

JURNAL

TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT“SUDAH BERSIH?”**



Oleh :

Basilios Pris Januar Puspito

1011967024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

JURNAL
PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT "SUDAH BERSIH?"



Oleh :

Basilios Pris Januar Puspito

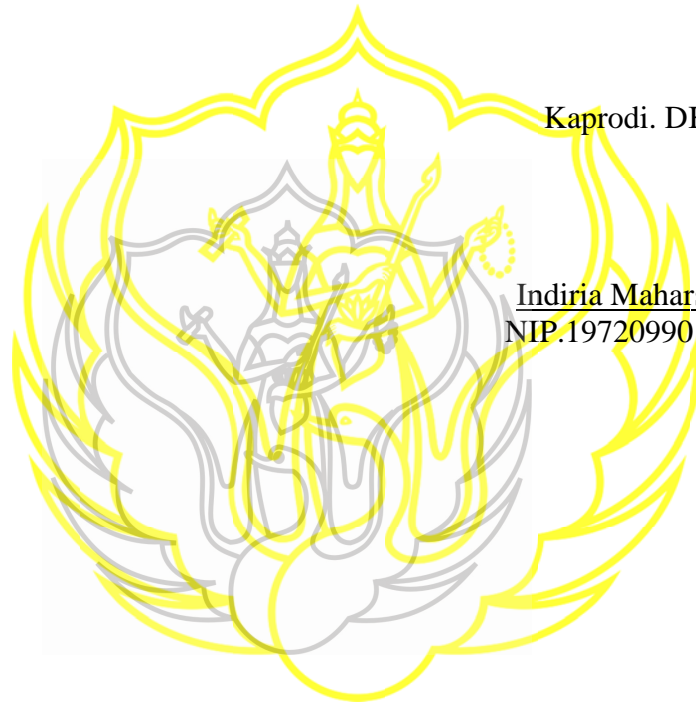
1011967024

Tugas akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual

2017

Jurnal Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “SUDAH BERSIH?”, diajukan oleh Basilios Pris Januar Puspito, NIM 1011967024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 10 Februari 2017 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Kaprodi. DKV / Anggota,

Indiria Maharsi, S.Sn.,M.Sn
NIP.19720990 200812 1 001

A. Abstrak

ABSTRAK

Judul: Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat “Sudah Bersih?”

Oleh : Basilios Pris Januar Puspito

Perancangan "*Video Iklan Layanan Masyarakat- Sudah Bersih?*" ini dibuat untuk memacu kesadaran masyarakat agar membuang sampah pada tempatnya. Menurut berbagai sumber yang ada Indonesia menjadi negara terkotor ke-7 di dunia, tentu ini bukan menjadi sebuah kebanggaan melainkan sebuah tamparan keras. Penyebab utamanya adalah perilaku NIMBY oleh masyarakat urban. NIMBY (*Not In My Back Yard*), adalah fenomena dimana orang peduli akan kebersihan lingkungan tetapi hanya sebatas di lingkungan rumahnya saja, kebersihan di tempat lain cenderung untuk tidak mau tahu karena merasa itu bukan tanggung jawabnya. Sehingga permasalahan utamanya adalah soal mental.

Menurut data dari Kantor Perpustakaan Nasional daya baca masyarakat Indonesia termasuk rendah, 10% masyarakat berumur sepuluh tahun kebawah gemar membaca tetapi sembilan puluh persen di atas sepuluh tahun gemar menonton televisi. Dari data inilah video dipilih untuk dijadikan media iklan layanan masyarakat, merujuk dari data yang sudah ada jika memberikan himbauan dalam bentuk teks tidak akan bekerja secara efektif karena daya baca masyarakat Indonesia rendah.

Konten yang akan ditampilkan dalam video tentu tidak secara gamblang menampilkan tentang sampah, tetapi akan ditampilkan dengan bentuk drama-romantis. Masyarakat Indonesia masih menjadikan tontonan drama-romantis ini menjadi tontonan favorit mereka ini bisa ditemukan pada jumlah penonton film drama-romantis selama sepuluh tahun terakhir selalu menunjukkan angka yang besar. Sehingga dirasa video iklan layanan masyarakat ini nanti bisa menjadi iklan yang mengedukasi, menghibur dan tentunya mempersuasi masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya.

