

**JURNAL TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT**  
**SEBAGAI MEDIA *REBRANDING* DUTA SANITASI**



**PERANCANGAN**

**Luthfia Rahmi Pratiwi**  
**NIM. 1312277024**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN**  
**FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2018**

Jurnal Tugas Akhir Karya Desain berjudul :  
**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SEBAGAI MEDIA  
REBRANDING DUTA SANITASI** diajukan oleh Luthfia Rahmi Pratiwi, NIM  
1312277024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas  
Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disahkan oleh Ketua  
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Ketua Program Studi S-1  
Desain Komunikasi Visual/Anggota

**Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.**  
NIP: 19720909 200812 1 001



## **A. Abstrak**

Abstrak

### Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media *Rebranding* Duta Sanitasi

Sanitasi sehat bagi lingkungan adalah hal yang sangat penting sebab memiliki dampak besar. Sanitasi bukan hanya tentang kebersihan, tapi juga terkait kesehatan dan kualitas hidup. Pihak Dinas Pekerjaan Umum (PU) bidang sanitasi Nasional mengupayakan peningkatan kualitas sanitasi seluruh masyarakat melalui gerakan kampanye 100% sanitasi nasional. Duta Sanitasi merupakan salah satu hasil upaya yang dilakukan oleh dinas PU untuk memperbaiki kualitas sanitasi Indonesia. Para kader Duta Sanitasi ialah anak usia SMP yang dirasa sesuai sebagai range usia persiapan generasi muda yang akan membantu kelanjutan kampanye sanitasi di masa depan.

Sayangnya, eksistensi Duta Sanitasi kurang dikenal sehingga PU berniat melakukan rebranding dengan harapan dapat membantu terwujudnya mindset kebutuhan akan sanitasi sehat. Kesadaran yang didasari oleh pola pikir, kemudian menggiring pada terwujudnya lingkungan sehat melalui kampanye sosial oleh kader duta sanitasi yang selama ini dirasa kurang diketahui eksistensinya oleh masyarakat.

**Kata Kunci:** Rebranding, Duta Sanitasi, Iklan Layanan Masyarakat

## **Abstract**

### **SOCIAL ADVERTISING DESIGN FOR REBRANDING OF DUTA SANITASI**

Healthy sanitation for environment is a very important thing for it has a large impact. Because, sanitation isn't only about clean liness, it's also about health and quality of life. The General Work National Department or Dinas Pekerjaan Umum (PU), national sanitation department, is trying to boost the quality of sanitation for everyone by using 100% campaign national sanitation. Duta Sanitasi was one of the result of the work done by PU to repair the quality of sanitation in Indonesia. These ambassadors (Duta Sanitasi) are children by junior high school age, as it's an age range of young generation that will help to contineu the sanitation campaign in the future.

However, the existence of Duta Sanitasi isn't well known, so PU wants to rebrand, with hope that it will set mindset of the need of healthy sanitation. The consciousness based on way of thinking, then lead to the realisation of healthy environment through social campaign of fellow Duta Sanitasi, that doesn't feel known enough in the country for now.

Key Word: Rebranding, Duta Sanitasi, Social advertising

## B. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang

Kata 'sanitasi' menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti sebuah usaha untuk membina dan menciptakan suatu keadaan yang baik dibidang kesehatan, terutama kesehatan masyarakat. Kata sanitasi berhubungan erat dengan kata 'lingkungan'. sebuah usaha atau cara menyehatkan lingkungan hidup manusia terutama lingkungan fisik yaitu tanah, air, dan udara. Sanitasi mencakup masalah pengolahan limbah, perawatan siklus air, sampah, bahkan drainase, dan kesehatan lingkungan.

