



Kreativitas Pesan Kampanye dalam Produk Ekonomi Kreatif Video Musik Animasi “Sabda Alam”

Syahid, Winny Gunarti Widya Wardani*, Taufiq Akbar

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia;

Kata Kunci

Kata Kunci: Kreativitas, pesan kampanye, produk ekonomi kreatif, Sabda Alam

Abstrak

Produk ekonomi kreatif merupakan hasil karya sumber daya manusia yang berbasis kreativitas, bersifat terbarukan, dan tidak terbatas. Produk ini berasal dari pengembangan gagasan serta bakat untuk menghasilkan luaran yang kompetitif di bidang industri kreatif. Produk ekonomi kreatif dianggap mampu memberikan kontribusi secara ekonomi, karena menjadi bagian dari solusi permasalahan di masyarakat. Studi ini membahas video musik animasi “Sabda Alam” sebagai produk ekonomi kreatif, karya para pelajar SMK Raden Umar Said (RUS) Kudus yang berhasil memperoleh apresiasi internasional. Video musik animasi ini menarik untuk diteliti karena didesain sebagai pesan kampanye tentang perlindungan burung endemik di Indonesia. Secara kuantitatif, metode survei dilakukan terhadap 150 responden, untuk memperoleh pandangan penonton tentang pesan kampanye. Secara kualitatif, analisis kreativitas pesan kampanye menggunakan pendekatan elemen CAN, untuk menemukan unsur keterhubungan, kesesuaian, dan kebaruan di dalamnya. Hasil penelitian menunjukkan ketiga unsur tersebut disajikan melalui pesan kampanye yang sederhana, adegan-adegan tidak terduga, visualisasi yang memuat kenyataan dan kredibilitas, serta mampu menggugah emosi penonton melalui alur cerita animasi. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik tentang potensi produk ekonomi kreatif dalam memberikan solusi terhadap permasalahan lingkungan hidup, melalui kreativitas pesan kampanye yang informatif, dan persuasif untuk membangun kesadaran masyarakat

Keywords

Keywords: Creativity, campaign messages, creative economic product, Sabda Alam

Abstract

The economic creative product is the result of human resources' work that is based on creativity, renewable, and unlimited. These products originate from the development of ideas and talents to produce competitive outputs in the creative industry. Creative economic products are considered capable of making economic contributions as they become part of the solution to societal issues. This study examines "Sabda Alam," an animated music video created by students at SMK Raden Umar Said (RUS) Kudus which has gained international appreciation. This product is interesting to research because it is designed as a campaign message about the protection of endemic birds in Indonesia. Quantitatively, a survey gathered input from 150 respondents, assessing the audience's perception of the campaign's message. Qualitatively, the analysis employed the CAN (Connectedness, Appropriateness, Novelty) approach to identify elements within the campaign's creativity. The study reveals that these elements are conveyed through a simple campaign message, unexpected scenes, realistic visuals, and emotional engagement through the animated storyline. This research serves as an academic reference on the potential of creative economic products to address environmental issues through creative, informative, and persuasive campaigns, fostering public awareness.

*Corresponding Author: Winny Gunarti Widya Wardani, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia;

Email: winnygw@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i4.415>

History Artikel:

Received: 17 Oktober 2023 | Accepted: 27 Desember 2023

PENDAHULUAN

Konsep ekonomi kreatif, saat ini menjadi misi utama pemerintah dalam merealisasikan pembangunan dan pengembangan sumber daya lokal, yang berbasis pada kreativitas sumber daya manusia, untuk menghasilkan produk-produk inovatif dan memiliki kebaruan, sehingga dapat memberikan nilai tambah, baik secara ekonomi, sosial dan budaya. Menurut Purnomo (2016) keberadaan konsep ekonomi kreatif, memungkinkan sisi industrialisasi bisa dikembangkan ke arah industri kreatif. Dalam Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 2015 yang dikeluarkan Kementerian Perdagangan RI (2008) disebutkan bahwa “Industri kreatif berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.” Berdasarkan ruang lingkupnya, industri kreatif mencakup 15 sub-sektor, di antaranya adalah produk ekonomi kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis dan kreasi produksi video.

