

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT “STOP GLOBAL WARMING”**

**(Penggunaan Unconventional Media pada Iklan Layanan Masyarakat Stop Global
Warming di Plaza Ambarrukmo bulan Desember 2009 – Januari 2010)**

TUGAS AKHIR KARYA DESAIN



Disusun oleh

**Nanda Giftanina
0411406023**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2008**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	2665/H/5/09	
KLAS		
TERIMA	30-03-09	IJD.

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT “STOP GLOBAL WARMING”**

**(Penggunaan Unconventional Media pada Iklan Layanan Masyarakat Stop Global
Warming di Plaza Ambarrukmo bulan Desember 2009 – Januari 2010)**

TUGAS AKHIR KARYA DESAIN



Disusun oleh

**Nanda Giftanina
0411406023**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2008**

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT “STOP GLOBAL WARMING”**

**(Penggunaan Unconventional Media pada Iklan Layanan Masyarakat Stop Global
Warming di Plaza Ambarrukmo bulan Desember 2009 – Januari 2010)**

TUGAS AKHIR KARYA DESAIN



Disusun oleh

Nanda Giftanina
0411406023

**TUGAS AKHIR INI DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
GELAR SARJANA DALAM BIDANG DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
2008**

Tugas Akhir Karya berjudul:

**PERENCANAAN DAN PERANCANGAN IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT “STOP GLOBAL WARMING”**

**(Penggunaan Unconventional Media pada Iklan Layanan Masyarakat Stop Global
Warming di Plaza Ambarrukmo bulan Desember 2009 – Januari 2010)**

diajukan oleh Nanda Giftanina, NIM 0411406023, Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui
Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 22 januari 2009

Pembimbing I/ Anggota



Drs. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
NIP. 131 996 634

Pembimbing II/ Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn.
NIP. 132 206 674

Cognate/ Anggota



Drs. H. M. Umar Hadi, M.S
NIP. 131 474 284

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual/ Ketua/
Anggota

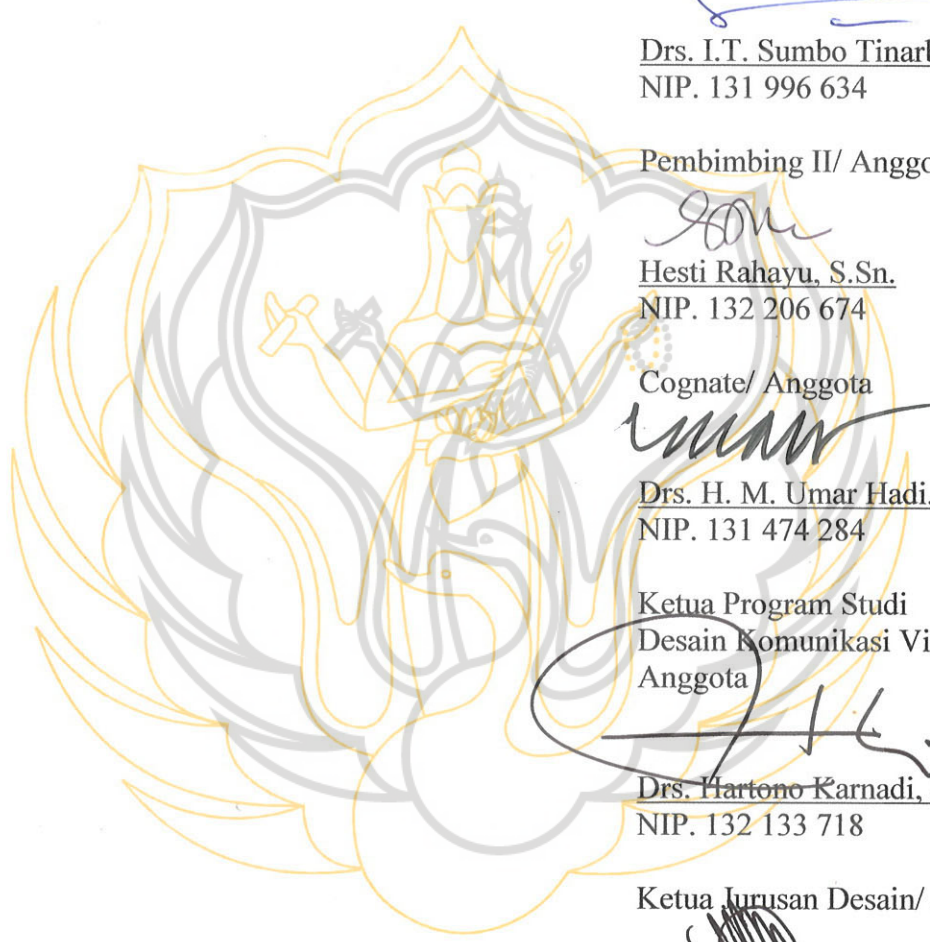


Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 132 133 718

Ketua Jurusan Desain/ Anggota



Drs. Lasman, M.Sn.
NIP. 131 773 135



Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. M. Agus burhan, M.Hum.
NIP. 131 567 129



Untuk Ayah, Ibu dan keluarga tercinta, tugas akhir ini didedikasikan untuk kalian yang telah memberi lebih dari sekedar bekal untuk menjalani hidup di masa depan.

ABSTRAKSI

Pemanasan global adalah adanya proses peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan Bumi. Penyebab utama pemanasan global adalah emisi Karbon dioksida berlebihan yang dihasilkan dari penggunaan listrik, BBM, dan penebangan hutan.

