

ANALISA PESAN VISUAL EFFECT VIDEO “TUMPUK DI TENGAH” (*Visual Effect Messages Analysis of Video “Tumpuk Tengah”*)

Bernike Marchella Budiman¹; Alfons Christian Hardjana²

bernikemarchella@gmail.com¹; alfons@unika.ac.id²

Universitas Katolik Soegijapranata
Jalan Pawiyatan Luhur IV No. 1, Bendan Duwur, Semarang 50234

Abstract

Lately, the "Tumpuk di Tengah" movement is being discussed by various groups. Videos, advertisements on Youtube, and many Instagram feeds share about this movement. Tumpuk di Tengah is a public service video advertisement that invites the target to do a pile in the middle. This movement is a movement to tidy up the cutlery that has been used into a pile in the middle after finishing eating in public eating places such as restaurants and food stalls.

Conveying messages on video Tumpuk di Tengah is formed using visual effects. In this research, we will see the importance of using visual effects on social campaigns in the middle of the stack through literature studies and group discussion forums. The purpose of this study is to look at the application of visual effects in delivering social messages in the Tumpuk di Tengah.

Keywords: Campaign Video, Visual Effect, Social Campaign.

Abstrak

Akhir-akhir ini, sedang ramai gerakan “Tumpuk di Tengah” yang dibicarakan oleh berbagai kalangan. Video, iklan di Youtube, sampai feeds Instagram banyak yang membagikan mengenai gerakan ini. Tumpuk di Tengah adalah sebuah video iklan layanan masyarakat yang mengajak targetnya untuk melakukan Gerakan tumpuk di tengah. Gerakan ini adalah gerakan merapikan peralatan makan yang telah digunakan menjadi satu tumpukan di tengah setelah selesai makan di tempat makan umum seperti restoran dan warung makan.

Penyampaian pesan pada video Tumpuk di Tengah dibentuk menggunakan visual effect. Dalam penelitian ini akan melihat pentingnya penggunaan *Visual Effect* pada kampanye sosial Tumpuk di tengah melalui studi Pustaka dan Forum Group Discussion. Tujuan penelitian ini ingin melihat penerapan *Visual Effect* dalam penyampaian pesan kampanye sosial Tumpuk di Tengah.

Kata kunci: Video Kampanye, Visual Effect, Kampanye sosial.

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2017 muncul gerakan “#Tumpuk diTengah” di sosial media terutama YouTube, Instagram, dan Media Masa Online, namun masih banyak dari kita yang kurang mengetahui bahkan tidak tahu apa itu gerakan “#Tumpuk diTengah”. Video yang beredar tersebut membahas tentang sebuah kegiatan yang kita kenal dengan istilah “Tumpuk di Tengah”. Kegiatan ini merupakan sebuah gerakan merapikan peralatan makan yang sudah kita gunakan ketika kita makan di tempat umum, misalnya: restoran, kedai makan, warung, dan lain sebagainya.

Gerakan ini mengajak kita untuk membantu kinerja pramusaji yang terbilang cukup berat, mereka bukan hanya melayani kita saja, namun juga seluruh pengunjung tempat makan tersebut, apalagi jika keadaan tempat makan sedang ramai pengunjung, pasti mereka dituntut bekerja dengan cepat dan bersih. Selain untuk membantu, gerakan ini juga bisa menjadi bentuk apresiasi kita pada mereka karena sudah melayani kita dengan baik.

Penyampaian sebuah gerakan melalui media video tentu saja tidak bisa sembarangan dibuat, tentu saja harus melalui proses tertentu dan tahap khusus sehingga mampu menghasikan video yang baik dan menarik bagi penontonnya. Untuk membuat video yang baik apalagi yang akan di publikasikan ke media sosial tentu saja harus dibuat sebaik mungkin sehingga mampu menarik minat dan bersaing dengan berbagai macam jenis video lainnya, salah satu cara untuk menarik minat penonton adalah dengan memasukkan unsur *Visual Effect* kedalam pembuatan sebuah video.

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisa tentang pentingnya *Visual Effect* yang baik dalam sebuah video, sehingga video yang akan

dipublikasikan ke media masa mampu menarik perhatian target penontonnya. Dengan mengetahui *Visual Effect* apa yang digunakan dalam video “Tumpuk di Tengah” di Youtube serta pengaruh *Visual Effect* dalam video “Tumpuk di Tengah”, maka hasil penelitian bisa dimanfaatkan untuk mengetahui penerapan *Visual Effect* dalam video yang baik sehingga mampu dinikmati oleh penontonnya.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dimana penulis mengupulkan data deskriptif dan bersifat analisis yang diperoleh penulis setelah melakukan studi Pustaka dan Forum Group Discussion (FGD).