Studi ini pun membahas salah satu produk ekonomi kreatif, hasil kreativitas dari para pelajar Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Raden Umar Said (RUS) berupa video musik animasi berjudul “Sabda Alam”. Video musik animasi ini didesain sebagai media kampanye untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya perlindungan terhadap satwa liar yang terancam punah, khususnya burung-burung endemik khas Indonesia, seperti Kakatua Jambul Kuning, Jalak Bali, Rangkong Gading, dan Ekek Geling.

Video musik animasi ini menarik untuk diteliti karena menggunakan pendekatan narasi visual dalam bentuk tontonan animasi dalam menyampaikan pesan kampanye tentang lingkungan hidup. Seperti diketahui, Indonesia memiliki kekayaan alam ragam burung liar tertinggi di dunia, namun diperkirakan sepuluh persen dari total jenis burung tersebut populasinya semakin terancam punah (Prawiradilaga, 2019). Berdasarkan data jenis burung kicau yang dirilis Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (2019) disebutkan ada sekitar 557 jenis burung yang dilindungi dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor P.106/MENLHK/SETJEN/KUM.1/8/2018, dan 140 jenis di antaranya adalah burung kicau. Hal ini menunjukkan adanya urgensi pemerintah untuk mencari solusi terhadap permasalahan tersebut, sekaligus mendasari perlunya media kampanye untuk mensosialisasikan pelestarian burung liar langka kepada masyarakat.

Media kampanye tentang lingkungan

merupakan cara untuk menyampaikan pesan tentang pelestarian alam, agar masyarakat memiliki tanggung jawab dan kesadaran untuk secara bersama-sama menjaga lingkungan tempat hidupnya (Hanief, dkk., 2019). Sedangkan tujuan kampanye menurut Windahl (dalam Winarni dan Wardani, 2015) adalah untuk membangun kesadaran masyarakat, mengubah cara pandang dan berpikir masyarakat, serta mendorong masyarakat untuk ikut terlibat dan melakukan tindakan melalui perilakunya. Oleh karena itu, diperlukan kreativitas untuk mendesain model kampanye yang spesifik dan mampu menarik perhatian masyarakat.

Kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, seperti memberikan gagasan baru yang dapat diterapkan dalam pemecahan masalah, atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan baru antara unsur yang sudah ada sebelumnya (Masnona, 2017). Umumnya, pesan kampanye disampaikan melalui media kampanye standar seperti poster, e-poster, iklan layanan masyarakat, dan infografis. Namun saat ini, model pendekatan industri lebih berorientasi kepada kepentingan dan selektivitas konsumen, sehingga produk ekonomi kreatif yang dihasilkan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Hal inilah yang menjadikan produk video musik animasi “Sabda Alam” memiliki keunggulan tersendiri.



Gambar 1 Video Musik Animasi “Sabda Alam”

Sumber: <https://i.ytimg.com/vi/Qe-KY0OmzEE/maxresdefault.jpg>

Sebagai tontonan bergaya musik animasi, “Sabda Alam” menjadi media kampanye yang diperhitungkan, karena berhasil memperoleh apresiasi dari jurnalis dan pengamat film mancanegara, saat diikutsertakan pada Balinale International Film Festival 2021. Prestasi ini menjadi bukti bahwa produk ekonomi kreatif tersebut mampu menyampaikan pesan kampanyenya secara lebih kompetitif di tingkat global. Video musik animasi ini pun telah menarik perhatian 3,2 juta penonton sejak ditayangkan di saluran youtube pada tahun 2021, diikuti oleh 25 ribu subscriber, dan dikomentari lebih dari 2.100 audiens.

Dalam konteks desain komunikasi visual,

video musik animasi adalah sebuah produk hasil kreativitas seni dan desain yang memadukan empat unsur utama, yaitu narasi atau alur cerita, ilustrasi atau visualisasi melalui gambar, komposisi warna, dan pilihan musik populer. Paduan keseluruhan unsur tersebut dikemas untuk menyampaikan pesan kampanye. Pesan yang disampaikan bukan semata kreatif, melainkan juga dapat membuat audiens selaku penonton dapat mudah memahaminya, kemudian menjadikannya selalu teringat sebagai pesan yang melekat, dan terdorong untuk mengubah pandangannya terhadap permasalahan yang disampaikan melalui pesan tersebut.