Indonesia mulai merasakan dampak pemanasan global (*global warming*) yang dibuktikan dari berbagai perubahan iklim maupun bencana alam yang terjadi. Dampak pemanasan global itu di antaranya, terjadinya perubahan musim di mana musim kemarau menjadi lebih panjang sehingga menyebabkan gagal panen, krisis air bersih dan kebakaran hutan. Dampak lainnya yaitu hilangnya berbagai jenis flora dan fauna khususnya di Indonesia yang memiliki aneka ragam jenis seperti pemutihan karang seluas 30 persen atau sebanyak 90-95 persen karang mati di Kepulauan Seribu akibat naiknya suhu air laut.

Di Indonesia, puluhan *mall* didirikan setiap tahunnya di setiap kota-kota besar yang tersebar di seluruh provinsi yang ada di Negara ini. Tanpa kita sadari, *mall* telah menjadi salah satu penyebab utama meningkatnya pemanasan global dan menjadikan Negara Indonesia sebagai salah satu Negara tercepat yang menyebabkan pemanasan global. Hal ini tentu dapat kita mengerti dengan jelas, karena dengan berdirinya *mall*, maka tenaga listrik yang digunakan untuk penerangan, *air conditioner*, *sound system*, beratus-ratus alat elektronik yang dijual dan pemeliharaan gedung lainnya juga semakin besar, berhektar-hektar hutan hilang untuk dijadikan lembar-lembar kertas dan plastik yang digunakan untuk struk, kemasan dan tas belanja, belum lagi emisi bahan bakar dari kendaraan-kendaraan bermotor yang kita gunakan untuk pergi ke *mall*. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu perencanaan dan perancangan iklan layanan masyarakat mengenai pemanasan global yang bisa menggugah kepedulian target sasaran.

Solusi yang ditawarkan, adalah dengan merencanakan dan merancang suatu bentuk kampanye sosial berupa iklan layanan masyarakat "*Stop Global Warming*" yang diaplikasikan dengan menggunakan *unconventional media* yang kemudian ditempatkan di dalam *mall*. *Mall* yang dipilih untuk pelaksanaan kampanye ini adalah

Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, karena merupakan salah satu *mall* terbesar di provinsi DIY dan Jawa Tengah dan sebagian besar pengunjungnya adalah *target audience* dari kampanye ini. Solusi ini dipilih karena sebenarnya *target audience* sudah memiliki pengetahuan tentang pemanasan global, namun karena karakternya yang egois dan individualis maka diperlukan suatu tindakan yang dapat membangkitkan *awareness* agar target segera merubah gaya hidup dan lebih peduli terhadap permasalahan pemanasan global yang sedang dihadapi oleh seluruh umat manusia ini. Penggunaan *unconventional media* dirasa lebih efektif, karena selain memberi efek psikologis lebih kuat *unconventional media* juga memiliki nilai memorabel yang tinggi.

Kampanye yang difokuskan untuk menyasar target yaitu pria dan wanita usia 17-35 tahun SES ABC+ dan memiliki kebiasaan *nongkrong* di *mall* ini akan direncanakan untuk dilaksanakan pada bulan Desember 2009 sampai dengan Januari 2010 secara nonstop selama sebulan penuh. Sebaran medianya berupa *unconventional media* yang ditempatkan di titik-titik *mall* yang nilai *point of contact*-nya dengan target cukup tinggi, selain itu dirancang pula beberapa media pendukung sebagai pelengkap kampanye berupa buklet, tas kain, kipas, topi, gantungan kunci dan t-shirt.

Kesimpulan yang diperoleh dari perancangan iklan layanan masyarakat atau kampanye sosial ini adalah *insight* dari *target audience* sering kali diabaikan dan dianggap tidak penting. Dengan menggunakan konsep *Unconventional Media* atau *ambient media* secara otomatis kita harus menemukan *consumer insight* agar dapat melangkah ke tahap selanjutnya untuk menentukan media yang akan digunakan melalui *consumer journey* sehingga media yang kita gunakan menjadi media yang sudah pasti bersinggungan dengan *target audience* dalam kehidupannya sehari-hari. Inti dari metode ini, adalah menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa target, kebiasaan target, dan ditempatkan di tempat-tempat yang bersinggungan dengan target sehari-harinya sehingga target merasa seolah-olah sedang berbincang dengan "sahabat dekatnya" dan pesan yang disampaikan pun bisa lebih mudah diserap. Singkatnya, metode *unconventional media* merupakan salah satu metode periklanan yang secara spesifik ingin lebih memahami perilaku dan kebiasaannya.

KATA PENGANTAR

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir Karya yang terbilang singkat ini, penulis banyak mendapat bantuan, arahan, masukan serta bimbingan dari berbagai pihak yang sangat besar artinya. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa , yang telah memberikan kekuatan, kemudahan dan kesabaran kepada saya selama masa pengerjaan Tugas Akhir ini.
2. Papa, Mama dan Kakakku Vena dan seluruh keluarga yang sudah banyak memberikan bantuan dan doa. Semua usaha dalam mencapai kelulusan ini didedikasikan untuk kalian.
3. Pihak Manajemen Plaza Ambarrukmo, atas kerjasama dan ijin yang diberikan untuk melakukan pemotretan, terimakasih yang sebesar-besarnya.
4. Drs. Soeprapto Soedjono, MFA., Ph.D. sebagai Rektor Institut Seni Indonesia beserta segenap pengurus civitas akademik Fakultas Seni Rupa dan Jurusan desain serta Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah membantu selama lima tahun masa kuliah.
5. Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Hesti Rahayu S.Sn selaku Dosen Pembimbing II serta Drs. Umar Hadi, M.S. selaku Cognate yang sudah berbaik hati membimbing dan memberikan arahan kepada mahasiswa bimbingannya.
6. Teman-teman yang telah membantu selama proses pengerjaan Tugas Akhir, Thomas dan Hikmah, Ipung dan Adi, Mas Wawan, Bethardy, Roby, Iqbal, Mas Badari, Upit, Dyah, Hasti, David, Satrio, Irawan, Wilsa, Aurora, Adit, Abes, dan teman-teman lainnya, terimakasih banyak. *I could've never done this without you guys.*