Kata kunci : Video, mental, sampah.

ABSTRACT

Designing Public Service Announcements Video "Is Clean?"

By Baslios Pris Januar Puspito

The design of "Public Service Announcements Video "Is Clean?" is made to spur public awareness in order to dispose of waste in place. According to various sources there are Indonesia being the dirtiest 7th in the world, this would not be an honor but a loud slap. The main cause is the NIMBY behavior by urban society. NIMBY (Not In My Back Yard), is a phenomenon in which people care about the cleanliness of the environment but only in his home environment, cleanliness elsewhere tend to not want to know because he felt it was not his responsibility. So the main problem is a mental problem.

According to data from the Office for National Library literacy Indonesian society, including low, 10% of people aged ten years and under loved to read but ninety per cent over ten years of fond of watching television. From this data have to be media video public service announcements, referring to the existing data if it gives an appeal in the form of text will not work effectively because of low literacy Indonesian society.

Content to be displayed in the video certainly does not clearly display about garbage, but will appear in the form of drama-romance. Indonesian society is still making spectacle-romantic drama has become their favorite shows can be found on a number of drama-romance film audiences during the last ten years have always shown great numbers. So the perceived video public service announcements later this could be an ad that educate, entertain and certainly persuade the public to dispose of waste in place.

Keywords: Video, mental, garbage

B. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Indonesia menurut data International Earth Science Information Network pada 2012, Indonesia adalah negara terbersih nomor 134 dari 140 negara yang dinilai, itu artinya Indonesia adalah negara terkotor ke-tujuh di dunia dilansir pada <http://www.beritasatu.com/kesra/222306-indonesia-adalah-negara-terkotor-ketujuh-di-dunia.html> (30/6/2016-17:21WIB). Pemandangan sampah yang menumpuk dan berserakam disebabkan oleh perilaku NIMBY (*Not In My Back Yard*) yang dilakukan oleh masyarakat urban. Mereka hanya peduli terhadap kebersihan di lingkungannya sendiri tetapi cenderung acuh terhadap kebersihan di luar lingkungannya. *“Saya perhatikan sekarang sudah banyak tempat sampah yang dibedakan berdasarkan warnanya. Tetapi kebanyakan orang tidak peduli ketika mereka buang sampah, asal buang saja.”* Ungkap Ika Budiarti Dastin dalam artikel online internasional http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/01/150130_trensosial_sampah (30/6/2016-18:45WIB). Sehingga tidak bisa dijadikan alasan bahwa tempat sampah tidak tersedia atau petugas kebersihan tidak tanggap, semua ini berasal dari mental masyarakat yang enggan untuk membuang sampah pada tempatnya. Masyarakat pada umumnya masih memandang 'membuang sampah pada tempatnya' sebagai aturan bukan sebagai kebutuhan, ketika paradigma 'membuang sampah pada tempatnya' berubah dari aturan menjadi kebutuhan maka masyarakat akan cenderung tergerak untuk selalu memenuhi kebutuhannya tersebut, contoh

saja aktivitas makan, aktivitas ini sudah menjadi kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup maka dari itu konsep ini harusnya bisa diterapkan pada budaya membuang sampah pada tempatnya. Maka dari itu mental-lah yang harus diperbaiki, bukan hanya soal sarana prasarananya karena sudah dari sejak lama pemerintah menyediakan sarana prasarananya contoh; tong sampah, TPS, TPA, petugas kebersihan dan sering juga pemerintah mengadakan program kebersihan lingkungan.