Studi ini pun merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana pembentukan kreativitas pesan kampanye perlindungan burung endemik di dalam video musik animasi “Sabda Alam”? Pemahaman tentang pembentukan kreativitas pesan kampanye di dalam produk ekonomi kreatif diperlukan agar para kreator dapat menghasilkan media kampanye yang efektif, dan ikut memberikan solusi terhadap permasalahan di masyarakat. Pembahasan tentang pesan kampanye ini menggunakan pendekatan elemen keterhubungan, kesesuaian, dan kebaruan dari pemikiran Terence A. Shimp sebagai salah satu strategi komunikasi.

Studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik, baik di Lembaga Pendidikan sekolah Menengah Kejuruan, maupun Lembaga Pendidikan Tinggi lainnya, dalam mengembangkan potensi sumber daya manusia, sehingga mampu berperan serta aktif dalam memajukan industri kreatif melalui karya-karya ekonomi kreatif yang inovatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif sebagai metode kombinasi. Secara kuantitatif, analisis data diperlukan untuk melihat pandangan penonton terhadap video musik animasi “Sabda Alam”, khususnya pandangan penonton terhadap pesan kampanye yang disampaikan melalui narasi visualnya. Data kuantitatif menjadi dasar acuan untuk analisis kualitatif, yaitu untuk menemukan karakteristik pesan kampanye yang diolah di dalamnya.

Pada metode kuantitatif, dilakukan survei terhadap 150 penonton selaku responden berusia antara 20 hingga 60 tahun, yang berprofesi mulai dari pelajar hingga pekerja. Para responden termasuk mereka yang sering mengakses video melalui youtube. Survei menggunakan link kuesioner google form yang disebarakan melalui grup-grup WhatsApp pelajar dan pekerja yang dipilih secara random. Kuesioner menggunakan skala Likert, dengan pilihan

jawaban : Sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju, Melalui skala jawaban ini, dapat diperoleh data persepsi penonton tentang pesan kampanye yang dinarasikan melalui video musik animasi tersebut.

Pada metode kualitatif, analisis terhadap kreativitas pesan kampanye mengacu pada pendekatan Elemen CAN (*Connectedness, Appropriateness, Novelty*) yang menurut Shimp (2014) dapat diterapkan pada media iklan. Namun, pendekatan ini juga dapat dijadikan dasar acuan dalam konteks media kampanye. Pengembangan kreativitas pesan kampanye dapat dianggap efektif, apabila mengandung unsur-unsur berikut:

1. Keterhubungan, artinya pesan kampanye dapat mewakili empati dari kebutuhan dan keinginan audiens. Pesan kampanye harus didesain untuk mampu merefleksikan motivasi audiens. Pesan kampanye memiliki keterhubungan yang relevan dengan audiens, yaitu ketika informasi yang didapatnya mampu merefleksikan kebutuhan emosional yang diinginkannya, sehingga memberikan kepuasan yang dapat memengaruhi keputusannya dalam bertindak.
2. Kesesuaian, artinya pesan kampanye mampu memberikan informasi yang sesuai dengan pemosisiannya dari segi kekuatan dan kelemahannya, sebagai integrasi dari keseluruhan pesan kampanye yang tidak bersifat ambigu.
3. Kebaruan, artinya pesan kampanye diolah menjadi pesan yang unik, dan disampaikan secara tidak terduga. Kebaruan menjadi unsur yang paling menonjol dari bentuk kreativitas pesan dan menjadi daya tarik yang penting.

Ketiga unsur di atas juga mendasari terbentuknya karakteristik pesan, sehingga memungkinkan pesan kampanye dapat didesain secara lebih menarik perhatian dan lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ketua Program Studi Animasi SMK RUS, Rico Andriansyah, kurikulum yang ditujukan pada pengembangan kreativitas para pelajar sangat diutamakan. Oleh karena itu, SMK RUS bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan di sektor industri kreatif memberikan kesempatan kerja kepada para pelajar. Tujuannya adalah untuk mengasah bakat dan keterampilan peserta didik, agar mereka dapat menghasilkan produk-produk ekonomi kreatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Mereka juga dididik untuk memiliki kepekaan terhadap permasalahan

masyarakat, agar mampu merancang luaran karya yang lebih kreatif.