7. Reni, Peni, Lia *my beloved best friend forever*, yang tidak hanya membantu saat tugas akhir melainkan setiap saat kita membutuhkan bantuan kapanpun itu. *Mucha Gracias my bella vita*.
8. Teman-teman Origami 2004, motivator, inspirator dan tempat bermain dikala jenuh. Terima kasih banyak.
9. Terimakasih juga untuk Teman-teman dan segenap staf Fotografer.net, Bapak Kristupa Saragih, Valens Riyadi, Budi Isworo, dan terutama Bapak Farid Wahdiono yang selalu sabar menghadapi kesemena-mena-an jadwal masuk kantor saya selama proses pengerjaan tugas akhir. Mbak Lia, Mbak Evon, Nana, Ramonda, Abner, Cindy dan Philip yang telah menggantikan saya, Maaf dan Terima kasih.
10. Serta teman-teman lain yang sudah mau meluangkan waktu untuk memberikan bantuan dalam pengerjaan Tugas akhir ini, sekali lagi terima kasih. Semoga Tuhan membalas kebaikan kalian semua.

Penulis berharap penulisan Tugas Akhir ini dapat berguna bagi yang membacanya dan memberikan inspirasi dalam proses penciptaan kreatif di masa mendatang. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan agar selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Yogyakarta, 15 Januari 2009

Nanda Giftanina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Perancangan	8
D. Manfaat Perancangan	8
E. Batasan Lingkup Perancangan	9
F. Metode Perancangan	10
1. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat	10
a) Metode pengumpulan data	12
b) Metode analisis data	13
2. Perancangan Media Pendukung	14
a) Metode pengumpulan data	14
b) Metode analisis data	15

G. Sistematika Perancangan	16
H. Skematika perancangan	20
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS	21
A. IDENTIFIKASI	21
1. Iklan	21
a) Jenis-jenis Iklan	22
b) Jenis-jenis media dalam iklan	25
(1) <i>Above the Line</i>	25
(2) <i>Below the Line</i>	26
(3) <i>Through the Line</i>	27
2. Iklan Layanan Masyarakat mengenai Pemanasan Global	33
3. Pemanasan Global	35
a) Definisi Pemanasan Global	35
b) Penyebab Pemanasan Global	36
c) Dampak Pemanasan Global	45
d) Prediksi mengenai Pemanasan Global	46
e) Tindakan yang Telah Dilakukan untuk Mencegah Pemanasan Global di Indonesia.	47
f) Tindakan Pemerintah untuk Mencegah Pemanasan global di Indonesia	49
4. Plaza Ambarukmo Yogyakarta	52
a) Sejarah dan Profil Plaza Ambarukmo	52

b) Fasilitas di Plaza Ambarrukmo	54
c) <i>Tenant</i> (kios) yang Terdapat di Plaza Ambarrukmo	59
d) Denah per Lantai Plaza Ambarrukmo	67
B. ANALISIS	73
1. Olah Data	73
2. Analisa Target Sasaran	76
a) Personifikasi target sasaran	76
b) <i>Consumer Insight</i>	81
c) <i>Consumer Journey</i>	83
C. SINTESIS	
Analisis <i>Point of Contact</i>	91
BAB III KONSEP PERANCANGAN	105
A. Konsep Media	105
1. Unconventional Media	105
2. Media Pendukung	110
B. Proses Kreatif	112
1. <i>What to Say</i> dan <i>How to Say</i>	113
2. <i>Big Idea</i>	114
3. Konsep Kreatif	123
a) <i>Unconventional Media</i>	123
b) Media Pendukung	133
C. Program Media	139

D. Budget Kreatif	140
BAB IV VISUALISASI	143
A. Tujuan Tata Desain	143
B. Strategi Tata Desain	143
C. Biaya Tata Desain	148
D. Program Tata Desain	149
1. Logo Kampanye	149
a) Studi ikon	150
b) Studi Tipografi	152
c) <i>Lay Out ide</i>	152
d) <i>Lay Out kasar</i>	154
e) Evaluasi	157
f) Final B/W	157
g) Grid	159
h) Positif/negatif	160
i) Skala	161
j) Aplikasi Warna	162
k) <i>Final Artwork</i>	162
2. <i>Unconventional Media</i>	163
3. Media Pendukung	183



BAB V PENUTUP	186
A. Kesimpulan	186
B. Saran	187

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1: Grafik kenaikan suhu bulanan di Kota Jakarta, Indonesia	3
---	---

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Analisa <i>Consumer Journey</i>	83
Tabel 2: Analisa <i>Point of Contact</i>	91
Tabel 3 : Program Media	139
Tabel 4 : Budget Kreatif	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Gejala alam yang menunjukkan meningkatnya suhu bumi	1
Gambar 2: Gejala alam yang menunjukkan meningkatnya suhu bumi	1
Gambar 3: Contoh Unconventional Media	7
Gambar 4: Contoh Unconventional Media	7
Gambar 5: Salah satu contoh iklan dari Nikon	21
Gambar 6: Iklan komersil dari Playstation Portable	22
Gambar 7: Iklan layanan masyarakat	23
Gambar 8: Contoh Billboard	26
Gambar 9 : Merchandise dari Pizza Hut dan Coca Cola	26

