

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
PENGENDALIAN JUMLAH PENDUDUK DENGAN PROGRAM  
KB “ANDALAN”**

**TUGAS AKHIR KARYA DESAIN**



Disusun oleh :

**Danar Prabowo Hadi**  
**NIM 051 1482 023**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2011**

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
PENGENDALIAN JUMLAH PENDUDUK DENGAN PROGRAM  
KB “ANDALAN”**

**TUGAS AKHIR KARYA DESAIN**



Disusun oleh :

**Danar Prabowo Hadi**  
**NIM 051 1482 023**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2011**

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
PENGENDALIAN JUMLAH PENDUDUK DENGAN PROGRAM  
KB "ANDALAN"**

**TUGAS AKHIR KARYA DESAIN**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA			
NO.	3542/H/S/2011		
KLAS			
TERIMA	28-2-2011	TTD.	A



Disusun oleh :

**Danar Prabowo Hadi**  
NIM 051 1482 023



**TUGAS AKHIR INI DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SENI RUPA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA DALAM BIDANG DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
2011**

Tugas Akhir Karya berjudul:

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
PENGENDALIAN JUMLAH PENDUDUK DENGAN PROGRAM  
KB “ANDALAN”**

Diajukan oleh Danar Prabowo Hadi, NIM 0511482023, Program Studi Desain Komunikasi Sosial, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 21 Januari 2011

Pembimbing I/ Anggota



Drs. HM. Umar Hadi, MS  
NIP. 19580824 198503 1 001

Pembimbing II/ Anggota



Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn  
NIP. 19660404 199203 1 002

Cognate/ Anggota



P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn  
NIP. 19700106 200801 1 017

Ketua Program Studi  
Desain Komunikasi Visual/ Ketua/  
Anggota



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn  
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/ Anggota



Drs. Lasiman, M.Sn  
NIP. 19570513 198803 1 001



Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. M. Agus Burhan, M. Hum  
NIP. 19600408 198601 1 001

*..untuk Bapak dan Ibu tercinta, maaf belum bisa membahagiakanmu..*



## ABSTRAK

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Pengendalian Jumlah Penduduk dengan Program KB “Andalan”

Oleh : Dinar Prabowo Hadi  
NIM : 0511482023

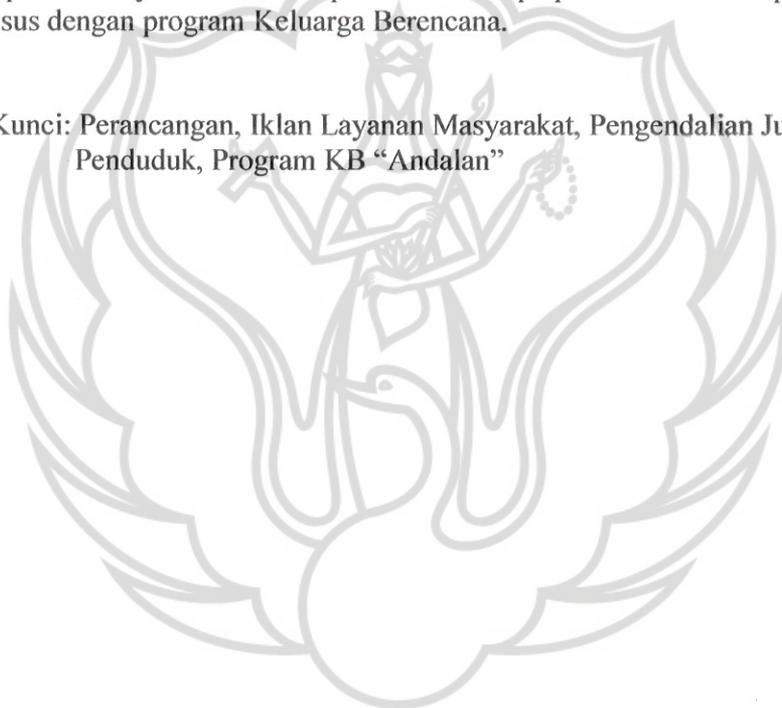
Kenyataan di lapangan akan besarnya jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun merupakan ancaman besar bagi keseluruhan rakyat Indonesia, dalam soal penyampaian informasi akan hal tersebut (dampak buruk banyaknya jumlah penduduk) sebenarnya sudah dilakukan sejak dulu, sejak pertama kali isu tentang ancaman ledakan penduduk di Indonesia merebak. Kebanyakan iklan layanan masyarakat tentang KB di Indonesia dari tahun ke tahun cenderung tidak mengalami perubahan, hanya memanfaatkan media-media yang umum dipakai untuk beriklan seperti poster, brosur, flyer dan sejenisnya. Oleh karena itu, suatu bentuk kampanye sosial tentang pentingnya mengikuti program KB yang benar-benar menyentuh masyarakat sangat dibutuhkan, salah satunya adalah memanfaatkan media yang jarang atau bahkan belum pernah digunakan untuk iklan layanan masyarakat ini sebelumnya. Dalam hal ini digunakan media bus Trans Jogja. Mengapa bus Trans Jogja? Karena bus Trans Jogja belum pernah digunakan untuk media iklan seperti ini dan media ini merupakan alat transportasi yang sangat dibutuhkan masyarakat Yogyakarta untuk saat ini dan beberapa masa kedepan karena pengaruh peningkatan jumlah penduduk yang semakin tinggi sehingga kebutuhan akan alat transportasi yang nyaman pasti sangat dibutuhkan oleh masyarakat, dikhawatirkan apabila jumlah penduduk semakin tidak terkendali maka sarana umum yang nyaman tentu akan semakin berkurang atau bahkan hilang. Yogyakarta sendiri merupakan wilayah yang sangat kompleks karena penghuninya tidak hanya orang Yogyakarta sendiri melainkan dari berbagai wilayah di Indonesia sehingga sering juga disebut miniatur dari Indonesia. Oleh karena itu akan sangat tepat bila menggunakan salah satu jenis iklan yaitu jenis *ambient media* untuk mengiklankan program ini, media ini memanfaatkan berbagai hal yang terkadang tidak terpikir oleh masyarakat umum untuk dijadikan media iklan sehingga akan sangat mudah untuk menyedot perhatian massa apalagi bila penempatannya dapat diinteraksikan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari. Penggunaan media yang tersedia di sekitar target sasaran dan digabung dengan pesan yang ingin disampaikan adalah kunci kesuksesan dari media ini.