Dalam konteks media kampanye, kemampuan mendesain pesan yang mudah diterima, dipahami, sekaligus mempersuasi audiens, menjadi keunggulan tersendiri. Dalam produk video musik animasi “Sabda Alam”, pesan kampanye diolah melalui narasi dengan kekuatan elemen-elemen visual di dalamnya, terutama ilustrasi, musik, dan komposisi warna. Kreativitas mengolah pesan kampanye ini dapat membangun identitas dan citra produk, sebagai bentuk Hak Kekayaan Intelektual, yang mampu bersaing di tingkat global. Terlebih, bila tema yang diangkat merupakan warisan budaya.

Video musik animasi “Sabda Alam” bercerita tentang kehidupan burung-burung endemik Indonesia, yaitu Kakaktua Jambul Kuning, Jalak Bali, Rangkong Gading, dan Ekek Geling, yang hidup di habitat aslinya. Namun, kedatangan pemburu liar yang menangkap dan memperdagangkan burung-burung tersebut di pasar satwa liar ilegal, mengakibatkan mata rantai ekosistem terganggu. Para burung endemik tidak bisa berkembang biak lagi, dan ini memengaruhi habitat alaminya. Video musik animasi ini didesain sebagai tontonan berdurasi 6 menit 15 detik, dan menggunakan iringan lagu lama populer dari penyanyi legendaris Chrisye tahun 1978 berjudul “Sabda Alam”.

Adapun kreativitas pesan kampanye disampaikan melalui rangkaian adegan di dalam alur ceritanya, yang terdiri dari:

1. Adegan bagian awal, yaitu adegan yang menggambarkan kegembiraan para burung endemik. Mereka dapat bebas terbang, bernyanyi, mencari makan, dan berkembang biak di habitat alaminya.
2. Adegan bagian tengah atau isi, yaitu adegan yang menggambarkan suasana mencekam, ketika datangnya pemburu liar untuk menangkap para burung endemik, dan membawanya ke pasar satwa liar untuk diperdagangkan. Para burung dimasukkan ke dalam sangkar yang sempit, dan ada yang dibunuh untuk diambil bagian tubuhnya. Pada adegan isi ini juga divisualisasikan kesedihan dan penderitaan hewan-hewan tersebut.
3. Adegan bagian penutup, yaitu adegan yang menggambarkan ketakutan dari burung Rangkong Gading yang hendak dibunuh untuk diambil paruhnya, dan tidak bisa lagi memberi makan anaknya yang tertinggal di sarang pohon. Kejadian ini secara tidak langsung memengaruhi kondisi habitat alami, ketika salah satu mata rantai kehidupan terputus atau hilang.

Dari rangkaian ketiga bagian adegan tersebut, kreativitas pesan kampanye terutama diolah melalui

visualisasi yang ditampilkannya, khususnya peristiwa yang dialami oleh para burung endemik. Mengacu pada sepuluh karakteristik pesan kampanye dari Venus (2019), ditemukan adanya lima ciri kreativitas pesan pada video musik animasi “Sabda Alam”, yaitu:

1. Pesan kampanye bersifat *overlapping of interest*. Artinya tema pesan disesuaikan dengan kepentingan khalayak. Ketika di dalam tema pesan tersebut ada isu penting yang terkait dengan permasalahan masyarakat, maka itu menjadi prioritas utama untuk diperhatikan. Khalayak selaku penonton bersifat selektif dalam memuaskan kebutuhannya. Tema pesan dalam video musik animasi “Sabda Alam” menarik untuk diperhatikan, karena mengangkat permasalahan burung-burung endemik yang terancam punah, yang secara tidak langsung berdampak pada ekosistem.
2. Pesan kampanye disampaikan secara ringkas, jelas, mudah diingat dan dicerna. Artinya, pesan disajikan melalui tontonan animasi dengan alur cerita yang tidak bertele-tele, ditayangkan dalam durasi pendek, divisualisasikan dengan karakter-karakter visual burung yang edukatif, serta diiringi musik populer yang menghibur.
3. Pesan kampanye etis dan dapat dipercaya. Artinya pesan diolah berdasarkan fakta yang terjadi, mengacu pada referensi tentang keberadaan burung-burung endemik yang dilindungi oleh Undang-undang Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam hayati dan Ekosistemnya
4. Pesan kampanye bersifat konkrit dan berkaitan langsung dengan masalah. Artinya, pesan tentang ancaman kepunahan burung-burung endemik dapat dibuktikan, di mana faktor penyebabnya di antaranya, masih banyaknya perburuan liar dan perdagangan ilegal terhadap satwa yang termasuk kategori dilindungi.
5. Pesan kampanye memberikan solusi dan arah tindakan. Artinya, pesan di dalam video musik animasi “Sabda Alam” mampu memberikan wawasan kepada penonton tentang hal-hal yang dapat membangun kesadaran dan pengetahuan, serta mendorong sikap dan perilaku untuk menciptakan perubahan.

Ciri-ciri dari pesan kampanye di atas terbukti mampu menarik perhatian dan membangun pandangan penonton tentang pemahaman dan efektivitas pesan.

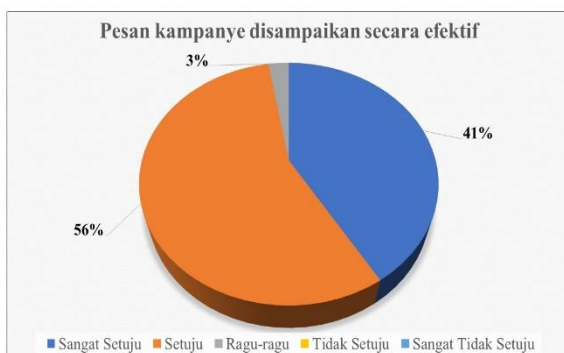
Hasil data kuantitatif dengan skala Likert tentang pandangan penonton terhadap pesan kampanye yang mudah dipahami menunjukkan: 75 (50 %) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 67 (45 %) responden menyatakan setuju, sebanyak 8 (5 %) responden menyatakan ragu-ragu, sedangkan hasil data tidak setuju dan sangat tidak setuju, nihil (0%).

Persentase total responden yang sangat setuju dan setuju adalah 95 %, menyatakan pesan kampanye dalam video musik animasi tersebut mudah dipahami.



Gambar 2 Hasil data pandangan penonton tentang pesan kampanye mudah dipahami

Kemudian hasil data kuantitatif dengan skala likert tentang pandangan penonton terhadap efektivitas pesan kampanye menunjukkan: 62 (41 %) responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 84 (56 %) responden menyatakan setuju, sebanyak 4 (3 %) responden menyatakan ragu-ragu, sedangkan hasil data tidak setuju dan sangat tidak setuju, nihil (0%). Persentase total responden yang sangat setuju dan setuju adalah 97 %, menyatakan bahwa video musik animasi menyampaikan pesan secara efektif.



Gambar 3 Hasil data pandangan penonton tentang pesan kampanye disampaikan secara efektif

Pandangan tentang pesan yang mudah dipahami dan disampaikan secara efektif ini, juga dipengaruhi oleh adanya kemampuan observasi masyarakat terhadap produk tontonan. Dalam hal ini dipengaruhi oleh sifat tayangan yang mampu memberikan manfaat dan mampu menyajikan fungsi informasi, fungsi hiburan, dan fungsi inspirasi dalam menyampaikan pesannya (Hatta dan Ardhita, 2016).