Gambar 10: Ambient Media Duracell	30
Gambar 11: Ambient media “God campaign”.	30
Gambar 12 : Contoh iklan cetak mengenai pemanasan global	34
Gambar 13 : Contoh iklan cetak mengenai pemanasan global	34
Gambar 14 : Contoh iklan cetak mengenai pemanasan global	34
Gambar 15 : Contoh iklan cetak mengenai pemanasan global	34
Gambar 16: Plaza Ambarrukmo di malam hari	52
Gambar 17: <i>Lower Ground Floor</i> Plaza Ambarrukmo	67
Gambar 18: <i>Ground Floor</i> Plaza Ambarrukmo	68
Gambar 19: <i>Level 1</i> Plaza Ambarrukmo	69
Gambar 20: <i>Level 2</i> Plaza Ambarrukmo	70
Gambar 21: <i>Level 3</i> Plaza Ambarrukmo	71
Gambar 22: <i>Roof Parking</i>	72
Gambar 23: Suasana bawah air	121
Gambar 24: Hiu Putih, salah satu jenis hiu yang paling ganas	122
Gambar 25: Sketsa Hiu Putih	164
Gambar 26: Sketsa Hiu Copper	164
Gambar 27: Sketsa Hiu Copper	164
Gambar 28: Sketsa Hiu Putih	164
Gambar 29: Sketsa Hiu Copper	164
Gambar 30: Hiu Copper	165
Gambar 31: Hiu Putih Besar	165
Gambar 32: Hiu Putih Besar	165

Gambar 33: Hiu Copper	165
Gambar 34: Hiu Copper	165
Gambar 35: Hiu Copper	166
Gambar 36: Hiu Putih Besar	166
Gambar 37: Hiu Putih Besar	166
Gambar 38: Hiu Putih Besar	166
Gambar 39: Plaza Ambarrukmo di malam hari	167
Gambar 40: Pintu Masuk timur Plaza Ambarrukmo	167
Gambar 41: Taman Sari <i>Food Court</i> Plaza Ambarrukmo	168
Gambar 42 : Jendela lorong Kantor Manajemen	168
Gambar 43: <i>Escalator</i> level 2 Plaza Ambarrukmo	168
Gambar 44: Tiang-tiang penyangga Plaza Ambarrukmo	168
Gambar 45: <i>Level 2</i> floor Plaza Ambarrukmo	169
Gambar 46: Atrium Plaza Ambarrukmo	169
Gambar 47: Palang parkir Plaza Ambarrukmo	170
Gambar 48: <i>Roof Parking entrance</i> Plaza Ambarrukmo	170
DAFTAR PUSTAKA	188

LAMPIRAN

Poster Pameran Tugas Akhir	xv
Katalog Pameran Tugas Akhir	xvi
Dokumentasi Pameran tugas Akhir	xvii

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanasan global adalah adanya proses peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan Bumi.

Dari berbagai penyelidikan yang dilakukan oleh PBB dan lembaga lingkungan hidup lainnya, diketahui bahwa penyebab utama pemanasan global adalah emisi Karbon dioksida berlebihan yang dihasilkan dari penggunaan listrik, BBM, dan penebangan hutan.



Gb.1 dan 2: beberapa gejala alam yang menunjukkan meningkatnya suhu bumi
(Sumber: www.langitselatan.com)

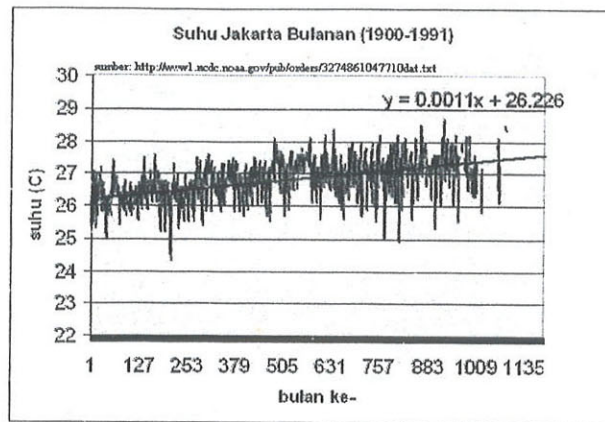
Suhu rata-rata global pada permukaan Bumi telah meningkat 0.74 ± 0.18 °C (1.33 ± 0.32 °F) selama seratus tahun terakhir. *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) menyimpulkan bahwa, "sebagian besar peningkatan suhu rata-rata global sejak pertengahan abad ke-20 kemungkinan besar disebabkan oleh

meningkatnya konsentrasi gas-gas rumah kaca akibat aktivitas manusia” melalui efek rumah kaca. Kesimpulan dasar ini telah dikemukakan oleh setidaknya 30 badan ilmiah dan akademik, termasuk semua akademi sains nasional dari negara-negara G8. Akan tetapi, masih terdapat beberapa ilmuwan yang tidak setuju dengan beberapa kesimpulan yang dikemukakan IPCC tersebut.

Model iklim yang dijadikan acuan oleh projek IPCC menunjukkan suhu permukaan global akan meningkat 1.1 hingga 6.4 °C (2.0 hingga 11.5 °F) antara tahun 1990 dan 2100. Perbedaan angka perkiraan itu dikarenakan oleh penggunaan skenario-skenario berbeda mengenai emisi gas-gas rumah kaca di masa mendatang, serta model-model sensitivitas iklim yang berbeda. Walaupun sebagian besar penelitian terfokus pada periode hingga 2100, pemanasan dan kenaikan muka air laut diperkirakan akan terus berlanjut selama lebih dari seribu tahun walaupun tingkat emisi gas rumah kaca telah stabil. Ini mencerminkan besarnya kapasitas panas dari lautan.