Analisa yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisa metode analisis *5W1H* (*What, Who, Where, When, Why, dan How*). Metode ini dipilih untuk menganalisa mengapa bus Trans Jogja dikaitkan dengan masalah pengendalian penduduk dengan KB Andalan dan mengapa pesan ini dipilih untuk dikomunikasikan kepada *target audience*. Dari data analisa tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan media-media yang tepat, untuk menajamkan hasil

olah data tersebut juga digunakan metode *Point of Contact* dan *Through the Line*. Metode *Point 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 *Trough 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 pengendalian jumlah penduduk dengan program KB Andalan. Media yang dihasilkan dari analisis ini disebut juga sebagai *unconventional media* atau *ambient media*.

Dari hasil perancangan ini didapatkan sebuah rangkaian desain iklan layanan masyarakat berupa *ambient media* yang masih sangat jarang diaplikasi di Indonesia apalagi untuk iklan layanan masyarakat tentang program KB. Diharapkan masyarakat lebih peduli terhadap permasalahan kependudukan, terkhusus dengan program Keluarga Berencana.

Kata Kunci: Perancangan, Iklan Layanan Masyarakat, Pengendalian Jumlah Penduduk, Program KB “Andalan”



## 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 dalam masa pengerjaan Tugas Akhir ini .
2. Bapak, Ibu, Kakak dan seluruh keluarga yang sudah sangat banyak memberikan bantuan dan doa. Semua usaha dalam mencapai kelulusan ini didedikasikan untuk kalian.
3. Pihak BKKBN atas kerjasama dan ijin yang diberikan untuk akses data.
4. Pihak Dinas Perhubungan Provinsi DIY atas kerjasama dan ijin yang diberikan untuk melakukan pemotretan serta akses data.
5. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta beserta segenap pengurus civitas akademik Fakultas Seni Rupa Jurusan Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual. Yang telah membantu selama proses penyelesaian studi.
6. Bapak Drs. HM. Umar Hadi, MS selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn selaku Dosen Pembimbing II serta P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn selaku Cognate yang sudah baik hati membimbing dan memberikan arahan kepada mahasiswa bimbingannya.
7. Annisa Ekaputri dan keluarga, terima kasih..terima kasih dan terima kasih!!
8. Teman-teman yang telah membantu selama proses pengerjaan Tugas Akhir, Gilang, Indro, Fredy, Evan, Prima, Nara, Adit, Adi, Tegar, Ilma, Yohanes

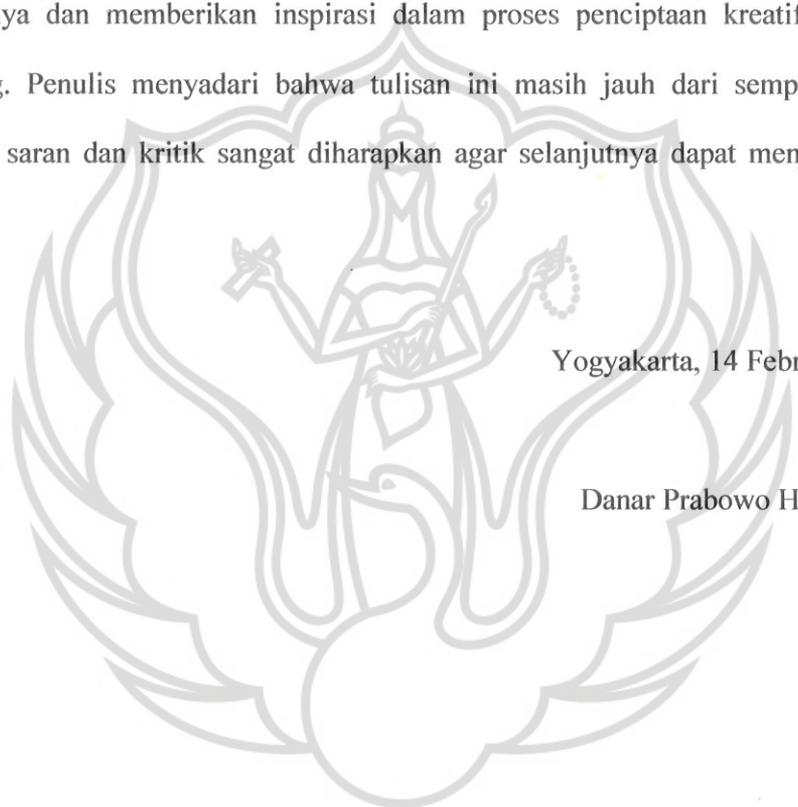
Catur dan Pupu, dan teman-teman lainnya terima kasih banyak. Kalian adalah *“pahlawan tanpa tanda jasa”*.