Dalam kaitannya dengan elemen CAN, maka kreativitas pesan kampanye dalam produk ekonomi kreatif ini, dapat dijabarkan kembali dengan

menghadirkan unsur-unsur pesan yang bersifat melekat:

1. Keterhubungan (*Connectedness*)
 - a. Keterhubungan dibentuk melalui unsur pesan yang bersifat sederhana. Kesederhanaan disajikan melalui adegan visualisasi kegembiraan para burung, visualisasi ketakutan para burung, dan visualisasi kesedihan serta penderitaan para burung, dalam alur cerita yang mudah dicerna, namun memiliki makna yang dalam.
 - b. Keterhubungan dibentuk melalui unsur pesan yang menggugah perasaan penonton. Emosionalitas disajikan melalui visualisasi adegan burung yang dijerat, dikurung, dan dibunuh, hingga gambaran anak burung yang kehilangan induknya, sehingga menghasilkan keterkaitan perasaan yang membekas. Ditambah dengan iringan lagu yang mendukung suasana.
2. Kesesuaian (*Appropriateness*)
 - a. Kesesuaian dibentuk melalui unsur pesan ilustrasi yang menampilkan kenyataan, berdasarkan referensi tentang potensi kepunahan burung-burung endemik. Fakta ini divisualisasikan melalui gambaran pemandangan habitat para burung yang semula subur menjadi tandus. Visualisasi ini mendorong kesadaran penonton untuk ikut menjaga ekosistem.
 - b. Kesesuaian dibentuk melalui unsur pesan yang kredibel, artinya dapat dipercaya, karena diangkat berdasarkan kisah-kisah yang pernah ada, baik di habitat burung alamnya, maupun fakta adanya perdagangan burung langka di pasar satwa liar ilegal. Seperti diketahui, habitat asli burung Kakatua Jambul Kuning berada di Pulau Masakambing, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Habitat asli burung Jalak Bali berada di wilayah bagian barat Pulau Bali. Habitat asli burung Rangkong Gading berada di Sumatra dan Kalimantan. Sedangkan habitat asli burung Ekek Geling berada di Taman Nasional Halimun Salak, Taman Nasional Merapi, dan Taman Nasional Gunung Gede (Syahid, dkk., 2022).
3. Kebaruan (*Novelty*)

Kebaruan dibentuk melalui unsur pesan yang bersifat membangun ketertarikan dan rasa ingin tahu. Disajikan secara tidak terduga dalam bentuk animasi 2D melalui alur cerita yang berkesan *documentary*, dengan tampilan karakter visual burung endemik, sehingga membuat penonton tertarik untuk mengikuti akhir ceritanya.

Secara garis besar, penjabaran kreativitas pesan kampanye yang membangun unsur pesan yang melekat dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Elemen CAN dalam Kreativitas Pesan Kampanye

Elemen CAN	Visualisasi	Unsur Pesan Melekat
Keterhubungan (Connectedness)	Kegembiraan, ketakutan, kesedihan, dan penderitaan para burung, yang semula bebas terbang, lalu dijerat, dikurung, dan dibunuh ditambah iringan lagu yang mendukung suasana.	Kesederhanaan pesan, dan pesan yang menggugah/emosional
Kesesuaian (Appropriateness)	Gambaran pemandangan habitat alami yang semula subur menjadi tandus	Kenyataan dan kredibilitas
Kebaruan (Novelty)	Animasi 2D dan karakter visual burung endemik	Alur cerita membangun ketertarikan dan rasa ingin tahu

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, studi ini menyimpulkan bahwa video musik animasi “Sabda Alam” termasuk ke dalam produk ekonomi kreatif, karena dihasilkan dari kreativitas para pelajar SMK Raden Umar Said (RUS) Kudus, untuk membantu memecahkan masalah lingkungan hidup, yang menjadi salah satu urgenitas program pemerintah di bidang perlindungan satwa langka. Produksi video musik animasi sebagai karya desain grafis dari lembaga pendidikan tersebut mampu dikembangkan sebagai nilai sosial budaya yang menciptakan nilai tambah kreatif di bidang industri kreatif. Hal ini secara tidak langsung juga memberikan kontribusi positif, tidak saja bagi perekonomian Indonesia, namun ikut membangun citra dan identitas bangsa di tingkat global.