Metode pertama yang dilakukan oleh penulis adalah studi pustaka dimana peneliti lebih dulu mencari data tentang pengertian kampanye dan jenis-jenisnya serta teori penerapan *Visual Effect* dalam sebuah video. Menurut Nimmo (2011), berdasarkan tujuannya, kampanye sosial adalah masalah sosial kemasyarakatan dengan dana bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang terjadi.

Metode kedua yang digunakan oleh peneliti adalah FGD. Diskusi membicarakan tentang Tumpuk di Tengah serta penerapan *Visual Effect* pada Video Tumpuk di Tengah.

KAJIAN TEORI

Visual Effect

Visual Effect (VFX) merupakan sebuah teknik yang sering digunakan dalam industri perfilman, namun tidak jarang juga diterapkan dalam proses

pembuatan video. Pengertian secara sederhana *Visual Effect* adalah proses penggambaran suatu peristiwa dengan menggunakan bantuan CGI (Computer Generated Imagery). Dalam penerapannya *Visual Effect* memiliki 5 teknik yaitu Computer Generated Image (CGI), digital compositing, virtual cinematography, stop motion animation, dan chroma keying.

Computer Generated Image (CGI) adalah salah satu teknik yang paling sering digunakan dalam dunia perfilman. Penerapan teknik ini sering ditemukan dalam film-film Hollywood seperti : Avatar, Avengers, Starwars, dan lain sebagainya. CGI merupakan sebuah gambaran keadaan yang dihasilkan oleh computer, yang merupakan penerapan lanjutan dalam bidang komputer grafis. Software yang kerap kali digunakan dalam teknik CGI adalah : Autodesk 3D Mask, Autodesk Maya, dan Blender.

Digital Compositing disebut juga sebagai "Blue Screen" atau juga "Green Screen", teknik ini merupakan proses penyusunan beberapa gambar secara digital hingga menghasilkan gambar akhir. Gambar bergerak maupun tidak bergerak dapat digunakan untuk pada proses penyusunan.

Virtual Cinematography adalah efek khusus yang menggunakan kemampuan komputer grafis, dimana langkah pertama yang harus dilakukan adalah, memotret objek asli untuk dibuat menjadi objek 3D digital sebagai kreasi virtual sinematografi. Biasanya teknik ini menggunakan pengaturan stereo atau multi-kamera.

Stop Motion Animation merupakan teknik manipulasi sebuah objek, sehingga objek tampak bergerak sendiri. Teknik ini dapat diterapkan dalam karya seni 2D ataupun 3D yang ditampilkan dalam sebuah urutan

sehingga menciptakan sebuah ilusi gerak.

Chroma Keying

Umumnya teknik ini digunakan untuk mentransparansikan warna latar belakang dan menggabungkan dua gambar. Warna yang paling sering digunakan dalam teknik ini adalah warna biru atau hijau, karena merupakan warna yang kontras dengan kulit makhluk hidup.

Kampanye

Gerakan Kampanye adalah tindakan untuk mempengaruhi masyarakat melalui berbagai cara seperti seminar, lokakarya, media massa, media elektronik, dan lain sebagainya. Kampanye umumnya dapat berupa slogan, simbol-simbol tertentu, pembicaraan, barang cetakan, dan penyiaran rekaman dalam bentuk gambar ataupun suara.

Menurut Imawan (dalam Cangara, 2011:223) mengungkapkan kampanye merupakan sebuah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukung ide tersebut.

Menurut Kotler dan Roberto (dalam Cangara, 2011:229) kampanye adalah sebagai berikut: kampanye adalah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah serangkaian tindakan yang ditujukan pada khalayak luas yang dilakukan secara berkelanjutan, dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada kurun waktu tertentu.

Menurut Ruslan (2007), kampanye diartikan sebagai pemanfaatan metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu dan ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu beserta pemecahannya.

Menurut Venus (2004), kampanye merupakan aktivitas terorganisir dan mengandung suatu proses komunikasi untuk mempengaruhi, membujuk, memotivasi, menciptakan dampak bagi masyarakat serta bertujuan jelas dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Merujuk pada definisi- definisi kampanye yang diungkapkan, maka setiap aktivis kampanye setidaknya harus mengandung empat hal yakni bertujuan menciptakan dampak dan efek tertentu, memiliki jumlah khalayak sasaran yang besar, dilakukan dalam kurun waktu tertentu, dilaksanakan dalam serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Proses penyampaian kampanye harus melalui 3 tahap, diantaranya :

1. Awareness

Publik dilibatkan dalam proses kognitif pada level pengertian yang baru. Level ini dikatakan sebagai langkah awal untuk mendapatkan perhatian publik dengan memberikan informasi dan pengetahuan yang dapat menarik publik untuk berpikir lebih jauh tentang suatu permasalahan.