Menurut data yang dilakukan PBB pada tahun 2010 Sanitasi Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan kualitas sanitasi terburuk setelah India. Berangkat dari data tersebut, Kementerian Pekerjaan Umum (PU) bagian sanitasi dan lingkungan hidup melalui Direktorat Jenderal (Ditjen) Cipta Karya mencetuskan untuk membuat sebuah ajang pencarian kader sanitasi dan pemerhati lingkungan. Dipilihlah usia SMP atau MTS yakni usia 12-15 tahun, yakni usia terbentuknya karakter sosial pada diri seorang anak. Sayangnya, serangkaian jambore pencarian Duta Sanitasi selama ini rupanya menggunakan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang ditinjau dari sudut pandang ilmu desain masih belum memenuhi kaidah desain yang meliputi, *proximity*, *unity* (tipografi, warna, gaya desain dan ilustrasi yang seragam atau saling terkait), *balance* serta *memorable*. Permasalahan lain yakni terkait dengan *self branding* figur Duta Sanitasi. Duta Sanitasi merupakan para penyuluh sosial sanitasi ke masyarakat. Tapi sayangnya, masyarakat kurang mengetahui adanya Duta Sanitasi.

Sebenarnya kampanye sanitasi sehat oleh Ditjen Cipta Karya, melalui Kementerian PU berupa Duta Sanitasi telah dilakukan sejak tahun 2008, Strategi berkampanye dengan memakai kader Duta Sanitasi dilakukan dengan tujuan dapat lebih mudah bersosialisasi dengan masyarakat. Duta Sanitasi merupakan anak-anak SMP yang diperlombakan dan lolos tahap seleksi perdaerah dalam dua jenis perlombaan yakni lomba poster dan lomba karya tulis. Setelah berhasil lolos di pemilihan babak 1 daerah, para

kader daerah tersebut akan diperlombakan di tingkat Nasional. Selama ini, aksi Duta Sanitasi dalam berkampanye ditemani sosok maskot Duta Sanitasi Nasional berwujud seorang anak laki-laki bernama ‘Gerus’ nama tersebut merupakan singkatan dari ‘Gerakan Urus Sanitasi’ sebagai maskot sanitasi.

Terdapat dua figur maskot yang dimunculkan selama kegiatan seleksi Duta Sanitasi yakni figur berwujud pensil dan si Gerus. Pensil merupakan maskot Duta Sanitasi Nasional. Sedangkan sosok anak laki-laki bernama si Gerus merupakan maskot sanitasi Nasional. Keberadaan dua karakter maskot sebagai media bantu kampanye sanitasi sejak awal mula gerakan kampanye sanitasi sehat Indonesia disosialisasikan rupanya kurang maksimal menarik perhatian khalayak. Sejauh ini, para Duta Sanitasi hanya menggunakan seragam kaos, selempang bertuliskan ‘Duta Sanitasi’, serta komunikasi verbal dalam berkampanye. Selama ini, saat berkampanye di masyarakat para Duta Sanitasi kerap membawa *folder* berisi informasi sederhana tentang sanitasi yang dibuat oleh PU pusat yang berada di Jakarta sebagai media bantu saat terjun ke masyarakat. Sehingga disini dapat diperoleh kejelasan urgensi ‘*rebranding*’ kampanye sanitasi yaitu kurangnya media bantu baik berupa iklan layanan masyarakat ataupun alat peraga dalam melakukan penyuluhan, minimnya pengetahuan masyarakat tentang adanya Duta Sanitasi, serta visualisasi desain yang belum memenuhi kaidah desain.

Pemilihan Duta Sanitasi Direktorat Jenderal Cipta Karya – Kementerian Pekerjaan Umum (PU) yang didukung secara aktif oleh Kementerian dan lembaga Terkait, yaitu: Kementerian Kesehatan RI, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Kementerian Lingkungan Hidup RI, Deputi Bidang Sarana dan Prasarana Bappenas, SIKIB (Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu), Dharma Wanita dan Organisasi Wanita Lain.

Sayangnya, upaya pemerintah guna meningkatkan kualitas sanitasi masyarakat rupanya tidak diimbangi dengan pemahaman akan estetika desain. Melalui *rebranding* gelar Duta Sanitasi ini diharapkan dapat

mempercepat terwujudnya sanitasi sehat Nasional, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan mengubah perilaku ke arah perilaku yang baik dan kondisi lingkungan sosial yang kondusif.

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang iklan layanan masyarakat sebagai media *rebranding* Duta Sanitasi?

### **C. Tujuan Perancangan**

Merancang iklan layanan masyarakat sebagai *rebranding* lomba Duta Sanitasi sehingga Duta Sanitasi jadi lebih dikenal.