9. Keluarga Purna Paskibraka Indonesia Kabupaten Bantul atas kuliahnya yang tanpa SKS dan selalu teruji.
10. Serta teman-teman lain yang sudah melungkan 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, 14 Februari 2011

Danar Prabowo Hadi

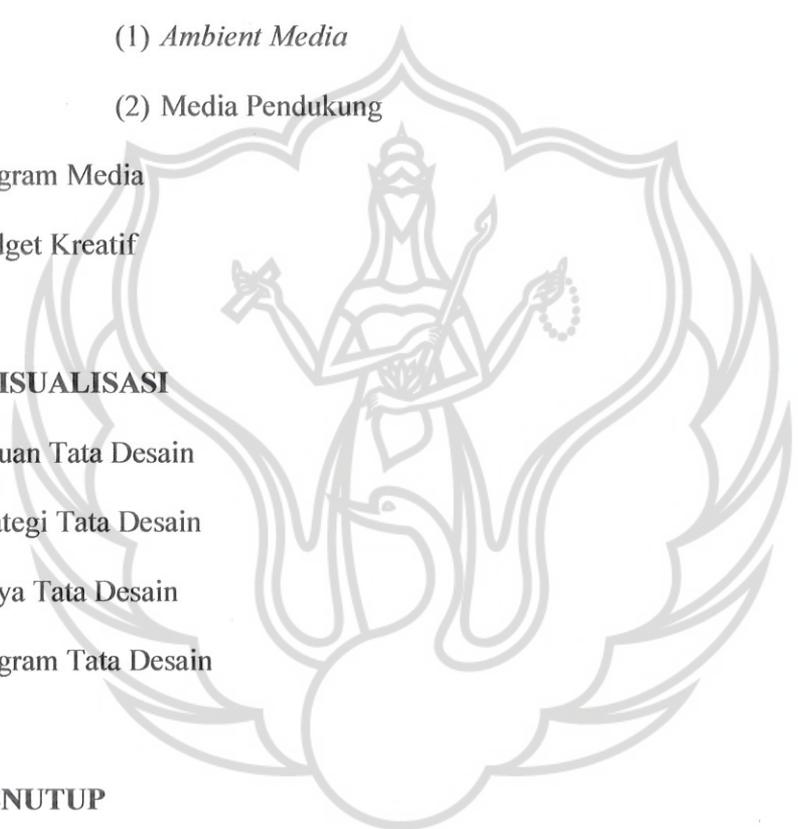


## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	iii
<b>ABSTRAK</b>	iv
<b>KATA PENGANTAR</b>	vi
<b>DAFTAR ISI</b>	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
1. Judul	1
2. Latar Belakang Masalah	1
3. Rumusan Masalah	15
4. Tujuan Perancangan	15
5. Manfaat Perancangan	16
6. Lingkup Perancangan	16
7. Metode Perancangan	16
a) Perancangan Iklan Layanan Masyarakat	16
1) Metode pengumpulan data	16
2) Metode analisis data	17
b) Perancangan Media Pendukung	18
8. Sistematika Perancangan	18
9. Skematika Perancangan	22
	viii

<b>BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS</b>	23
1. IDENTIFIKASI	23
a) Iklan	23
1) Jenis-jenis iklan	23
2) Jenis-jenis media dalam iklan	27
(a) <i>Above the Line</i>	27
(b) <i>Below the Line</i>	28
(c) <i>Through the Line</i>	29
b) KB Andalan	35
1) Definisi KB Andalan	35
2) Alasan berlangsungnya program KB	50
3) Dampak yang ingin dicapai	51
4) Prediksi tentang ledakan jumlah penduduk ✓	52
5) Tindakan yang telah dilakukan untuk mensukseskan program KB	53
c) Bus Trans Jogja	55
1) Sejarah dan Profil bus Trans Jogja	55
2) Fasilitas bus Trans Jogja	59
3) Rute bus Trans Jogja	59
4) Peta rute bus Trans Jogja	62
5) Data jumlah penumpang bus Trans Jogja tahun 2009	63
2. ANALISIS	64
a) Olah Data	64
b) Analisa Target Sasaran	69
3. SINTESIS	89

<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN</b>	105
1. Konsep Media	105
a) <i>Ambient Media</i>	105
b) Media Pendukung	109
2. Proses Kreatif	112
a) <i>What to Say</i> dan <i>How to Say</i>	113
b) <i>Big Idea</i>	115
c) Konsep Kreatif	123
(1) <i>Ambient Media</i>	123
(2) Media Pendukung	134
3. Program Media	139
4. Budget Kreatif	140
<b>BAB IV VISUALISASI</b>	143
1. Tujuan Tata Desain	143
2. Strategi Tata Desain	143
3. Biaya Tata Desain	146
4. Program Tata Desain	146
<b>BAB V PENUTUP</b>	168
1. Kesimpulan	168
2. Saran	169



## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Rute Bus Trans Jogja	59
Tabel 2: Data jumlah penumpang bus Trans Jogja tahun 2009	63
Tabel 3: Analisis Consumer Journey	82
Tabel 4: Analisis Point of Contact	89
Tabel 5: Program Media ILM Pengendalian Jumlah Penduduk dengan Program KB Andalan	139
Tabel 6: Budget Kreatif Perancangan ILM Pengendalian Jumlah Penduduk dengan Program KB Andalan	140



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Iklan TV produk KB Andalan	13
Gambar 2: Contoh Ambient Media	14
Gambar 3: Contoh Ambient Media	14
Gambar 4: Iklan Komersial dari Audi A4	24
Gambar 5: Iklan layanan masyarakat berupa ajakan untuk menggunakan helm dari Brain Injury Association of America	25
Gambar 6: Salah satu jenis media lini atas yaitu billboard	28
Gambar 7: Merchandise dari industri otomotif Ford	28
Gambar 8: Ambient media untuk produk mobil Mini Cooper	33
Gambar 9 : Foto produk KB Andalan	35
Gambar 10 : Foto bus Trans Jogja	55
Gambar.11 : Peta rute bus Trans Jogja	62
Gambar 12: Sketsa anak-anak	146
Gambar 13: Sketsa keluarga dengan 2 anak	146
Gambar 14: Sketsa media anak tangga	147
Gambar 15: Sketsa gantungan bus	147
Gambar 16: Sketsa gantungan bus	147
Gambar 17: Sketsa media bagasi bus	147
Gambar 18: Kondom	148
Gambar 19: Kepadatan angkutan umum	148
Gambar 20: Kapsul	148
Gambar 21: Dua Anak	148
Gambar 22: Foto keluarga bahagia	148
Gambar 23: Gerbang masuk shelter	149