2. Attitudes and Opinion

Membentuk kebiasaan atau pandangan tertentu terhadap suatu permasalahan. Attitude berfokus pada reaksi yang ditimbulkan dalam proses penerimaan informasi, hal ini berkaitan dengan kemampuan afektif (menyangkut aspek emosional) dan

dapat menimbulkan ketertarikan (interest), penerimaan (acceptance), atau penolakan (rejection).

3. Behaviour

Menarik publik untuk melakukan sebuah tindakan, biasa disebut dengan konatif. Hal tersebut dilakukan dengan mempromosikan respon yang diinginkan dengan melibatkan tindakan yang harus dilakukan.

Jenis-Jenis Kampanye

Berdasarkan tujuannya, kampanye dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu :

1. Kampanye Sosial

Suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dana bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi.

2. Kampanye Bisik

Kampanye yang dilakukan melalui sebuah gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan menyiarkan kabar angin.

3. Kampanye Promosi

Kampanye dengan tujuan promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.

4. Kampanye Politik

Kampanye yang menyampaikan pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya. Dengan tujuan masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari

partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak.

Berdasarkan Orientasinya kampanye dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu :

1. Product Oriented Campaign

Kampanye yang berorientasi pada produk dan bertujuan komersial. Aktivitas kampanye ini biasanya dilakukan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial sebagai salah satu cara membangun image yang baik bagi suatu perusahaan.

2. Candidate-Oriented Campaign (Kampanye Politik)

Kampanye yang berorientasi pada seorang kandidat demi kepentingan politik. Dengan latarbelakang sebuah tujuan, yaitu memperoleh dukungan dalam melaksanakan kegiatan politik.

3. Ideological or Cause Oriented Campaign

Kampanye yang mempunyai orientasi tujuan khusus. Kampanye ini memiliki tujuan yang jelas dan spesifik akan adanya perubahan sosial. Secara langsung maupun tidak langsung melibatkan lapisan masyarakat. Kegiatan kampanye ini biasanya dilakukan oleh lembaga sosial non-profitable.

Berdasarkan media yang digunakan kampanye dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu :

1. Kampanye tatap muka

Kampanye ini biasanya dilakukan oleh tokoh utama masyarakat untuk memperkuat golongan yang setia serta mempublikasikan gaya pribadi. Bentuk kampanye ini biasanya berupa orasi kandidat, debat kandidat, blusukkan, atau terjun

lapangan langsung yang dilakukan oleh kandidat.

2. Kampanye Elektronik

Media elektronik termasuk saluran kampanye massa. Yang termasuk media elektronik adalah radio dan televisi, namun telepon genggam juga merupakan alat komunikasi politik yang penting. Saat ini telepon genggam sudah menjadi inovasi dalam komunikasi elektronik yang juga mempunyai akibat dalam kegiatan kampanye.

3. Kampanye Cetak

Kampanye cetak merupakan sebuah sarana untuk berkomunikasi dengan khalayak massa. Kepustakaan kampanye (poster, sebaran, brosur, foto, dsb) merupakan bagian dalam kegiatan kampanye ini.

Berikut adalah beberapa teknik komunikasi dalam kegiatan kampanye :

1. Partisipasi

Teknik yang mengikutsertakan audien agar memberi perhatian lebih ke dalam kegiatan yang dilaksanakan.

2. Asosiasi

Mengaitkan kampanye dengan suatu peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi atau menjadi pusat perhatian pada waktu sekarang.

3. Integratif

Kampanye ini biasanya menggunakan kata-kata kita, kami, anda sekaligus dengan tujuan menyatukan kepentingan semua pihak.

4. Teknik Ganjaran

Dalam kampanye ini biasanya audien dipengaruhi dengan ganjaran baik itu manfaat (reward) maupun ancaman (threat).

5. Teknik penataan patung es

Menggunakan penggambaran yang indah, enak dilihat, dibaca, dan didengar.

6. Empati

Menempatkan diri pada suatu posisi/peristiwa.

7. Koersi

Melibatkan unsur paksaan sehingga dapat menimbulkan kekhawatiran tertentu apabila tidak dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Kampanye “Tumpuk di Tengah” berdasarkan kategorinya memiliki bentuk kampanye sosial karena di dalamnya terdapat unsur mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan yang sedang terjadi. Kampanye ini bersifat non komersil, sebab tidak memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan secara komersial. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam melakukan Gerakan Tumpuk di Tengah.