<https://pemilu.tempo.co/read/news/2015/10/28/079713809/90-Persen-Orang-Indonesia-Doyan-Nonton-Ketimbang-Baca-Buku> (30/6/2016-20:51WIB)
“Sebanyak 10 persen masyarakat Indonesia yang umurnya di bawah 10 tahun gemar membaca dan 90 persen penduduk gemar nonton televisi dan tidak suka membaca. Artinya, minat baca masyarakat Indonesia sangat rendah,” kata Sri Sularsih Kepala Kantor Perpustakaan Nasional. Dapat disimpulkan dari kutipan tersebut bahwa minat baca masyarakat Indonesia memang rendah, sehingga menjawab permasalahan membuang sampah sembarangan menggunakan peringatan dalam bentuk teks yang mengharuskan orang untuk membaca sama saja dengan sia-sia karena minat baca masyarakat Indonesia rendah. Maka dari itu peringatan bukan dalam bentuk teks melainkan sesuatu yang menghibur dan digemari oleh masyarakat Indonesia itu sendiri yaitu video. Pemerintah melalui kementerian lingkungan hidup dan hutan membuat sebuah himbauan untuk membuang sampah pada tempatnya dalam bentuk video dan akan ditayangkan

dalam siaran nasional maupun media sosial seperti youtube, facebook, atau path. Sebelumnya kementerian lingkungan hidup dan kehutanan belum pernah membuat sebuah iklan layanan masyarakat dalam bentuk video, selain ini menjadi hal yang baru untuk pemerintah dalam member himbauan tentu ini menjadi sebuah solusi kreatif. Video menjadi media yang lebih menarik karena di dalam video pasti terdapat bahasa film, bahasa film adalah kombinasi antara suara dan bahasa gambar. Menurut Himawan dalam bukunya "Memahami Film"(2008:3); penonton berperan aktif secara sadar maupun tidak sadar untuk memahami sebuah film, jadi dapat dipahami bahwa penonton akan dibawa masuk dalam setiap adegan di dalam video tersebut dan pada akhirnya diharapkan pula masyarakat dapat menangkap pesan yang ada. Video ini berisikan pesan-pesan yang tersirat namun ringan dalam penggambarannya sehingga akan mudah dipahami oleh siapapun yang menonton. Karena semakin efektif pesan yang disampaikan maka si penerima pesan akan semakin mudah dan menangkap maksud dari pengirim pesan tersebut.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang video iklan layanan masyarakat "Sudah Bersih?" yang menarik dan komunikatif?

3. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi media yang menghibur dan merangsang orang untuk membuang sampah pada tempatnya.
- b. Memberi pengetahuan kepada masyarakat bahwa 'membuang sampah pada tempatnya bukanlah aturan melainkan kebutuhan'.
- c. Menjadi *reminder* (peringat) bahwa menjaga alam adalah tanggung jawab bersama.

4. Teori dan metode

a) Teori

1) Pengertian Video

Menurut kbbi.web.id dalam [http://kbbi.web.id/video\(24/5/2015-13:30WIB\)](http://kbbi.web.id/video(24/5/2015-13:30WIB)) video adalah (1) bagian yang memancarkan gambar pada pesawat televisi ;(2) rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi.

Menurut Anton dalam website <http://lecturer.ukdw.ac.id/anton/download/multimedia4.pdf> (24/5/2015-13:45WIB) menjelaskan bahwa video adalah Video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Biasanya menggunakan film seluloid, sinyal elektronik, atau media digital.

2) Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Nuradi dalam Sumbo Tinarbuko (2009:36), pengertian Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial ataupun non komersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Kasali dalam Sumbo Tinarbuko (2009:36), iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang hanya berbicara usaha mencari keuntungan secara berpihak. Iklan juga mempunyai peran yang sangat penting bagi pelbagai kegiatan nonbisnis. Di negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat saat menghadapi masalah sosial tertentu. Dalam iklan tersebut, disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Iklan seperti itu menurut Kasali (1992:201) disebut iklan layanan masyarakat.

3) Pengertian Masyarakat Urban

Menurut <http://kbbi.web.id/urban> (20/1/2017-14.50WIB) urban/ur-ban/ adalah 1 a berkenaan dengan kota; bersifat kekotaan; 2 n orang yang berpindah dari desa ke kota;

Menurut Setijowati (2010:94) Masyarakat urban didefinisikan sebagai masyarakat yang berambisi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya menjadi lebih baik dari sebelumnya .