Meningkatnya suhu global diperkirakan akan menyebabkan perubahan-perubahan yang lain seperti naiknya permukaan air laut, meningkatnya intensitas fenomena cuaca yang ekstrim, serta perubahan jumlah dan pola presipitasi. Akibat-akibat pemanasan global yang lain adalah terpengaruhnya hasil pertanian, hilangnya gletser, dan punahnya berbagai jenis hewan.

Indonesia mulai merasakan dampak pemanasan global (*global warming*) yang dibuktikan dari berbagai perubahan iklim maupun bencana alam yang terjadi. Menurut koordinator kampanye bidang iklim dan energi World Wild Fund (WWF) Indonesia, "Sudah banyak ditemukan dampak pemanasan global di Indonesia".



Grafik 1: grafik kenaikan suhu bulanan di Kota Jakarta, Indonesia

Dampak pemanasan global itu di antaranya, terjadinya perubahan musim di mana musim kemarau menjadi lebih panjang sehingga menyebabkan gagal panen, krisis air bersih dan kebakaran hutan. Dampak lainnya yaitu hilangnya berbagai jenis flora dan fauna khususnya di Indonesia yang memiliki aneka ragam jenis seperti pemutihan karang seluas 30 persen atau sebanyak 90-95 persen karang mati di Kepulauan Seribu akibat naiknya suhu air laut.

"Pemanasan global juga memicu meningkatnya kasus penyakit tropis seperti malaria dan demam berdarah. Selain itu, penelitian dari Badan Meteorologi dan Geofisika menyebutkan, Februari 2007 merupakan periode dengan intensitas curah hujan tertinggi selama 30 tahun terakhir di Indonesia. Hal ini menandakan perubahan iklim yang disebabkan pemanasan global.

Indonesia yang terletak di equator, merupakan negara yang pertama sekali akan merasakan dampak perubahan iklim. Dampak tersebut telah dirasakan yaitu pada 1998 menjadi tahun dengan suhu udara terpanas dan semakin meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Diperkirakan pada 2070 sekitar 800 ribu rumah yang berada

di pesisir harus dipindahkan dan sebanyak 2.000 dari 18 ribu pulau di Indonesia akan tenggelam akibat naiknya air laut.

Hasrat konsumsi manusia selalu menunjukkan kecenderungan meningkat seiring berkembangnya jaman. Dengan sumber daya yang terbatas, sementara permintaan akan barang konsumsi seakan tak ada habisnya, sifat konsumerisme tersebut melahirkan permasalahan ekonomi yang kompleks sekaligus menjadi pemicu masalah lingkungan hidup yang diantaranya adalah pemanasan global.

Di Indonesia yang rata-rata masyarakatnya masih hidup dibawah garis kemiskinan pun tidak lepas dari sifat-sifat seperti konsumtifisme, konsumerisme dan hedonisme. Ratusan bahkan Ribuan Mall dan pusat perbelanjaan didirikan di berbagai kota-kota besar di seluruh penjuru bangsa Indonesia. Tanpa kita sadari, sifat konsumerisme tersebut mengantarkan masyarakat Indonesia menjadi salah satu negara tercepat yang menyebabkan pemanasan global. Hal ini tentu dapat kita mengerti dengan jelas, karena dengan berdirinya ribuan *mall*, maka tenaga listrik yang digunakan untuk penerangan, *air conditioner*, *sound system*, beratus-ratus alat elektronik yang dijual dan pemeliharaan gedung lainnya juga semakin besar, berhektar-hektar hutan hilang untuk dijadikan lembar-lembar kertas dan plastik yang digunakan untuk struk, kemasan dan tas belanja, belum lagi emisi bahan bakar dari kendaraan-kendaraan bermotor yang kita gunakan untuk pergi ke *mall*, padahal telah kita ketahui bersama bahwa penggunaan listrik, kertas serta emisi bahan bakar merupakan penyebab-penyebab utama terjadinya pemanasan global.

Sejak isu pemanasan global mulai merebak di Indonesia dari berbagai media, semakin banyak pula masyarakat yang merasa tahu tentang pemanasan global, akan

tetapi pengetahuan tersebut hanya sekedar di permukaan saja tanpa diikuti aksi-aksi yang nyata. Kebanyakan iklan-iklan layanan masyarakat yang beredar di Indonesia mengenai pemanasan global memang berasal dari institusi-institusi internasional seperti PBB, Greenpeace, WWF dan lain sebagainya, ILM-ILM tersebut sifatnya sangat general dan universal serta kurang dapat "menyentuh" masyarakat Indonesia secara tepat, dan pada akhirnya masyarakat Indonesia justru menjadi acuh tak acuh dan bosan terus menerus dijejali informasi mengenai pemanasan global.

Oleh karena itu, suatu bentuk kampanye sosial mengenai pemanasan global yang bisa menyentuh masyarakat Indonesia amatlah dibutuhkan. Salah satunya dengan menggunakan media-media yang terdapat di dalam mall atau pusat perbelanjaan atau dapat disebut juga *ambient media*. Mengapa di *mall*? Karena *mall* merupakan salah satu tempat yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat yang menjadi target sasaran kampanye ini, dan seperti dijelaskan di atas *mall* juga merupakan salah satu penyebab utama terjadinya pemanasan global.