### **D. Batasan Lingkup Perancangan**

- a. Rancangan desain menggunakan gaya ilustrasi grafis yang berisi konten serupa dengan isi informasi yang ada pada desain kampanye sebelumnya dengan penataan desain dan gaya ilustrasi yang diseragamkan sehingga terbentuk sebuah kesatuan dan visualisasi kampanye sanitasi yang lebih menarik.
- b. Target *audience* dari perancangan kampanye sanitasi sehat ini adalah anak-anak SMP, usia 12-15 tahun.
- c. *Rebranding* kampanye yang akan dibuat berupa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang digarap dengan gaya vlog, serta beberapa desain ilustrasi untuk keperluan kampanye dalam bentuk media cetak.
- d. Perancangan video ILM sebagai media *rebranding* Duta Sanitasi lebih berfokus pada strategi *rebranding* seleksi Duta Sanitasi tahap satu. Melalui penyelenggaraan lomba pemilihan Duta Sanitasi ini, sekaligus dijadikan sebagai ruang atau kesempatan untuk mempromosikan Duta Sanitasi pada masyarakat luas. Adapun proses pelaksanaan seleksi final tahap selanjutnya pencarian Duta Sanitasi Nasional akan menjadi kewenangan pihak Kementerian PU sebagai pihak penyelenggara acara.
- e. Misi utama dari *rebranding* yang akan dilakukan adalah menarik minat anak-anak usia 12-15 tahun untuk ikut berpartisipasi dalam lomba pemilihan Duta Sanitasi Nasional dan sekaligus menyebarkan pengetahuan dasar sanitasi sehat.

- f. Dikarenakan beban materi (5 pilar sanitasi) yang dibawakan oleh para Duta Sanitasi dirasa terlalu berat, maka materi kampanye akan lebih difokuskan pada tugas pada lingkungan sekitar aktivitas mereka seperti sekolah dan lingkungan rumah. Pada poin sanitasi 'Penanganan limbah cair rumah tangga dan Air minum sehat' dirasa terlalu berat jika dibawakan sehingga hanya akan disampaikan berupa materi

#### **D. Landasan Teori**

##### **1. Sanitasi**

Kesehatan masyarakat adalah upaya-upaya untuk mengatasi masalah-masalah sanitasi yang mengganggu kesehatan (Soekidjo,1997, hlm.9). Kata “sanitasi” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti sebuah usaha untuk membina dan menciptakan suatu keadaan yang baik dibidang kesehatan, terutama kesehatan masyarakat. Kata Sanitasi berhubungan erat dengan kata” lingkungan” yang apabila dirangkai menjadi : sebuah usaha atau cara menyehatkan lingkungan hidup manusia terutama lingkungan fisik, yaitu tanah, air, dan udara. Sanitasi mencakup masalah pengolahan limbah, perawatan siklus air, sampah, bahkan drainase, dan kesehatan lingkungan.

Minimnya system pengolah limbah menyebabkan penurunan kualitas air tanah dan air permukaan. Dikutip dari *World bank* (2007) mengindikasikan bahwa kurang dari tiga persen dari penduduk Jakarta terhubung dengan system pembuangan limbah yang memenuhi syarat. Sebagian besar terhubung dengan septic tank. Dampak pencemaran air terhadap kesehatan, tergantung jenis bahan pencemar. Namun dapat dikelompokkan mulai dari gejala jangka pendek dan tidak spesifik contohnya diare, hingga gejala jangka Panjang seperti kerusakan ginjal serta kardiovaskuler. Lima pilar sanitasi yang dimaksud adalah:

- a) Stop Buang Air Sembarangan
- b) Mencuci Tangan Dengan Sabun
- c) Air minum sehat
- d) Pengelolaan Sampah Rumah Tangga

e) Pengolahan Limbah Cair Rumah Tangga

2. Iklan

Iklan atau biasa disebut dengan *advertising* berasal dari Bahasa Arab *I'lan*. Iklan juga didefinisikan sebagai gabungan promosi. Merupakan gabungan dari pemasaran langsung, *public relation*, promosi penjualan, dan penjualan personal. Menurut Marshal McLuhan, seorang kritikus media terkemuka asal Kanada menyebutkan bahwa iklan sebagai karya seni terbesar abad ke 20. Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, tren, mode, dan bahkan sebagai pembentuk kesadaran manusia modern sehingga mendorong terjadinya budaya visual mendominasi masyarakat konsumen (Idi Subandy dalam terjemahan buku *Lifestyles* karya David Chaney).