Menurut Didi Danarkusumo dalam website <http://jurnal.selasar.com/gaya-hidup/mengenal-istilah-masyarakat-urban> (20/1/2017-14.55WIB) mengatakan bahwa masyarakat urban adalah sekelompok orang yang selalu menerima perubahan, perkembangan dan mereka semua mengikutinya.

b) Metode Analisis

Dari beberapa data dan berita dari media yang sudah dipaparkan, dapat kita bedah lebih detail lagi menggunakan metode 5w + 1H, agar data dapat dilihat dengan lebih sederhana dan akurat.

What :

Budaya membuang sampah sembarangan masih sering ditemukan dalam kehidupan masyarakat urban. Ketidakpedulian bisa dilihat saat masyarakat menemukan tong sampah berwarna yang sudah diperuntukkan untuk jenis sampah yang berbeda, tetapi orang masa bodoh dan asal saja membuangnya sehingga tong sampah berwarna tersebut tidak berfungsi secara tepat selain itu masih pula sering ditemukan masyarakat yang membuang sampah di got atau kali. Yang sering ditemukan adalah

masyarakat lebih peduli terhadap lingkungannya sendiri tetapi ketika mereka tidak peduli dengan lingkungan yang diluar area mereka, cenderung untuk tidak peduli karena merasa itu bukan tanggung jawabnya fenomena ini disebut dengan NIMBY (*Not In My Back Yard*).

Daya baca masyarakat Indonesia rendah, 90% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk menonton televisi. Sehingga himbuan pemerintah dalam bentuk teks atau tulisan cenderung akan diacuhkan, contoh soal tong sampah berwarna.

Who :

Secara Demografis dapat dijelaskan sebagai berikut;

Target audience : Masyarakat urban

Umur : 20-50 tahun (Umur Produktif)

Pekerjaan : Semua Pekerjaan

Jenis Kelamin : Pria & Wanita

Mayoritas dari mereka adalah orang-orang pendatang yang mengadu nasibnya. Sehingga mereka bukanlah penduduk asli perkotaan. Masyarakat urban tidak bisa jauh dari teknologi, terutama teknologi komunikasi dan informasi yaitu ponsel pintar atau lebih dikenal sebagai '*smartphone*'.

Mobilitas yang tinggi adalah alasan utama kenapa masyarakat urban sangat

bergantung pada teknologi. Masyarakat urban adalah orang selalu menerima perubahan dan perkembangan apapun yang ada disekitar mereka, mereka adalah komunitas yang 'up to date'.

Where :

Kota-kota besar yang ada di Indonesia

When :

2010 - 2015

Why :

Budaya NIMBY (*Not In My Back Yard*)

Membuang sampah sembarangan di got, sungai, jalan

Kurangnya kesadaran untuk menjaga kebersihan bersama

Gaya hidup masyarakat urban yang individualistis

Daya baca masyarakat Indonesia kurang

How :

Masyarakat urban sangat dekat dengan teknologi komunikasi (media sosial) dan menurut data dari Kantor Perpustakaan Nasional Indonesia, sekitar 90% orang di Indonesia diatas 10 tahun, lebih gemar menonton daripada membaca. Dengan daya baca yang rendah maka dibutuhkan media yang lebih menarik dari sekedar himbauan tertulis dalam bentuk

teks, salah satunya adalah menggunakan video iklan. Video iklan ini dikemas dalam bentuk iklan layanan masyarakat dan akan disebarluaskan melalui siaran nasional dan media sosial salah satunya melalui youtube, karena menurut data dari <http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websitesitus> |last updated 1/1/2017| (30/1/2017-21.50WIB), Youtube.com menempati peringkat ketiga sebagai situs paling sering dikunjungi di dunia. Situs ini dikunjungi sebanyak 1.100.000.000 pengguna tiap bulannya nya, sehingga besar kemungkinan orang dapat melihat video iklan ini jika diunggah di situs media sosial youtube. Video iklan layanan masyarakat ini akan menggunakan cerita drama-romantis sebagai latar belakangnya, pemilihan cerita drama-romantis ini didasari oleh jumlah penonton film bergenre drama-romantis di Indonesia selama sepuluh tahun terakhir selalu menunjukkan angka yang besar dibandingkan dengan film dengan *genre* yang lain. Maka dirasa tepat untuk mengangkat tema drama-romantis ini karena disamping menghibur masyarakat, pesan moral akan tersampaikan lebih efektif dan persuasif.