Menurut *The Oxford Little Dictionary of current English*, *Ambience* atau *ambient* berarti *surrounding* yang dalam bahasa Indonesia berarti "Keadaan Sekitar", jadi secara bahasa *ambient media* dapat diartikan sebagai media yang memanfaatkan keadaan sekitar.¹

Ambient media mulai muncul sebagai jargon media di Inggris pada tahun 1999, dan sekarang sepertinya telah ditetapkan sebagai istilah resmi dalam industri periklanan.² Istilah tersebut digunakan untuk menyebut promosi yang menggunakan media non-tradisional atau media alternatif. *ambient media* dapat digunakan sebagai

¹ Swannell, Julia, *The Little Oxford Dictionary of current English – 5th ed*, [Oxford University Press, 1980], hal.16.

² Barnes, Jane, *Making a difference with ambient media*, Admap, February 1999.

pendukung dan pelengkap dari media periklanan tradisional atau dapat juga menjadi suatu media tersendiri yang sama efektifnya. Kunci kesuksesan dari media ini adalah dengan menggunakan format media yang tersedia di sekitar target sasaran yang kemudian digabungkan dengan pesan yang akan disampaikan.

Berikut ini adalah beberapa alasan berkembangnya *ambient media*:³

- Terjadinya penurunan pengaruh media periklanan tradisional kepada target sasaran
- Permintaan akan komunikasi di tempat penjualan semakin meningkat
- Memiliki kemampuan menyentuh target sasaran secara lebih tepat
- Memiliki keragaman yang luas, artinya bisa menggunakan media apa saja dan dimana saja.

Ambient media menjadi media yang sangat efektif dalam menyodorkan suatu *brand* kepada konsumen dan kemudian menancapkan kekuatan produk secara lebih mendalam di benak target sarannya. Media ini memungkinkan para pengiklan untuk menjaga eksistensi *brand* mereka dengan cara dan suasana berbeda. *Ambient media* dapat dijadikan penyedot perhatian massa dengan penempatan media yang dipusatkan pada satu tempat, atau berinteraksi secara langsung dengan target sasaran melalui kegiatan sehari-hari.⁴

Contoh-contoh *Ambient media* misalnya berupa pesan pada karcis mobil, *trolley* supermarket, tong sampah, lampu lalu lintas dan lain sebagainya sesuai dengan pesan yang akan disampaikan.

³ <http://www.wikipedia.com/>, Ambient Media, dikunjungi tanggal 1 Oktober 2008

⁴ White, Roderick, *Ambient media - best practice*, Admap, October 2004

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *ambient media* adalah salah satu cara menyuguhkan pesan kepada target sasaran dengan cara mendekati target secara personal melalui hal-hal yang paling dekat dengannya dan kegiatan-kegiatan yang sering dilakukannya. Ambient media ini juga dapat dianalogikan seperti pesan yang disampaikan melalui “teman dekat”, siapapun juga akan lebih mempercayai hal-hal yang disampaikan oleh teman dekatnya daripada dari orang lain yang sama sekali belum dikenal atau kurang dikenal.



Gb.3 & 4: Beberapa contoh *Unconventional Media/ Ambient Media*
(Sumber: www.adsoftheworld.com)

B. Rumusan Masalah

Alasan yang mendasari ide dari perancangan ini adalah adanya keinginan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat yang konsumtif terhadap keadaan lingkungan yang sudah semakin memprihatinkan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari perancangan ini adalah :

- a. Bagaimana merencanakan dan merancang iklan layanan masyarakat mengenai pemanasan global dengan menggunakan *unconventional media*.

- b. Bagaimana merencanakan dan merancang media pendukung yang berkaitan dan mendukung pesan yang disampaikan dalam kampanye iklan layanan masyarakat yang sesuai dengan target sasaran yang dituju.

C. Tujuan Perancangan

- a. Merencanakan dan merancang iklan layanan masyarakat mengenai pemanasan global dengan menggunakan *unconventional media*.
- b. Merencanakan dan merancang media pendukung yang berkaitan dan mendukung pesan yang disampaikan dalam kampanye iklan layanan masyarakat yang sesuai dengan target sasaran yang dituju.

D. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi Masyarakat:

- Menjadi semacam pengingat (*reminder*) bahwa *mall* merupakan salah satu penyebab utama meningkatnya pemanasan global.
- Meningkatkan kepedulian target sasaran akan masalah-masalah lingkungan hidup yang berkaitan dengan pemanasan global.
- Memperoleh sebuah wawasan dan pengetahuan terbaru mengenai pemanasan global.
- Mengetahui cara-cara yang dapat dilakukan untuk mencegah atau memperlambat pemanasan global saat berada di *mall* maupun di luar *mall*.

2. Manfaat bagi Lembaga Pendidikan Desain:

Bagi mahasiswa, manfaat yang diharapkan dari perancangan ini yaitu hasil dari perancangan tersebut bisa relevan untuk mencapai misi dan tujuan dari iklan layanan masyarakat “*Stop Global Warming*”, sehingga bisa menciptakan daya tarik dan inisiatif yang inspiratif pada target sasaran. Selain itu perancangan ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai efektifitas berbagai strategi promosi dan pengaruhnya terhadap tingkah laku konsumen sesuai dengan bidang desain komunikasi visual.

Bagi Dosen dan Lembaga pendidikan, perancangan ini dapat menjadi sumbangsih pembahasan dan karya yang bisa digunakan sebagai bahan kajian untuk meneliti ilmu yang bertitik tolak tidak jauh dari bidang kepedulian lingkungan dan hubungannya dengan Ilmu Desain Komunikasi Visual. Selain itu, perancangan ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi suatu wacana yang dapat memperluas wawasan, karena pada dasarnya iklan merupakan bidang yang dapat dikaji dari berbagai sisi seperti ekonomi, psikologi, kebudayaan, sosiologi-antropologi dan lain sebagainya. Selain itu perancangan ini diharapkan pula dapat menjadi bahan acuan pembuatan iklan di masa depan.