Iklan dibagi menjadi dua jenis yaitu iklan komersil dan iklan non komersil. Iklan komersil yakni iklan yang memiliki tujuan mempromosikan serta menggunakan media promosi. Sementara iklan non komersil atau *public service advertising* (PSA) ialah sebuah teknik beriklan yang menjual gagasan atau himbuan bahkan informasi yang mengharapkan sebuah tindakan sebagai respon terhadap para *audience*. Iklan non komersil tidak selalu dibuat oleh pemerintah atau instansi sosial karena melalui model iklan non komersil / Iklan Layanan Masyarakat (ILM), sebuah perusahaan juga dapat mengambil hati *audience* dengan menciptakan pola pikir bahwa perusahaan terkait merupakan perusahaan yang peduli soaial atau semacamnya.

Pesan dan konsep kreatif iklan harus terjaga konsistensinya karenanya, dalam proses merancang dan mengembangkan konsep kreatif, harus selalu diingat, apakah konsep tersebut dapat diterapkan di media cetak dan media elektronik, bahkan kemungkinan media baru ataukah terbatas. Konsep tersebut hendaknya memiliki nilai *aplicable* atau fleksibilitas dalam penerapannya pada semua jenis media termasuk ambient media sehingga keutuhan konsep tersebut dapat terjaga (*continue & unity*).

Menurut jenisnya, iklan terbagi jadi iklan komersil dan iklan non komersial. Iklan komersial ialah jenis iklan yang berisi pesan yang mengarah pada penjualan barang / jasa pengiklan. Sedangkan iklan non komersial ialah jenis iklan yang tidak mengarah pada kampanye pemasaran (Austrijanto, 2002). Iklan jenis ini merupakan bagian dari kampanye sosial yang cenderung bertujuan menyampaikan gagasan berisi *public service* atau pelayanan masyarakat. Iklan lowongan kerja, duka cita, dan ucapan selamat hari raya merupakan beberapa contoh dari iklan non komersial. Biasanya iklan jenis ini dikeluarkan oleh pemerintah, komunitas, dan LSM (Lembaga Sosial Masyarakat). Sebetulnya iklan jenis ini tidak benar-benar murni tanpa nilai komersial. Sebab biasanya saat melakukan publikasi tetap dibarengi dengan logo *sponsorship*.

Sejak kemunculan iklan hingga saat ini telah mengalami banyak transisi dalam gaya maupun isi iklan. Iklan yang dulunya berfokus pada pendefinisian produk, beralih pada pendefinisian benak konsumen. Iklan kemudian mulai diisi dengan banyak simbol-simbol sosial serta budaya seperti *mood*, cerita, harga diri, maskulinitas, dan lain sebagainya. Menurut Pollay dalam '*Jalan Tengah Memahami Iklan*' oleh Noviani, dijeaskan bahwa Pollay membagi fungsi komunikasi iklan menjadi informasional dan transformasional. Sifat informasional iklan menunjukkan pada konsumen perihal produk/jasa yang kemudian oleh William O'Barr disebut dengan 'diskursus primer'. Sedangkan yang dimaksud dengan sifat transformasional ialah iklan berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merk, pola belanja, serta gaya hidup.

Iklan dewasa ini banyak berisi gagasan tentang hubungan sosial. Iklan merupakan *social reality* karenanya, setiap simbol sosial dan bahasa visual dan verbal yang disampaikan harus sesuai dengan norma dan keadaan dimana iklan tersebut berada. Semua hal tentang iklan tentunya tidak terlepas dari para kreator iklan yang menangkap realita sosial serta memori pengalaman hidup mereka. Disinilah letak empati dalam sebuah iklan. Seluruh citra atau gambaran yang terdapat dalam sebuah iklan, tidak bisa