Kesimpulan :

Lingkungan kotor yang penuh dengan sampah berserakan disebabkan oleh perilaku 'Nimby' dari masyarakat urban. Kebiasaan hidup 'NIMBY' menyebabkan rasa peduli akan lingkungan berkurang dan mereka

cenderung hanya peduli terhadap diri dan lingkungan mereka sendiri. Masyarakat urban juga tidak bisa jauh dari teknologi terutama teknologi komunikasi dikarenakan mobilitas mereka yang tinggi maka kebutuhan akan teknologi sangat diutamakan. Rentang umur masyarakat urban ada di usia produktif yaitu 20-50 tahun. Selain digunakan untuk keperluan pekerjaan, ponsel pintar mereka pasti digunakan untuk bermain media sosial. Media sosial bisa dijadikan media untuk memasukkan menayangkan video iklan karena ini akan sangat efektif dan murah. Apalagi di dalam media sosial terdapat budaya '*share*', yang dimana ketika mereka menemukan sesuatu yang menarik akan mereka bagikan kepada oranglain. Sehingga peredaran informasi bisa tersebar secara efektif. Intinya adalah soal sosialisasi dan kesadaran masyarakat, jika sosialisasi dilakukan dengan komunikatif dan menarik besar kemungkinan masyarakat akan lebih mudah untuk terangsang.

C. Konsep

1) Konsep Karya

Konsep yang ingin ditampilkan pada iklan layanan masyarakat disini adalah menampilkan sebuah tragedi percintaan yang diakibatkan oleh hal yang sepele. Hal ini mungkin saja terjadi pada setiap orang, jadi bukan sebuah kisah fantasi atau dongeng yang selalu menampilkan cerita yang bahagia. Iklan layanan

masyarakat ini mengkorelasikan antara tema sampah dan kisah percintaan. Bagaimana sampah bisa mengakibatkan sebuah tragedi percintaan. Dalam iklan layanan masyarakat ini juga disajikan dalam konsep yang berbentuk komunikasi non-verbal atau bisa disebut sebagai *silent movie* atau film bisu. Menurut John Fiske (2012:110) dalam bukunya, menyebutkan Komunikasi non-verbal (atau NVC-non-verbal communication) dilakukan dengan kode-kode presentasional seperti gerak tubuh, gerakan mata, ataupun kualitas suara. Jadi dalam video ini akan ditayangkan gerak-gerak simbolis percintaan, contoh berpelukan, berpegang tangan, saling tatap muka dll. Tak hanya gerak simbolis tetapi alunan musik yang digunakan sebagai alat untuk membangun *mood* dan memberikan nilai lebih pada segi estetis dari video iklan layanan masyarakat ini. Selain gerak simbolis dan musik dipertontonkan juga *gimmick* atau ekspresi wajah dari para tokoh yang ada pada iklan layanan tersebut, misal saja ekspresi bahagia dengan tersenyum, ekspresi sedih dengan raut muka yang murung dll. Lewat gerak-gerak simbolis, *gimmick* dan alunan musik inilah masyarakat akan dibantu untuk memahami inti atau pesan dari video iklan layanan masyarakat ini. Sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan cara yang menyenangkan, menghibur dan tidak monoton atau terlalu harafiah.

2) Sinopsis

Ada sepasang kekasih bernama Rama(27th) dan Shinta(24th) rencananya mereka akan menikah. Rama kemudian melamar Shinta terlebih dahulu. Tapi