Gambar 24: Kartu tiket bus Trans Jogja	149
Gambar 25: Gantungan bus Trans Jogja	150
Gambar 26: Suasana di dalam bus Trans Jogja	150
Gambar 27: Pintu bus Trans Jogja	151
Gambar 28: Bagian belakang bus Trans Jogja	151
Gambar 29: Rambu pemberhentian bus Trans Jogja	152
Gambar 30: Kursi bus Trans Jogja	152

<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	170
-----------------------	-----

<b>LAMPIRAN</b>	171
-----------------	-----



# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1. Judul

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Pengendalian Jumlah Penduduk Dengan Program KB “Andalan”

### 2. Latar Belakang Masalah

Keluarga berencana artinya mengatur jumlah anak sesuai kehendak anda, dan menentukan sendiri kapan anda ingin mengandung. Layanan KB di seluruh Indonesia sudah cukup mudah diperoleh karena pemerintah terus menekan laju pertumbuhan penduduk melalui program KB. Program ini dicanangkan karena jika tidak jumlah penduduk di Indonesia akan mengalami ledakan yang luar biasa. Walaupun adanya peningkatan peserta KB, namun pemerintah harus tetap menggalakan program tersebut karena diperkirakan tahun 2015 penduduk Indonesia bisa mencapai 255,5 juta. Setiap tahun, ada sekitar 500.000 perempuan meninggal akibat berbagai masalah yang melingkupi kehamilan, persalinan dan pengguguran kandungan (aborsi) yang tak aman. KB bisa mencegah sebagian besar kematian itu. KB juga dapat mencegah bahaya akibat kehamilan terlalu dini, kehamilan yang berdekatan jaraknya dan terlalu sering hamil dan melahirkan.

Program KB dilakukan juga demi kesejahteraan penduduk karena jumlah keluarga miskin masih cukup besar. Tapi sebagian perempuan menginginkan banyak anak khususnya pada masyarakat yang miskin karena mereka berpikir anak-anak dapat membantu pekerjaan orangtua sehari-hari, dan merawat mereka di usia lanjut. Umumnya perempuan yang menghendaki pembatasan jumlah anak adalah perempuan yang sudah punya kesempatan belajar dan mencari nafkah sendiri, serta statusnya cukup setara dengan laki-laki dalam masyarakat. Maksud diadakan program KB adalah demi mensejahterakan masyarakat. Tapi karena kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya program KB, sehingga program tersebut tidak dapat dilakukan secara optimal. Karena itu diperlukan upaya dari pemerintah agar masyarakat menyadari pentingnya melakukan KB sehingga program KB dapat dijalankan dengan sebaik-baiknya. Latar belakang program penggalakan KB dari beberapa segi yang sangat penting untuk ditinjau sehingga dapat mengambil langkah selanjutnya dalam menerapkan strategi atau taktik pemasaran program KB ini.

#### **A. Pandangan mengenai KB dari berbagai segi**

Berikut adalah pandangan KB dilihat dari berbagai segi yang ada di masyarakat Indonesia.

##### **1. Dari Segi Budaya**

Masyarakat di Indonesia terutama pada suku-suku pedalaman yang terdapat di beberapa pulau seperti Kalimantan, Irian Jaya, Madura, dll. Ada beberapa suku pedalaman yang memiliki keyakinan akan roh nenek moyang, serta kebudayaan tentang banyak anak banyak rejeki serta

keadaan kehidupan mereka yang primitif yang hidup secara berpindah pindah (nomaden) Semua itu akan menjadi rintangan bagi BKBN untuk menyuluhkan program KB, karena kebanyakan semua itu agak bertentangan dengan budaya mereka yang pada dasarnya tidak terlalu menyetujui mengenai program KB. Seperti halnya yang terjadi di pulau Papua. Program KB yang sering dikatakan membawa keberhasilan di Papua memang dapat mengurangi angka kematian tetapi tidak berpengaruh di suku pedalaman, pedalaman Papua masih percaya akan roh nenek moyang. Tidak terlalu percaya akan tenaga medis karena suku ini memang sulit tersentuh karena kebudayaannya yang suka berpindah tempat. Hal ini terjadi pula karena Papua sangat lambat meyakini kondisi kesehatan reproduksi rendah dibandingkan wilayah lain yang terbukti dengan penempatan para bidan, perawat di kota kabupaten dan kecamatan. Dan di Papua pada suku pedalaman, derajat perempuan lebih rendah kedudukannya daripada pria. Ini pula yang membuat kesulitan penyuluhan akan kesehatan. walaupun banyak perempuan Papua memiliki pendidikan tinggi mereka tidak dapat merubah perubahan budaya setempat. Di daerah Batak, program KB khususnya keluarga kecil yang telah diperkenalkan oleh pemerintah sejak 1970 belum sepenuhnya dapat diterima oleh responden di daerah asal maupun perantauan. Hal ini dikarenakan adanya faktor karakteristik situasional (keterikatan adat istiadat dan interaksi dengan kelompok informal etnis Batak Toba) yang berhubungan dengan

persepsi tentang keluarga kecil di daerah asal maupun di daerah perantauan

## **2. Dari Segi Ekonomi**

Ledakan jumlah penduduk mencemaskan program keluarga berencana diabaikan. Program berencana untuk mengendalikan kelahiran sekarang terabaikan seiring dengan otonomi daerah. Akibatnya Indonesia mengalami ledakan jumlah penduduk atau *baby booming* yang diestimasikan 220 juta tahun ini menjadi 247,5 juta jiwa pada tahun 2015 dan 273 juta jiwa pada tahun 2025. Ledakan jumlah penduduk ini akan berdampak luas terhadap penyediaan anggaran dan fasilitas kesehatan, pendidikan serta ketersediaan pangan. Ledakan jumlah penduduk ini akan berdampak terhadap pemenuhan gizi bayi serta meningkatnya angka pengangguran.