Melalui media yang digunakan, kampanye ini termasuk ke dalam kampanye elektronik. Hal ini disebabkan pada proses penyebaran kampanye menggunakan media sosial yang dapat diakses melalui alat elektronik yakni seperti YouTube dan sosial media. Video kampanye Tumpuk di Tengah

Dilihat dari sudut pandang komunikasi dengan target dapat dikategorikan sebagai iklan yang bersifat integratif karena di dalam video banyak menggunakan kata kamu dan kita yang seakan-akan mengajak penontonnya untuk melakukan hal yang sama.

Video Tumpuk di Tengah ini untuk menyampaikan pesannya menggunakan kegiatan editing, salah satunya menyertakan penerapan *Visual Effect* secara spesifik yaitu stop motion. Menurut Simon dalam buku Pharosproduction (2006) disebutkan bahwa stop motion adalah sebuah proses penggabungan video atau gambar menjadi satu kesatuan dan memiliki kesinambungan menjadi sebuah video baru. Dalam video kampanye ini, dapat ditemukan penerapan dari stop motion sehingga menghasilkan video Tumpuk di Tengah yang berkesinambungan. Mulai dari menit 00.00 hingga menit ke 02.00 ditemukan banyak latar waktu dan tempat yang berbeda yang dirangkai menjadi satu kesatuan.



Gambar 1: Penerapan teori *Visual Effect* stop motion dalam Video Tumpuk di Tengah

(Sumber: dokumentasi penulis)

Pada scene ini hal yang ingin disampaikan melalui penerapan stop

motion adalah citra dimana Tumpuk di Tengah merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membantu kinerja pramusaji agar lebih cepaat dan efisien, serta kegiatan ini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun terlihat dari penggunaan stop motion yang menggabungkan beberapa video dengan latar waktud an tempat yang berbeda, hal ini didukung dengan penggabungan video yang awalnya berlatarkan tempat menjual bakso, allu sebuah kafe, dilanjutkan dengan sebuah rumah makan, lalu diakhiri dengan warung makan.



Gambar 2: Scene 1 dalam video Tumpuk di Tengah yang menerapkan teori *Visual Effect stop motion* (Sumber: dokumentasi penulis)

Dalam scene ini hal yang ingin ditunjukkan kepada target penontonnya adalah bagaimana kinerja pramusaji sebenarnya, dimana mereka harus mampu menyajikan berbagai jenis hidangan makanan kepada setiap pengunjung warung makan atau restoran tempat mereka bekerja. Dalam scene ini kegiatan tersebut dipotong lalu diatur per adegan hingga terbentuk Gerakan video stop motion, dimana terdapat seorang pramusaji yang membawa banyak hidangan lalu menyajikannya kepada pengunjung, mulai dari proses membuat hingga

memberikannya kepada pembeli makanan tersebut.



Gambar 3: Scene 2 dalam video Tumpuk di Tengah yang menerapkan teori *Visual Effect stop motion* (Sumber: dokumentasi penulis)

Pada bagian video Tumpuk di Tengah ini terdapat penggabungan tiga video dengan latar tempat, waktu, dan gambar makanan yang berbeda menjadi satu video yang berhubungan. Penerapan stop motion dalam scene ini adalah untuk menunjukkan bahwa dimanapun tempat makanan dan apapun makanan yang dipesan, pasti ada seorang pramusaji yang bertugas menyiapkan dan memberikan makanannya kepada pengunjung yang memesan makanan. Didukung dengan adanya proses menyiapkan nasi goreng oleh pramusaji pada gambar pertama dan kedua, lalau proses menyiapkan waffle oleh pramusaji pada gambar ketiga dan empat, dan proses menyiapkan dan menyajikan bakso oleh pramusaji pada gambar kelima dan keenam.



4: Scene 3 dalam video Tumpuk di Tengah yang menerapkan teori *Visual Effect stop motion*
(Sumber: dokumentasi penulis)

Dalam scene ini terkandung unsur untuk mengajak penonton agar dapat melakukan kegiatan Tumpuk di Tengah, karena dalam scene ini terdapat gerakan Tumpuk di Tengah yang diperagakan oleh actor yang berperan dalam video kampanye tersebut. Dimana Tumpuk di Tengah merupakan kegiatan menumpuk peralatan makanan yang telah digunakan ketika sedang makan di restoran atau warung makan untuk membantu dan membuat kinerja pramusaji menjadi lebih cepat dan efisien. Penerapan stop motion pada scene ini nampak pada foto-foto tersebut pada latar tempat yang sama sedang melakukan kegiatan menumpuk peralatan makan di tengah-tengah meja.