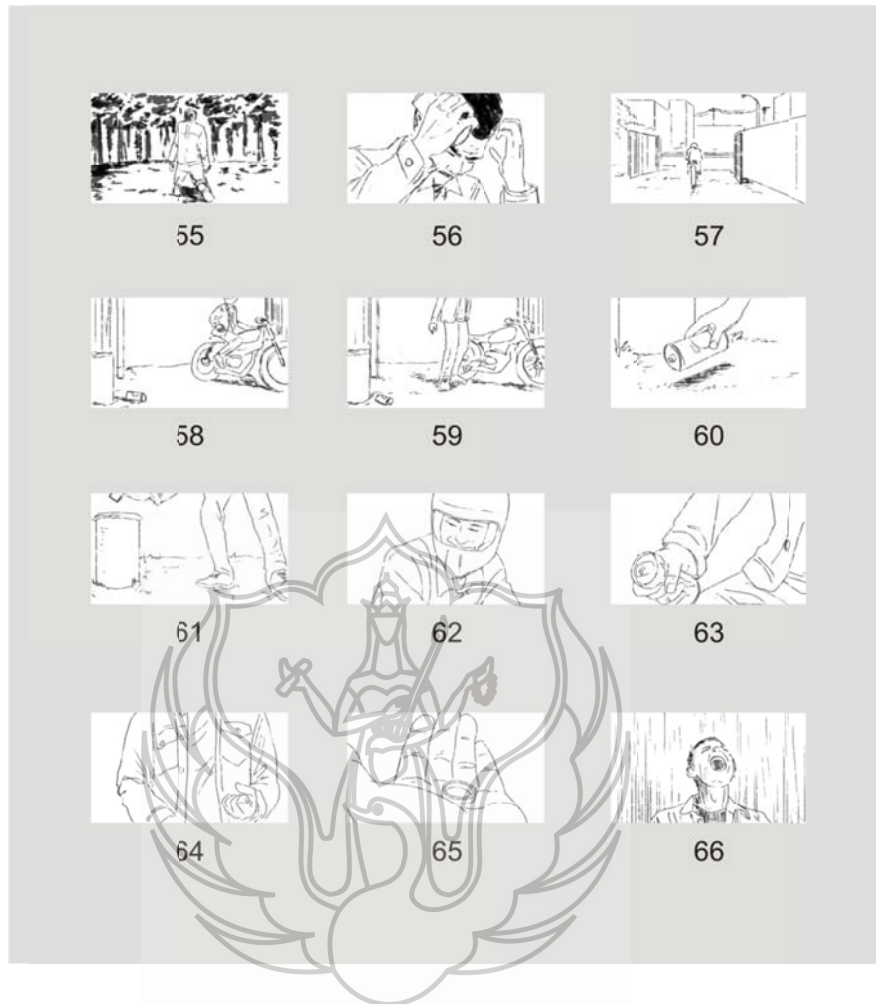
siapa sangka, manusia tidaklah sempurna begitu juga Rama, dia mengalami kejenuhan berhubungan dengan Shinta. Lalu dia memutuskan untuk menjalin hubungan gelap dengan Rani(25th. Hubungan gelap antara Rama dan Rani tak pernah disadari oleh Shinta hingga pada suatu hari Shinta mendapati hubungan gelap mereka. Shinta sangat marah dan kecewa kepada Rama dan memutuskan untuk melepas Rama. Akhirnya Rama harus meratapi nasib sialnya seorang diri.

D. Karya Video



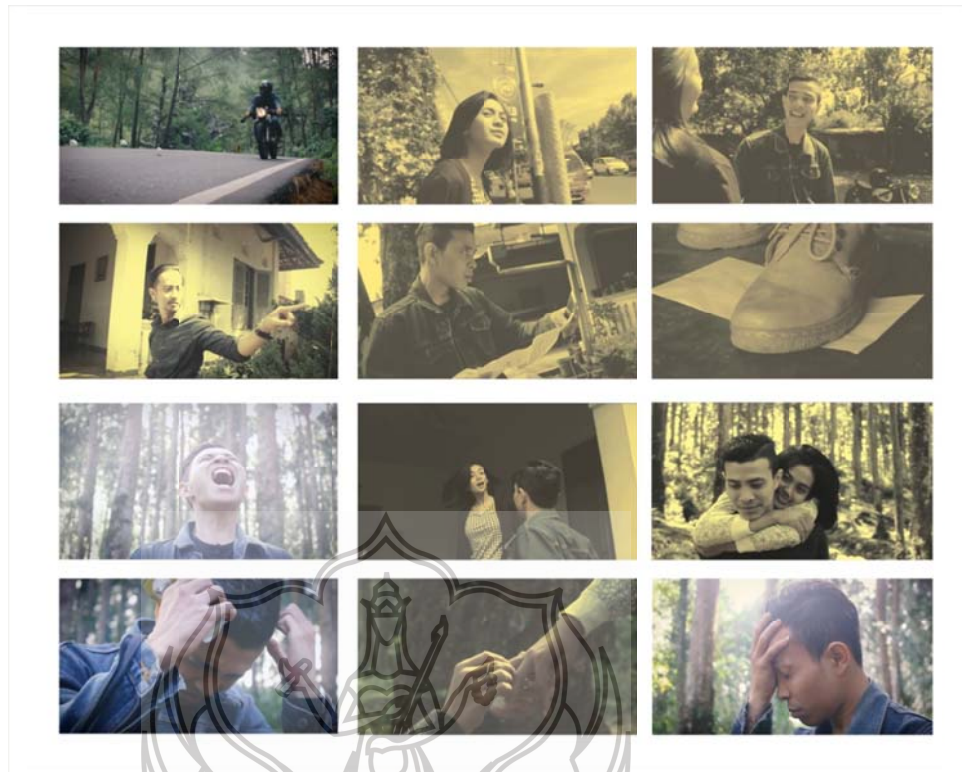
Gb 1. Poster video iklan layanan masyarakat “sudah bersih?”