E. Batasan Lingkup Perancangan

1. Batasan dari perancangan iklan layanan masyarakat “*Stop Global Warming*” ini adalah meliputi beberapa *unconventional media* yang bisa diterapkan dalam Plaza Ambarrukmo Yogyakarta selama 1 bulan pada tahun 2009-2010.

Mall dipilih sebagai tempat pelaksanaan kampanye karena para pengunjung *mall* merupakan target sasaran yang paling utama dari kampanye ini. Para pengunjung *mall* kebanyakan belum menyadari bahwa *mall* merupakan salah satu hal potensial yang menyebabkan meningkatnya gejala pemanasan global lewat penggunaan listrik, sampah kertas dan plastik, emisi bahan bakar kendaraan bermotor yang menuju ke *mall* dan lain sebagainya. Oleh karena itu, mereka perlu diberi wawasan dan pengetahuan mengenai pemanasan global, agar bisa melakukan tindakan dan aksi-aksi pencegahan untuk mencegah meningkatnya pemanasan global.

2. Batasan untuk media pendukung lainnya adalah pada keterkaitan pesan dalam iklan layanan masyarakat dengan bentuk media, warna, dan ukuran, serta unsur kebaruan ide atau gagasan yang sesuai dengan target sasaran sehingga dapat mendukung konsep dan misi iklan layanan masyarakat "Stop Global Warming".

F. Metode Perancangan

1. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat

a) Subjek & objek Perancangan

Subjek dari perancangan ini adalah Iklan Layanan Masyarakat "Stop Global Warming" dengan menggunakan *Unconventional Media* yang diterapkan pada Plaza Ambarukmo.

Sejak isu pemanasan global mulai merebak di Indonesia dari berbagai media, semakin banyak pula masyarakat yang merasa tahu tentang pemanasan global, akan tetapi pengetahuan tersebut hanya sekedar

di permukaan saja tanpa diikuti aksi-aksi yang nyata. Kebanyakan iklan-iklan layanan masyarakat yang beredar di Indonesia mengenai pemanasan global memang berasal dari institusi-institusi internasional seperti PBB, Greenpeace, WWF dan lain sebagainya, ILM-ILM tersebut sifatnya sangat general dan universal serta kurang dapat "menyentuh" masyarakat Indonesia secara tepat.

Oleh karena itu, suatu bentuk kampanye sosial mengenai pemanasan global yang bisa menyentuh masyarakat Indonesia amatlah dibutuhkan. Salah satunya dengan menggunakan media-media yang terdapat di dalam *mall* atau pusat perbelanjaan yang dapat disebut juga *ambient media*. Mengapa di *mall*? Karena *mall* merupakan salah satu tempat yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat yang menjadi target sasaran kampanye ini, dan seperti dijelaskan di atas *mall* juga merupakan salah satu penyebab utama terjadinya pemanasan global.

Iklan Layanan Masyarakat ini nantinya akan menjadi salah satu kampanye yang tidak hanya sekedar memberi informasi namun juga mengajak masyarakat untuk melakukan tindakan-tindakan nyata demi menjaga dan menyelamatkan bumi dari pemanasan global.

Yang menjadi objek dari perancangan ini adalah masyarakat Indonesia yang berada di Yogyakarta. Berusia antara 17-35 tahun, sering mendatangi Plaza Ambarrukmo yang merupakan *mall* terbesar di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, baik untuk tujuan belanja maupun hanya sekedar jalan-jalan, konsumtif, modern, serta kurang memiliki kepedulian

terhadap lingkungan hidup dan kurang waspada mengenai isu pemanasan global. Objek tersebut sebagian besar bertempat tinggal di pusat Kota Yogyakarta, dan sebagian lainnya tersebar di beberapa Kabupaten di Provinsi DI Yogyakarta, dengan tingkat pendidikan minimal sedang menempuh SMU atau sederajat hingga sudah menyelesaikan pendidikan minimal D3. dan memiliki status sosial menengah dan menengah ke atas serta memiliki mobilitas harian yang tinggi (memiliki kendaraan pribadi baik roda dua maupun roda empat).

b) Metode pengumpulan data

(1) Data Primer

(a) Sumber literatur dan sumber online

Data tentang pemanasan global berupa teks diperoleh dari berbagai sumber pustaka dan studi literatur, baik referensi buku-buku maupun referensi dari situs-situs *online* seperti *wikipedia.com*, *nationalgeographic.com*, *reuters.com* dan lain lain. Data yang dibutuhkan adalah data berupa teks dan contoh-contoh gambar yang mendukung dan berhubungan dengan perancangan iklan layanan masyarakat "*Stop Global Warming*" seperti :

- i) Apa, mengapa dan bagaimana pemanasan global.
- ii) Artikel-artikel mengenai penanganan masalah pemanasan global di indonesia.

(b) Sumber langsung (studi lapangan)

Data yang dibutuhkan antara lain:

- i) Penjelasan dan detail eksterior dan interior Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.
- ii) Sifat dan kebiasaan target konsumen ketika berada di Mal

b. Data Sekunder

Data sekunder berupa contoh-contoh kampanye pencegahan pemanasan global serta referensi mengenai *ambient media* dapat diperoleh dari sumber *online* serta sumber-sumber pustaka seperti *adsoftheworld.com*, *Admap*, *greenpeace.org*, *wwf.com* dan lain-lain.