Gambar 5: Scene 4 dalam video Tumpuk di Tengah yang menerapkan teori *Visual Effect stop motion*
(Sumber: dokumentasi penulis)

Dalam scene ini penerapan stop motion dapat diamati dari perpindahan sudut pengambilan gambar, dan juga pergerakan tangan tokoh dalam video, yang sedang melakukan kegiatan tumpuk di tengah. Pada scene ini dicontohkan bagaimana tumpuk di tengah dilakukan di sebuah kafe. Hal ini menunjukkan bahwa tumpuk di tengah dapat dilakukan dimanapun.



Gambar 6: Scene 5 dalam video Tumpuk di Tengah yang menerapkan teori *Visual Effect stop motion*
(Sumber: dokumentasi penulis)

Pada scene ini ditunjukkan beberapa kegiatan Tumpuk di Tengah yang telah dilakukan selama proses kampanye tumpuk di Tengah. Hal ini menjadi bukti bahwa sebagian orang sudah mengetahui apa itu tumpuk di tengah dan menerapkannya pada kehidupan sehari-hari. Selain itu, kegiatan tumpuk di tengah juga diterapkan ketika sedang makan di restoran atau warung makan. Scene ini terdiri dari foto-foto hasil dokumentasi lalu digabungkan menjadi sebuah video. Penggabungan foto menjadi video ini menunjukkan penerapan dari *Visual Effect stop motion*.

PENUTUP

Kesimpulan

Video Tumpuk di Tengah merupakan iklan layanan masyarakat yang dikategorikan sebagai bentuk dari kampanye sosial dengan media elektronik dan bentuk komunikasi integratif, dimana video tersebut mengajak masyarakat untuk melakukan Gerakan Tumpuk di Tengah demi membantu pekerjaan pramusaji agar lebih cepat dan efisien. Hal ini didukung dengan teori yang ada dimana video kampanye ini disebar luaskan melalui media sosial dengan tujuan menyebarkan gerakan yang bertujuan mengajak masyarakat untuk melakukan kegiatan Tumpuk di Tengah.

Dalam video ini dapat disimpulkan bahwa Tumpuk di tengah menerapkan teori *Visual Effect* stop motion, hal ini didukung dengan adanya berbagai video makan dengan latar tempat dan waktu yang berbeda sehingga video tersebut terlihat berkesinambungan dan satu kesatuan. Dengan adanya penerapan stop motion menjadikan penonton atau target sasaran menjadi mengerti dan paham bahwa Tumpuk di Tengah dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama makan di tempat umum seperti restoran atau warung makan. Penerapan stop motion ini sendiri dapat dilihat dari segi penggabungan scene yang berbeda latar tempat dan waktunya seperti pengambilan scene di warung makan pada malam hari, scene di kafe pada siang hari, dan scene di dalam sebuah rumah makan yang menjual bakso. Pada scene terakhir terdapat penggabungan beberapa foto kegiatan Tumpuk di Tengah yang sudah dilakukan.

Saran

Pemanfaatan teori *Visual Effect* perlu dipertimbangkan agar keperluan dan kepentingan penyampaian pesan

sesuai dengan target penonton. *Visual Effect* merupakan pelengkap dalam sebuah video untuk memaksimalkan proses penyampaian pesan terhadap target. Apabila pemilihan dan pemanfaatannya kurang tepat, maka pesan akan diserap oleh target secara tidak maksimal. Oleh karena itu, dalam memanfaatkan teori dan menerapkannya dalam sebuah video dapat dipertimbangkan sesuai dengan keperluan dan tujuan yang ingin disampaikan.

Dari sisi *Visual Effect* yang dibahas, dapat disimpulkan bahwa tidak semua teori *Visual Effect* dapat diterapkan ke dalam sebuah video. Penggunaan *Visual Effect* yang tepat dapat mempertimbangkan pesan yang ingin disampaikan dan bentuk dari suatu video, sehingga dapat dipilih jenis *Visual Effect* yang tepat untuk diterapkan.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gregory, Anne. 2010. Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach (PR In Practice). United Kingdom: Kogan Page.
- Nimmo, Dan. 2011. Komunikasi Politik – Komunikator, Pesan, dan, Media. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rogres, E.M. & Storey J.D. 1987. Communication Campaign. New Burry Park: Sage.
- Ruslan, Rosady. 2007. Kampanye Public Relations. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekata Media