Dari aspek kesehatan, misalnya biaya imunisasi akan meningkat dari 791,6 miliar pada tahun 2008 menjadi 1,4 triliun pada tahun 2015. dari segi pendidikan anggaran operasional pendidikan dasar diperkirakan akan melonjak dari 100,3 triliun pada tahun 2008 menjadi 187,4 triliun pada tahun 2015. Ledakan jumlah penduduk akan berdampak terhadap meningkatnya jumlah pengangguran apabila tidak disertai dengan pembukaan lapangan kerja. Saat ini sekitar 10 juta orang menganggur, sedangkan pertumbuhan ekonomi terjadi di sektor-sektor yang tidak menyerap banyak tenaga kerja.

Tingginya angka pengangguran juga menyebabkan tingginya migrasi ke sejumlah daerah yang secara ekonomis menjajikan seperti provinsi Riau dan Kalimantan Timur. Tidak dapat dipungkiri faktor peluang ekonomi menjadi daya tarik migrasi. Selain persoalan *baby booming* di tahun 2005, ancaman kemiskinan dan gizi buruk, Indonesia akan menghadapi persoalan penuaan (*aging*). Baby booming tahap kedua bisa terjadi jika program KB kurang mendapat dukungan. Saat ini persoalan kependudukan ditangani pemerintah daerah. Sayang, komitmen sejumlah pemerintah daerah kurang serius menangani masalah kependudukan.

Itulah sebabnya jumlah peserta program KB cenderung turun dibandingkan dengan 10 tahun lalu. Begitu juga prosentase peserta KB baru dengan pasangan usia subur cenderung mengalami penurunan. Jika tahun 1998 prosentase KB baru mencapai 70,4%, pada tahun 2006 hanya 69,6%. Dengan adanya ancaman *baby booming* tahap kedua maka perlu revitalisasi program KB untuk mengatasi ledakan jumlah penduduk dari sisi ketahanan pangan, tidak ada pilihan lain bagi bangsa Indonesia pada masa yang mendatang selain melakukan diverifikasi pangan. Diverifikasi yang dilakukan bukan mengalihkan sumber pangan “superior” seperti beras ke sumber pangan “inferior” seperti ubi ubian, tetapi bagaimana konsep diverifikasi dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pangan. Misalnya saja dengan lebih banyak mengkonsumsi makanan yang mengandung protein, seperti daging, telur dan ikan.

### 3. Dari Segi Pendidikan

Pendidikan KB yang terutama ditujukan kepada generasi muda dan mereka yang belum menikah dimaksudkan untuk meningkatkan kesabaran dan kepedulian mereka terhadap kependudukan dan KB. Upaya kependudukan ini terus menerus ditingkatkan dan diperluas baik melalui pendidikan sekolah maupun pendidikan luar sekolah. Pendidikan KB diluar sekolah dilaksanakan dengan bekerja sama dengan organisasi pemuda seperti KNPI, Karang Taruna dan Pramuka. Peningkatan kegiatan serupa juga dilaksanakan untuk mengintegrasikan pendidikan KB kedalam BP4 departemen agama. Disamping itu juga terus digelarkan upaya dan pendidikan KB di lingkungan umat beragama Katolik dan Kristen yang terutama ditujukan kepada pasangan yang akan menikah. Pada tahun 1992/1993, bekerja sama dengan gerakan pemuda Indonesia telah dilaksanakan perkemahan SAKA KENCANA yang diikuti oleh pramuka dari seluruh Indonesia. Sementara itu telah pula dirintis pendidikan pusat informasi reproduksi sehat dan keluarga sejahtera serta upaya penyiaran reproduksi sehat melalui radio swasta. Hal ini dimaksudkan agar generasi muda di seluruh pelosok dapat dengan mudah mendapatkan pendidikan KB yang selanjutnya akan mengembangkan sikap dan tanggung jawab terhadap masalah kependudukan. Kepada karyawan karyawan muda di lingkungan industri yang semakin banyak jumlahnya, kegiatan pendidikan KB terus digalakan dengan bekerjasama dengan perusahaan perusahaan setempat. Hasil nyata pendidikan KB yang selama ini dilakukan adalah

meningkatnya umur perkawinan pertama wanita dari 20 tahun pada tahun 1980 menjadi 21,9 tahun pada tahun 1990

#### **4. Dari Segi Psikologis**

Alasan psikologis yang mendorong masyarakat menggunakan KB:

- Untuk perencanaan pendidikan bagi yang melanjutkan tingkat pendidikannya
- Karena faktor pekerjaan, gaji yang kurang mencukupi untuk membiayai anak
- Alat kontrasepsi meningkatkan kualitas pernikahan.

Alasan psikologis yang menghambat masyarakat menggunakan KB:

- Untuk KB jenis IUD, terjadi keluhan rasa sakit, tidak nyaman, dan suami merasa seperti ada yang mengganjal atau “menusuk” pada saat berhubungan intim
- Pada saat pemasangan alat KB. Wanita merasa “seram” karena danya benda asing yang dimasukan kedalam tubuhnya. Hal ini dapat menyebabkan depresi atau trauma.

#### **5. Dari Segi Kesehatan**

Metode kontrasepsi yang aman dan efektif diperlukan dalam rangka keberhasilan pencegahan kehamilan bagi suatu pasangan. Metode kontrasepsi ada berbagai macam, yaitu metode kontrasepsi alami, engan alat, metode perintang, hormonal, laktas, metode kontrasepsi darurat dan mantap. Walaupun metode kontrasepsi alami tidak memiliki efek samping dari segi kesehatan, namun cara ini banyak ditinggalkan oleh para wanita

sebab angka kegagalan yang cukup tinggi yaitu 10-30 dari wanita hamil setiap tahunnya. Sedangkan metode kontrasepsi dengan alat seperti AKDR mengandung resiko cukup tinggi seperti rasang panggul, pendarahan dan kehamilan di luar kandungan serta komplikasi perforasi (lubang) uterus.