Kreativitas pesan kampanye yang diolah dalam video musik animasi “Sabda Alam” terbukti mampu menunjukkan adanya elemen CAN, yaitu keterhubungan (connectedness), kesesuaian (appropriateness), dan kebaruan (novelty). Hal ini tersaji melalui narasi visual yang menyampaikan pesan dalam kesederhaan alur cerita, menampilkan adegan-adegan tidak terduga yang membangkitkan ketertarikan penonton untuk terus mengikuti tontonan, menghadirkan visualisasi yang didasarkan kenyataan dan kredibilitas, karena faktanya memang masih banyak terjadi perburuan liar terhadap burung-burung endemik di Indonesia, sehingga keberadaan burung Kakatua Jambul Kuning, Jalak Bali, Rangkong Gading, dan Ekek Geling, termasuk dalam kelompok burung-burung langka yang terancam punah. Selain itu, video musik animasi “Sabda Alam” ini mampu hadir sebagai sebuah kisah yang berkesan dokumentasi dan menggugah perasaan penonton, sehingga diharapkan emosi yang muncul tersebut dapat membangun kesadaran penonton tentang pentingnya ikut melindungi habitat dari para satwa liar agar ekosistem tetap terjaga.

Studi ini dapat menjadi referensi produk ekonomi kreatif yang dapat dihasilkan oleh para pelajar sekolah menengah kejuruan, kreator, atau desainer, dengan mengolah pesan melalui tema-tema yang sedang menjadi isu terkini di masyarakat, dan mendukung program-program pemerintah di bidang permasalahan lingkungan hidup, sosial dan budaya. Disarankan, kreativitas di bidang video dan desain grafis ini dapat dikembangkan dalam bentuk karya ekonomi kreatif lainnya, sebagai kontribusi di bidang industri kreatif yang lebih berkualitas, dengan tujuan menyampaikan informasi dengan cara-cara yang lebih menarik dan menghibur, sehingga pesan kampanye dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat, sekaligus mampu bersaing di tingkat internasional.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas pendanaan Riset Dasar Unggulan Perguruan Tinggi Tahun 2023 dengan judul “Model Tata Bahasa Visual dalam Video Musik Animasi untuk Kampanye Lingkungan: Studi Kasus “Sabda Alam” oleh SMK Raden Umar Said Kudus Sebagai Produk Ekonomi Kreatif”, sesuai surat kontrak Nomor: 0620/SKP.LT/LPPM/UNINDRA/2023, meliputi

dukungan finansial, dan fasilitasi dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta. Berkat semua dukungan tersebut, rangkaian penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanief, L., Sari, N., Sanjaya, A. (2019) Kampanye Lingkungan Hidup Forum Komunitas Hijau dalam Pelestarian Alam di Kota Banjarmasin. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 9(1), 53-65,
<http://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/komunida>
- Hatta, H. dan Ardhita, F. (2016) Faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menonton program acara Djarum Indonesia Super League di ANTV di provinsi Lampung, *Prosiding Seminar Nasional Indocompac*, Universitas Bakrie.
- Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2019) *Panduan identifikasi jenis satwa liar dilindungi AVES Seri Passeriformes (Burung Kicau)*, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Masnona, M. (2017) *Kreatifitas guru pai dalam meningkatkan motivasi dan hasil belajar peserta didik di Sd N 49 Karang Anyar Gedong Tataan*. Masters thesis, UIN Raden Intan Lampung.
- Purnomo, S. E., M. Si., R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*, Ziya Visi Media dan Nulisbuku.com.
- Prawiradilaga, D. M. (2019). *Keanekaragaman dan strategi konservasi burung endemik Indonesia*. Orasi Pengukuhan Profesor Riset Bidang Zoologi. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 4 Desember 2019.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi, Integreted Marketing Communication in Advertising and Promotion*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Syahid, Wardani, W. G. W., Akbar, T. (2022). Video Musik Animasi “Sabda Alam” Sebagai Produk Ekonomi Kreatif Karya SMK RUS, *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (Sentrinov) ke-8*, Balikpapan.
- Winarni, R. W. & Wardani, W. G. W. (2015). Produksi Film Animasi Sebagai Media Kampanye Antikejahatan Perdagangan Manusia. *Jurnal Desain*, Vol. 3 No. 1, 37-48.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye, Panduan Teoretis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.