(dokumentasi penulis)



Gb 2. *Storyboard* video iklan layanan masyarakat “sudah bersih?”

(dokumentasi penulis)



Gb 3. Screenshot video iklan layanan masyarakat “sudah bersih?”
(dokumentasi penulis)

E. Kesimpulan

Video iklan layanan masyarakat diharapkan menjadi sebuah himbauan akan membuang sampah pada tempatnya yang menarik, komunikatif dan dapat menjadi *reminder* bagi masyarakat yang menonton. Banyak hal yang didapat selama masa pembuatan video iklan ini diantaranya adalah semakin memahami soal *management* waktu dalam proses pengambilan gambar, bagaimana pengambilan gambar harus dilakukan dengan secepat dan se-efektif mungkin

karena cuaca terus berubah-ubah dan sangat sulit untuk diprediksi hal ini juga mempengaruhi soal sumber cahaya yang ada, sehingga dibutuhkan hitungan yang tepat. Kemudian mendapatkan pengalaman soal bagaimana mengarahkan para *talent* agar mereka mampu beracting sesuai dengan apa yang kita inginkan, disinilah kesabaran dan ke-efektifan dalam berkomunikasi diasah. Lalu soal pemahaman dalam memproses video, selama proses edit saya menemukan berbagai ilmu baru dan referensi baru yang dimana itu membantu proses edit yang saya lakukan. Saya juga dapat memahami tentang nilai dan harga *space* iklan-iklan di tv, ilmu ini sangat menambah ilmu pengetahuan saya tentang iklan dan bagaimana merencanakan *budgeting* untuk sebuah iklan video yang akan ditayangkan pada siaran tv nasional maupun swasta.

Daftar Pustaka

- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Pratista, Hilman. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka
- Setijowati, Adi dan Kawan-Kawan (Ed). 2010. *Sastra dan Budaya Urban dalam Kajian Lintas Media*. Surabaya: Airlangga University Press.

-Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual Edisi Revisi*.

Yogyakarta: Jalasutra

Pertautan

<http://www.beritasatu.com/kesra/222306-indonesia-adalah-negara-terkotor-ketujuh-di-dunia.html> (30/6/2016-17:21WIB)

http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/01/150130_trensosial_sampah
(30/6/2016-18:45WIB).

<https://pemilu.tempo.co/read/news/2015/10/28/079713809/90-Persen-Orang-Indonesia-Doyan-Nonton-Ketimbang-Baca-Buku> (30/6/2016-20:51WIB)

kbbi.web.id dalam <http://kbbi.web.id/video>(24/5/2015-13:30WIB)

<http://lecturer.ukdw.ac.id/anton/download/multimedia4.pdf> (24/5/2015- 13:45WIB)

Menurut <http://kbbi.web.id/urban> (20/1/2017-14.50WIB)

<http://jurnal.selasar.com/gaya-hidup/mengenal-istilah-masyarakat-urban>
(20/1/2017-14.55WIB)

<http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websitessitus> |last updated
1/1/2017| (30/1/2017-21.50WIB)