Sementara itu, kontrasepsi dengan metode perintang seperti kondom, diafragma dan spermisida disamping memiliki angka kegagalan yang cukup tinggi dapat menyebabkan infeksi pada vagina dan tidak terlalu ampuh bila hanya digunakan dengan spermisida. Metode kontrasepsi hormonal seperti pil KB tidak dapat digunakan bagi wanita yang memiliki problem kesehatan seperti kejang, TBC, Kanker, hipertensi, jantung, pernah stroke, dll. Sedangkan efek sampingnya yang dapat terjadi yaitu pendarahan tidak teratur di luar masa haid, mual mual, dan sakit kepala. Metode kontrasepsi darurat dapat menyebabkan sakit kepala, sedangkan metode kontrasepsi mantap tidak terlalu disukai karena bersifat permanen. Menurut sumber, penggunaan metode kontrasepsi harus disesuaikan dengan usia, bila berusia 20- 31 tahun paling baik menggunakan pil KB sedangkan diatas usia 40 tahun lebih baik melakukan tubektomi/ vasektomi sebab fungsi hati telah menjadi melemah dan tidak baik menggunakan pil KB. Selain itu, kehamilan diatas usia 40 tahun tidak baik bagi wanita dan disarankan untuk tidak mempunyai anak lagi.

## 6. Dari Segi Religi

Pada saat ini di dalam masyarakat luas program KB masih mengalami pro dan kontra. Pasalnya masyarakat Indonesia yang dikenal sebagai masyarakat religi menganggap program KB bertentangan dengan kepercayaan agama masing masing. Hal ini disebabkan karena penggunaan alat kontrasepsi hakekatnya adalah pembunuhan anak secara dini, untuk itu KB hukumnya haram. Pengembangan program KB di dalam masyarakat mengalami hambatan karena kurangnya dukungan masyarakat untuk program KB tersebut. Padahal perencanaan program KB justru untuk menyelamatkan kaum ibu dan mensejahterakan masyarakat. Jadi wajar saja kalau pemerintahan kini melakukan pendekatan terhadap masyarakat melalui pendekatan agama yakni melalui para pemuka agama yang masih kontra dalam hal KB. Sebenarnya program KB ini sendiri bukan bertujuan untuk membunuh bayi yang berada di dalam perut ibu, persepsi masyarakat religi yang salah membuat program ini sulit dijalankan. Program KB sendiri ditujukan untuk perempuan yang sebelum berhubungan intim diminta untuk menjaga kandugannya agar tidak selalu menghasilkan buah. Tetapi jika buah telah dihasilkan maka program KB sendiri tidaklah memaksa untuk menggugurkannya. Program KB sendiri disini hanyalah suatu program yang dirancang agar para keluarga dapat merencanakan suatu hal untuk menjadi tujuan mereka kedepan baik keamanan financial dan lain sebagainya. Sehingga program memiliki

berapa jumlah anak sudah terlebih dahulu ditentukan dan dibantu dengan alat kontrasepsi yang dapat ditemukan dalam berbagai bentuk.

## **B. BKKBN dengan program KB “Andalan”**

Dalam hal ini BKKBN yang mempunyai tugas pokok melaksanakan tugas pemerintahan dibidang keluarga berencana dan keluarga sejahtera sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta memiliki visi “seluruh keluarga ikut KB” dan misi “mewujudkan keluarga kecil bahagia sejahtera”. Terakhir yang dilakukan oleh BKKBN selaku penyelenggara program KB adalah dengan adanya rangkaian produk terbaru yang diberi nama KB “Andalan”. Produk KB “Andalan” antara lain:<sup>1</sup>

### **1. IUD Andalan**

Berbentuk batang plastik berbentuk T berukuran 3 cm dengan balutan tembaga seluas kurang lebih 380 mm<sup>2</sup>. IUD Andalan akan mencegah pelepasan sel telur sehingga tidak akan terjadi pembuahan. Selain itu mengurangi mobilitas sperma agar tidak dapat membuahi sel telur serta mencegah sel telur yang telah dibuahi menempel pada dinding rahim IUD Andalan efektif mencegah kehamilan hingga 99,4% apabila dipasang sesuai dengan prosedur oleh bidan atau dokter terlatih.

### **2. Pil KB Andalan**

Pil KB Andalan berbentuk kemasan untuk dikonsumsi selama 28 hari. Terdiri dari 21 tablet pil berwarna kuning yang setiap tabletnya mengandung 0.15 mg Levonorgestrel (hormon Progestin) dan 0.03 mg

---

<sup>1</sup> [http://www.tundakehamilan.com/product\\_pilkb.html](http://www.tundakehamilan.com/product_pilkb.html), dikunjungi tanggal 4 februari 2010

Etinilestradiol (hormon Estrogen) dan 7 tablet salut gula berwarna putih yang tidak mengandung hormon. Pil KB Andalan akan mencegah pelepasan sel telur yang telah diproduksi oleh indung telur sehingga tidak akan terjadi pembuahan. Hormon yang terkandung dalam pil KB Andalan akan memperkental lendir leher rahim sehingga mempersulit sel sperma masuk kedalam rahim. Hal ini berguna untuk mengurangi kemungkinan terjadinya pembuahan dan kehamilan. Selain itu, Pil KB Andalan akan menebalkan dinding rahim, sehingga tidak akan siap untuk kehamilan. Apabila digunakan secara rutin dan tepat waktu, Pil KB Andalan 99,7% ampuh mencegah kehamilan.

### **3. Kondom Andalan**

Terbuat dari latex dengan tekstur ulir yang berguna untuk mencegah masuknya sel sperma kedalam rahim sehingga tidak terjadi pembuahan dengan bahan lateks tipis berkualitas dan tidak berpori, dilapisi pelumas untuk mencegah iritasi dan telah diuji elektronis serta mendapat sertifikat ISO 4074

### **4. Suntik Andalan**

Komposisi yang terkandung didalam Andalan Suntik 3 Bulan adalah:

150 mg Medroxyprogesterone Acetate dalam 3 ml (mengandung hormon Progestin) Mekanisme kerja Andalan Suntik 3 bulan adalah :

Mencegah pelepasan telur, sehingga tidak terjadi pembuahan, memperkental lendir rahim sehingga mencegah sperma masuk kedalam

rahim karena itu mengurangi kemungkinan pembuahan dan kehamilan. Menipiskan dinding rahim sehingga tidak siap untuk kehamilan serta menghambat pematangan sel telur. 99,7% ampuh mencegah kehamilan apabila digunakan rutin dan tepat waktu setiap tiga bulan sekali.

