIY antara lain :

- a. Undang – undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan DIY.
- b. Undang – undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya.
- c. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1993 tentang Pelaksanaan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1992 tentang Benda Cagar Budaya.

Perlu dipahami mengapa permainan tradisional menjadi begitu penting, karena permainan tradisional merupakan transformasi wujud pemenuhan kebutuhan anak sebagai makhluk sosial yang dalam mewujudkannya membutuhkan interaksi sosial dengan pola kontak sosial primer. Permainan tradisional memiliki peran penting menyangkut keberlangsungan hidup manusia dalam sudut pandang sosiologi, dan apa yang didapatkan manfaatnya dari sisi psikologi hasilnya lebih banyak sisi positifnya daripada sisi negatifnya. Dalam perspektif inilah permainan tradisional sebagai unsur budaya yang tetap memiliki relevansi, memiliki fungsi positif bagi kehidupan seorang individu, ataupun kehidupan sebuah komunitas, bagaimanapun bentuknya dan seberapa besarnya.

Secara teori perancangan ini penting untuk dilakukan karena Permainan tradisional merupakan warisan budaya yang memiliki peran penting dalam proses kehidupan masyarakat DIY terutama anak-anak. Bukti nyata juga mendukung untuk dilakukannya perancangan ini melalui survey kuesioner kecil terhadap 46 responden yang menyatakan bahwa mereka tidak mengajarkan permainan tradisional kepada generasi yang lebih muda. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa peran dan manfaat Permainan tradisional sebagai warisan budaya tidak diwariskan turun menurun kepada generasi yang lebih muda dan berpotensi akan hilang. Kemudian pentingnya perancangan ini untuk disiplin ilmu desain komunikasi visual yaitu untuk menunjukkan bahwa desain komunikasi visual mampu memberikan solusi komunikasi terhadap permasalahan yang dihadapi dalam perancangan ini.

Berdasar latar belakang permasalahan ini muncul pertanyaan-pertanyaan yang menjadi akar permasalahan yaitu

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana merancang Iklan Layanan Masyarakat melalui berbagai media Komunikasi visual guna menginformasikan pentingnya permainan tradisional?

C. TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan.

Tujuan perancangan ini adalah untuk merancang Desain komunikasi visual berbentuk Iklan Layanan Masyarakat yang memberikan informasi tentang pentingnya peran Permainan tradisional terhadap masyarakat DIY melalui berbagai media komunikasi visual.

Dalam perancangan ini permainan tradisional ditransformasi sebagai wujud pemenuhan kebutuhan anak sebagai makhluk sosial yang dalam mewujudkannya membutuhkan interaksi sosial dengan pola kontak sosial primer. Kontak sosial primer yaitu kontak sosial yang terjadi secara langsung antara seseorang dengan orang atau kelompok masyarakat lainnya secara tatap muka.

Manfaat.

Manfaat praktis :

1. Masyarakat menjadi tahu bahwa permainan tradisional merupakan kebutuhan pokok sosial anak-anak dan sangat bermanfaat untuk generasi penerus dan berusaha untuk melestarikannya.
2. Sebagai bentuk upaya pelestarian Permainan Tradisional DIY.
3. Mendukung Dinas Kebudayaan DIY dalam upaya pelestarian Permainan Tradisional.

Manfaat teoritis :

1. Sebagai acuan perancang grafis dalam menciptakan desain komunikasi visual berupa iklan layanan masyarakat yang baru dan unik.
2. Menambah literatur visual komunikasi persuasi dalam disiplin ilmu desain komunikasi visual.