Seluruh data diatas akan dijadikan acuan dalam perencanaan dan perancangan iklan layanan masyarakat ini.

c) Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode 5W+1H (*What, Where, When, Who, Why* dan *How*). Metode ini digunakan untuk menganalisis mengapa *mall* dikaitkan dengan masalah pemanasan global dan mengapa pesan ini dipilih untuk dikomunikasikan kepada target sasaran. Kemudian dari data-data yang dihasilkan, untuk mendapatkan media yang tepat, akan digunakan metode *Point of Contact*⁵ dan *Through the Line*⁶. Metode *Point*

⁵ Kasilo, Djito, *Komunikasi Cinta, Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*, [Jakarta, Kepustakaan Populer Gramedia, 2008], hal. 65.

of Contact adalah suatu metode dalam mengkomunikasikan pesan dalam iklan yang pada dasarnya berusaha memahami target sasaran, mengetahui isi pikiran dan perasaan mereka, kegiatan dan kebiasaannya, cita-cita dan impiannya, serta berbicara dengan bahasa mereka. Dengan metode ini, nantinya akan didapatkan poin-poin yang paling sering bersinggungan dengan target sasaran, poin-poin tersebut kemudian akan diolah dengan metode *Through the Line* yang merupakan metode yang meleburkan perbedaan dan penajaman antara *Above the Line* dan *Below the Line* sehingga menghasilkan media-media yang dapat disisipi pesan-pesan kampanye dari iklan layanan masyarakat “Stop Global Warming”. Media yang dihasilkan dari analisis ini disebut juga sebagai *unconventional media* atau *ambient media*.

2. Perancangan Media Pendukung

a) Metode pengumpulan data

(1) Data Primer

(a) Studi lapangan.

Dalam memperoleh data untuk perancangan media pendukung ini akan digunakan metode studi lapangan karena perlu dilakukan beberapa observasi melalui studi kasus. Diharapkan dengan menggunakan metode tersebut, dapat diperoleh data-data dan kasus-kasus yang relevan dengan perancangan.

⁶ Ibid., hal.85.

Adapun data primer yang dibutuhkan untuk merancang media pendukung adalah perilaku serta kebiasaan target sasaran dari iklan layanan masyarakat ini, seperti benda apa saja yang sering dipakai dalam aktivitas sehari-hari, yang bisa disisipi pesan yang sesuai dengan misi iklan layanan masyarakat ini.

(b) Sumber *Online*, misalnya melalui situs-situs seperti detik.com, okezone, cosmopolitan.com, mtv.com dan lain lain.

b) Metode analisis data

Sama halnya seperti pada perancangan iklan layanan masyarakat, perancangan media pendukung ini juga menggunakan metode *Point of Contact*, agar media pendukung yang dihasilkan dapat menjangkau target sasaran secara lebih akurat.

G. SISTEMATIKA PERANCANGAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Perancangan
- D. Lingkup Perancangan
- E. Manfaat Perancangan
- F. Metode Perancangan
 - 1. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat
 - a) Metode pengumpulan data
 - b) Metode analisis data
 - 2. Perancangan Media Pendukung
 - a) Metode pengumpulan data
 - b) Metode analisis data
- G. Sistematika Perancangan
- H. Skematika perancangan

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

A. IDENTIFIKASI

- 1. Iklan
 - a) Jenis-jenis Iklan
 - b) Jenis-jenis media dalam iklan

(1) *Above the Line*

(2) *Below the Line*

(3) *Through the Line*

2. Iklan Layanan Masyarakat mengenai Pemanasan Global

3. Pemanasan Global

- a) Definisi Pemanasan Global
- b) Penyebab Pemanasan Global
- c) Dampak Pemanasan Global
- d) Prediksi mengenai Pemanasan Global
- e) Tindakan yang Telah Dilakukan untuk Mencegah Pemanasan Global di Indonesia.

4. Plaza Ambarrukmo Yogyakarta

- a) Sejarah dan Profil Plaza Ambarrukmo
- b) Fasilitas di Plaza Ambarrukmo
- c) *Tenant* (kios) yang Terdapat di Plaza Ambarrukmo
- d) Denah per Lantai Plaza Ambarrukmo

B. ANALISIS

1. Olah Data

Kesimpulan dari identifikasi data dan analisis 5W+1H dari data yang diperoleh.

2. Analisa Target Sasaran

*Consumer Insight*⁷ (pengaruh di bawah sadar yang mengarahkan tingkah laku target sasaran) dan *Consumer Journey*⁸ (kebiasaan dan kegiatan target sasaran setiap harinya) untuk memperoleh *Point of Contact* dari target sasaran

C. SINTESIS

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Media

1. Unconventional Media
2. Media Pendukung

B. Proses Kreatif

1. *What to Say* dan *How to Say*
2. *Big Idea*
3. Konsep Kreatif
 - a) *Unconventional Media*
 - b) Media Pendukung

C. Program Media

D. Budget Kreatif

⁷ Kasilo, Djito, *Komunikasi Cinta, Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*, [Jakarta, Kepustakaan Populer Gramedia, 2008], hal. 23.

⁸Ibid., hal. 73.

BAB IV VISUALISASI

- A. Tujuan Tata Desain
- B. Strategi Tata Desain
- C. Biaya Tata Desain
- D. Program Tata Desain

1. Logo Kampanye

- a) Studi ikon
- b) Studi Tipografi
- c) *Lay Out* ide
- d) *Lay Out* kasar
- e) Evaluasi
- f) Final B/W
- g) Grid
- h) Positif/negatif
- i) Skala
- j) Aplikasi Warna
- k) *Final Artwork*

2. *Unconventional Media*

3. Media Pendukung

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

G. SKEMATIKA PERANCANGAN