### **5. Implan Andalan**

Implan terdiri dari 2 batang silastik yang setiap batangnya mengandung 75 mg Levonorgestrel (mengandung hormon Progestin). Mekanisme kerjanya adalah dengan memasukkan 2 batang silastik implan dibawah kulit, maka setiap harinya akan dilepaskan levonorgestrel kedalam darah. Levonorgestrel yang dilepaskan akan bekerja dengan mencegah pelepasan telur dan mencegah kehamilan. Kualitas internasional yang dapat bekerja efektif selama 4 tahun.

Kenyataan di lapangan akan besarnya jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun merupakan ancaman besar bagi keseluruhan rakyat Indonesia, dalam soal promosi atau penyampaian informasi akan hal tersebut (dampak buruk banyaknya jumlah penduduk) sebenarnya sudah dilakukan sejak dulu, sejak pertama kali isu tentang ancaman ledakan penduduk di Indonesia merebak. Dalam hal ini BKKBN selaku pihak yang sedikit banyak bertanggung jawab akan hal tersebut tentu sudah melakukan berbagai upaya untuk melancarkan berbagai programnya dalam upaya untuk mengendalikan jumlah penduduk di Indonesia, salah satunya dengan iklan layanan masyarakat tentang KB. Kebanyakan iklan layanan masyarakat tentang KB di Indonesia dari tahun ke tahun cenderung tidak mengalami perubahan, hanya memanfaatkan media-media yang umum dipakai

untuk beriklan seperti poster, brosur, flyer dan sejenisnya. Adapun iklan produk KB Andalan yang paling dikenal untuk saat ini adalah iklan berikut;



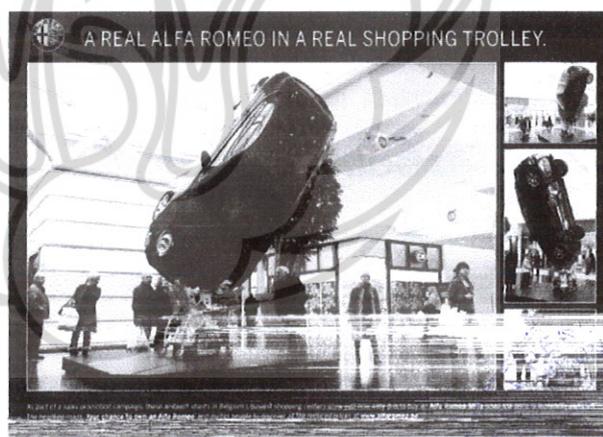
**Gb.1 : Iklan TV produk KB Andalan  
(Sumber: [www.tvcdb.info/tvc-gallery](http://www.tvcdb.info/tvc-gallery))**

Oleh karena itu, suatu bentuk kampanye sosial tentang pentingnya mengikuti program KB yang benar-benar menyentuh masyarakat sangat dibutuhkan, salah satunya adalah memanfaatkan media yang jarang atau bahkan belum pernah digunakan untuk iklan layanan masyarakat ini sebelumnya. Dalam hal ini digunakan media bus Transjogja. Mengapa bus Transjogja? Karena bus Transjogja belum pernah digunakan untuk media iklan seperti ini dan media ini merupakan alat transportasi yang sangat dibutuhkan masyarakat Yogyakarta untuk saat ini dan beberapa masa kedepan karena pengaruh peningkatan jumlah penduduk yang semakin tinggi sehingga kebutuhan akan alat transportasi yang nyaman pasti sangat dibutuhkan oleh masyarakat, dikhawatirkan apabila jumlah penduduk semakin tidak terkendali maka sarana umum yang nyaman tentu akan semakin berkurang atau bahkan hilang. Yogyakarta sendiri merupakan wilayah yang sangat kompleks karena penghuninya tidak hanya orang Yogyakarta sendiri melainkan dari berbagai wilayah di Indonesia sehingga sering juga disebut miniatur dari Indonesia. Oleh karena itu akan sangat tepat bila menggunakan salah satu jenis iklan yaitu jenis *ambient media* untuk mengiklankan program ini, media

ini memanfaatkan berbagai hal yang terkadang tidak terpikir oleh masyarakat umum untuk dijadikan media iklan sehingga akan sangat mudah untuk menyedot perhatian massa apalagi bila penempatannya dapat diinteraksikan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari. Penggunaan media yang tersedia di sekitar target sasaran dan digabung dengan pesan yang ingin disampaikan adalah kunci kesuksesan dari media ini.

Sedangkan alasan berkembangnya *ambient media* adalah sebagai berikut:<sup>2</sup>

- 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 luas, artinya bisa menggunakan media apa saja dan dimana saja



**Gb.2 & 3: Contoh Ambient Media**  
(Sumber: [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com))

<sup>2</sup> <http://wikipedia.com/>, Ambient Media, dikunjungi tanggal 18 Februari 2010

### 3. Rumusan Masalah

Proyeksi penduduk Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya dikarenakan tingkat kelahiran pada ibu hamil semakin naik, karena kurangnya pengetahuan masyarakat akan program KB dari segi manfaat serta keuntungannya. Dibandingkan dengan kota maupun desa yang sudah mendapatkan penyuluhan KB maka kota yang tidak tahu menahu soal KB semakin meningkat jumlah bayi yang lahir sedangkan kota atau desa yang sudah menyadari guna KB, berhasil menurunkan tingkat kelahiran, program KB sendiri sebenarnya telah lama dicanangkan oleh pemerintah tapi kenyataannya sampai saat ini pertumbuhan penduduk masih sangat sulit dikontrol. Dengan adanya program “Andalan” diharapkan terjadi perubahan akan hal tersebut, tentu saja hal tersebut tidak bisa lepas dari upaya promosi atau iklan yang harus dilakukan pemerintah. Dari paparan di atas maka rumusan masalah dari perancangan ini adalah :

Bagaimana merencanakan dan merancang iklan layanan masyarakat mengenai program pengendalian jumlah penduduk dengan program KB Andalan yang tepat? Caranya membuat perencanaan dan perancangan *ambient media* dan media pendukungnya.

### 4. Tujuan Perancangan

Dalam hal ini tujuan adalah untuk merencanakan dan merancang media utama iklan layanan masyarakat program KB Andalan dengan *ambient media* serta media pendukungnya yang sesuai dengan keadaan di masyarakat saat ini.

## **5. Manfaat Perancangan**

### **Bagi Mahasiswa**

Diharapkan menambah wawasan mengenai permasalahan kependudukan yang erat hubungannya dengan program KB pada masyarakat Indonesia, khususnya Yogyakarta.

### **Bagi Institusi**

Diharapkan perencanaan dan perancangan ini dapat menjadi *pilot project* bagi BKKBN untuk perancangan berikutnya serta dapat menambah wawasan tentang Desain Komunikasi Visual.

## **6. Lingkup Perancangan**

Perancangan secara sistematis tentang perancangan iklan layanan masyarakat program KB “Andalan” mulai dari ide kreatif sampai dengan eksekusi desain.

## **7. Metode Perancangan**

### **a) Perancangan Iklan layanan Masyarakat**

#### **(1) Metode pengumpulan data**

Data dapat diperoleh melalui :

- a. Literatur dan sumber online yang berhubungan dengan perancangan ini.
- b. Wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan perancangan ini.

## (2) Metode Analisis data

Analisa yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisa metode analisis *5W1H* (*What, Who, Where, When, Why, dan How*). Metode ini dipilih untuk menganalisa mengapa bus Trans Jogja dikaitkan dengan masalah pengendalian penduduk dengan KB Andalan dan mengapa pesan ini dipilih untuk dikomunikasikan kepada *target audience*. Dari data analisa tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan media-media yang tepat, untuk menajamkan hasil olah data tersebut juga digunakan metode *Point of Contact*<sup>3</sup> dan *Through the Line*<sup>4</sup>. Metode *Point 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 *Trough 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 pengendalian jumlah penduduk dengan program KB Andalan. Media yang dihasilkan dari analisis ini disebut juga sebagai *unconventional media* atau *ambient media*

---

<sup>3</sup> Kasilo, Djito, *Komunikasi Cinta, Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*, [Jakarta, Kepustakaan Populer Gramedia, 2008], hal. 65.

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal 85.

## **b) Perancangan Media Pendukung**

Memanfaatkan data yang telah didapat melalui proses analisis media utama yaitu dengan metode *Point of Contact* maka bisa juga didapatkan media-media yang mungkin sulit untuk diaplikasikan di media utama tapi mendukung untuk dijadikan penguat penyampaian pesan kepada target sasaran. Hal inilah yang nantinya bisa dimanfaatkan untuk aplikasi media pendukung.

## **8. Sistematika Perancangan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

1. Judul
2. Latar Belakang Masalah
3. Rumusan Masalah
4. Tujuan Perancangan
5. Manfaat Perancangan
6. Lingkup Perancangan
7. Metode Perancangan
  - a) Perancangan Iklan Layanan Masyarakat
    - 1) Metode pengumpulan data
    - 2) Metode analisis data
  - b) Perancangan Media Pendukung
8. Sistematika Perancangan
9. Skematika Perancangan

## BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

### 1. IDENTIFIKASI

#### a) Iklan

- 1) Jenis-jenis iklan
- 2) Jenis-jenis media dalam iklan

(a) *Above the Line*

(b) *Below the Line*

(c) *Through the Line*

#### b) KB Andalan

- 1) Definisi KB Andalan
- 2) Alasan berlangsungnya program KB
- 3) Dampak yang ingin dicapai
- 4) Prediksi tentang ledakan jumlah penduduk
- 5) Tindakan yang telah dilakukan untuk mensukseskan program

KB

#### c) Bus Trans Jogja

- 1) Sejarah dan Profil bus Trans Jogja
- 2) Fasilitas bus Trans Jogja
- 3) Rute bus Trans Jogja
- 4) Rute bus Trans Jogja
- 5) Peta rute bus Trans Jogja
- 6) Data jumlah penumpang bus Trans Jogja tahun 2009

## 2. ANALISIS

### a) Olah Data

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

### b) Analisa Target Sasaran

*Consumer Insight*<sup>5</sup> (pengaruh di bawah sadar yang mengarahkan tingkah laku target sasaran) dan *Consumer Journey*<sup>6</sup> (kebiasaan dan kegiatan target sasaran setiap harinya) untuk memperoleh *Point of Contact* dari target sasaran.

## 3. SINTESIS

# BAB III KONSEP PERANCANGAN

### 1. Konsep Media

- a) *Ambient Media*
- b) Media Pendukung

### 2. Proses Kreatif

- a) *What to Say* dan *How to Say*
- b) *Big Idea*
- c) Konsep Kreatif

(1) *Ambient Media*

(2) Media Pendukung

---

<sup>5</sup> Kasilo, Djito, *Komunikasi Cinta, Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*, [Jakarta, Kepustakaan Populer Gramedia, 2008], hal. 23.

<sup>6</sup> Ibid, hal. 73.

3. Program Media

4. Budget Kreatif

#### **BAB IV VISUALISASI**

1. Tujuan Tata Desain

2. Strategi Tata Desain

3. Biaya Tata Desain

4. Program Tata Desain

a) *Ambient Media*

b) Bus Trans Jogja

#### **BAB V PENUTUP**

1. Kesimpulan

2. Saran



## 9. SKEMATIKA PERANCANGAN