terlepas dari perkembangan teknologi sebagai media perantara dari komunikator kepada komunikan. Dalam buku berjudul '*Jalan Tengah Memahami Iklan*' (Noviani, 2002:29) menjelaskan pendapat Daniel Boorstin, dalam bukunya yang berjudul '*The Image*' perkembangan teknologi media telah menyebabkan terjadinya *graphic revolution* dimana teknik-teknik atau reproduksi gambar telah mengubah karakter citra atau *image* menjadi semakin penting. Bentuk simbolisme yang lain setelah citra ialah ikon. Ikon biasa disamakan atau dimaknai sebagai bentuk citra yang berwujud (*pictorial*). Ikon cenderung mengacu pada iklan yang elemen visualnya mendominasi pesan secara keseluruhan. Iklan-iklan modern cenderung pada wujud ekspresi ikonik. Kecenderungan ini dapat dipahami sebab meskipun iklan dapat diekspresikan dalam wujud verbal maupun visual (ikonik), pencitraan verbal yang baik membutuhkan kehalusan dan pemiliha diksi yang baik sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh *audiance*. Bentuk simbolisme yang ketiga ialah simbol. Simbol ialah tanda yang keberadaannya dapat dilihat dan keberadaannya mengacu pada sesuatu yang lain.

#### 1). Jenis-jenis Iklan

##### a. Iklan media cetak

Anatomi naskah iklan media cetak. Unsur utama yang terdapat dalam print adv atau iklan cetak menurut Agustrijanto dalam bukunya berjudul *Copy Writing* :

- 1) *Headline*
- 2) *Visual*
- 3) *Body copy*
- 4) *Product shot*
- 5) *Base line*
- 6) *Kupon dan flash*

##### b. Video iklan (TV Commercial / TVC)

b. ILM (Iklan Layanan Masyarakat)

Dikutip dari buku ‘*Strategi Perancangan Iklan Outdoor*’ oleh Suryadi (2006) ILM ialah himbauan, ajakan, atau informasi yang bersifat umum ditujukan kepada masyarakat luas. ILM dapat dimanfaatkan untuk membantu memperbaiki perilaku atau kebiasaan masyarakat yang tidak sesuai dengan hukum atau norma yang berlaku. Pesan sosial yang disampaikan melalui ILM diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengubah perilaku ke arah perilaku yang baik dan kondisi lingkungan sosial yang kondusif.

c. *Rebranding*

Masalah produk bermutu tapi tidak laku di pasaran, keberadaan atau sebuah *brand* yang minim diketahui oleh masyarakat adalah beberapa hal yang bisa mendorong pengambilan keputusan untuk melakukan *rebranding*. *Rebranding* berasal dari kata *re* dan *branding*. Kata ‘*re*’ berarti pengulangan kembali sedangkan *branding* adalah sebuah kegiatan mempromosikan suatu hal dengan tujuan agar mendapat perhatian target *audience*. Sehingga jika digabungkan, kata *rebranding* artinya adalah sebuah upaya promosi yang dilakukan kembali dengan tujuan mendapatkan perhatian dari target *audience*. *Rebranding* bisa meliputi desain atau promosi. Tergantung permasalahan apa yang dialami.

Dalam upaya mencari pemecahan masalah yang dialami Duta Sanitasi oleh Kementerian PU, maka dilakukan pengamatan terhadap Duta Sanitasi sebagai objek. Diperoleh beberapa masalah yang menjadi alasan kuat melakukan *rebranding*. Masalah desain promosi yang kurang dari segi kaidah desain serta teknik kampanye yang kurang menarik. Butuh dibuat rancangan desain kampanye yang dapat membangkitkan animo masyarakat terhadap acara jambore sanitasi. Gencar melakukan promosi, *membranding* gelar Duta Sanitasi sebagai sebuah gelar yang bergengsi berskala nasional. Membangun *image* di masyarakat dan mempublikasikan eksistensi para Duta Sanitasi. Sebelum dan sesudah gelar, iming-iming

hadiah, atau keuntungan yg didapat jika berhasil menjuarai kompetisi jambore sanitasi dalam rangka memperebutkan status Duta Sanitasi Nasional.

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yaitu:

#### 1. Dokumentasi

Mengumpulkan data melalui dokumen (literatur) serta meminta data dari dinas PU DIY sebagai sampel data klien yang berisi tentang sejarah, teori, dan berbagai informasi yang berkaitan dengan objek desain.

#### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pihak PU serta anak-anak usia 12-15 tahun sebagai target audiens.

#### 3. Observasi

Observasi juga dilakukan di 2 SMP sebagai bahan tambahan untuk pengerjaan desain *rebranding*. Sekolah yang dijadikan bahan observasi yakni SMPN 2 Candhi, Sidoarjo dan SMPN 13 Yogyakarta.

### **F. Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan wawancara, hal ini bertujuan untuk menemukan permasalahan secara objektif dengan mengumpulkan data – data valid melalui data dokumen tertulis, hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Analisis data penelitian ini menggunakan 5 W 1 H .

1. **5W+1H** Dilihat dari jenis dan data yang diperlukan dalam perancangan ini, maka metode analisis data yang digunakan adalah metode 5 W dan 1 H yang meliputi : *What* (Apa Permasalahan yang terjadi), *Who* (Siapa Target Audiens), *Where* (Dimana tempat terjadinya permasalahan), *When* (Kapan permasalahan terjadi), *Why* (mengapa permasalahan terjadi), dan *How* (Bagaimana solusi permasalahan). Data yang telah

diperoleh kemudian diberi tambahan metode kualitatif guna memperjelas permasalahan. Analisis datanya sebagai berikut:

a. *What (Apa)*

Duta Sanitasi kurang dikenal masyarakat sehingga memerlukan rebranding untuk membantu kampanye sosial tentang sanitasi. Rebranding dibuat dalam wujud Iklan Layanan Masyarakat (ILM) meliputi Video Vlog dan redesain pada media .

b. *Who (siapa)*

Perancangan Kampanye Sanitasi ini ditujukan pada anak-anak usia SMP (usia 12-15 tahun). Usia tersebut merupakan tujuan utama program pencari kader duta sanitasi oleh dinas pekerjaan umum (PU) Sanitasi Indonesia. Target Market rebranding ini ialah Masyarakat Indonesia secara umum agar mengetahui keberadaan Duta Sanitasi.

c. *Where (di mana)*

Pencarian data sebagai modal dibuatnya perancangan kampanye sanitasi ini dilakukan di sekolah-sekolah SMP serta melakukan pertanyaan yang ditujukan pada anak SMP secara acak dari berbagai daerah lewat broadcast form kuesioner. Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal duta Sanitasi.

d. *Why:*

Merujuk pada fakta buruknya kualitas pengelolaan sanitasi Indonesia yang dikeluarkan oleh PBB pada tahun 2013 yang lalu, maka dianggap cukup untuk menyatakan urgensi kualitas pengelolaan sanitasi Indonesia. Upaya tersebut saat ini tengah gencar dilakukan oleh Dinas Pekerjaan Umum (PU) Sanitasi. Sebuah usaha untuk memperbaiki kualitas lingkungan hidup masyarakat Indonesia dan mewujudkan tercapainya target lingkungan sehat sesuai standar Sanitasi Nasional oleh dinas Pekerjaan Umum bidang air minum dan Sanitasi. Sayangnya,

keberadaan Duta Sanitasi masih minim diketahui masyarakat sehingga dibutuhkan sebuah pemecah masalah guna membantu kampanye yang dilakukan Duta Sanitasi.

e. *When* (kapan) :

Pencarian data untuk Tugas ahir berjudul Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Rebranding Duta Sanitasi ini dimulai dari bulan September - Desember 2017. Upaya publikasi dilakukan sebelum bulan Mei 2018 (bulan Jambore Sanitasi pemilihan Duta Sanitasi tahunan).

f. *How* (Bagaimana) :

Rebranding Duta Sanitasi dilakukan dengan cara membuat Video pendek sebagai alat menarik perhatian masyarakat khususnya kader anak SMP.

## PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

### A. Pembahasan

#### 1 Tujuan Kreatif

Dari penjabaran diatas, maka dibuat beberapa solusi desain yang nantinya akan digunakan dalam rangkaian acara pemilihan Duta Sanitasi nasional. Konsep desain tersebut ialah:

- a. Melakukan rebranding *figure* maskot serta fungsinya dalam kampanye.
- b. Menjaln kerjasama, menggandeng dinas pendidikan daerah masing-masing untuk menginfokan para guru sebagai pihak perantara upaya *rebranding* Duta Sanitasi pada murid. yakni dengan memberi para murid tugas sekolah berupa tugas kerajinan tangan kemudian merekomendasikan para murid pada *channel* atau *website* Duta Sanitasi sebagai sumber referensi. Melalui hal ini, diharapkan para target audiens (anak-anak usia SMP) akan mengenal gelar Duta Sanitasi sekaligus ruang bagi para guru untuk memotivasi para murid

agar mempersiapkan diri atau memberi gambaran tentang kesempatan menjadi Duta Sanitasi nasional dan daerah.

- c. Mengupayakan pemaksimalan website dan akun sosial media yang telah ada oleh para Duta Sanitasi.
- d. Bagi para Duta Sanitasi yang telah terpilih, mereka akan diberikan akses untuk mengupload karya berupa konten video, foto, gambar, dan tulisan terkait kegiatan dan kepentingan sanitasi sehat di laman web dan sosial media. Karya yang terupload tetap dalam pengawasan pihak PU sanitasi guna menghindari kemungkinan pemilihan diksi dan hal lain yang berpotensi buruk. Dengan demikian, para Duta Sanitasi juga memiliki nilai gengsi saat karyanya terupload di sosial media dan website.
- e. Dengan memberikan kesempatan bagi para Duta Sanitasi untuk bisa mengupload karyanya, maka langkah ini sekaligus jadi nilai lebih (pengalaman/portofolio). Sebagai para Duta Sanitasi untuk membroadcast informasi yang ada pada komunitas atau kenalan mereka.
- f. Membuat semacam menu kesenian di *website*. Para Duta Sanitasi diikutsertakan dalam pembuatan konten video berisi pemanfaatan limbah dan sampah daur ulang menjadi beragam barang fungsional dan bernilai ekonomis.
- g. Mengadakan kontes kecil di sosial media seperti Instagram dan Facebook secara berkala. Hal ini dilakukan, sebagai upaya promosi terselubung sehingga gelar Duta Sanitasi akrab di benak masyarakat umum.

## 2. Strategi kreatif

### a. Media utama :

Media utama rebranding kampanye ini adalah video vlog sebab sebuah pesan berisi banyak informasi dan himbauan seputar kampanye sanitasi akan membosankan jika tersaji dalam bentuk visual yang menarik terlebihjia berbentuk video vlog. Pesan juga dapat lebih

mudah dan cepat diterima ketika berwujud visual yg bergerak. Video vlog nantinya akan diupload di media sosial Facebook sebagai media utama sebab *target audience* mayoritas merupakan pengguna aktif Facebook, Instagram, dan Youtube.

Data Target Audiens:

Target Audiens	: Anak-anak SMP
Berdasarkan Demografis	: general/ Urban-Sub urban
Jenis kelamin	: Laki-laki, Perempuan
Usia	: 12-15 tahun
Pekerjaan	: Pelajar
Finansial	: General
Domisili	: Indonesia

Media yang akan digunakan merupakan media yang dekat dengan behavior target audiens. Mulai dari benda-benda disekitar, hingga area beraktivitas.

b. Media pendamping :

Media pendamping dari rebranding kampanye sanitasi ini adalah barang-barang yang akrab dengan *target audiens*. Banyak benda bisa dijadikan ruang untuk beriklan tetapi dalam memilih media pendamping untuk kampanye sanitasi ini dilakukan pengerucutan menjadi barang atau benda yang memiliki kedekatan dengan target audiens seperti HP, dan peralatan sekolah, menjadi berfokus pada ruang yang lebih khusus yakni media luar ruang dan media dalam ruangan. Kaos, Standing banner, spanduk yang dipasang di dekat titik pemberhentian APIL (marka jalan dan lampu lalu lintas) adalah ruang efektif untuk menempatkan diri ditengah aktifitas target audiens selain sekolah dan tempat les.

### 3. Visualisasi karya

#### a. Karya Video *Rebranding* Duta Sanitasi





Gambar 1 . Kumpulan shot adegan dalam video mencuci tangan

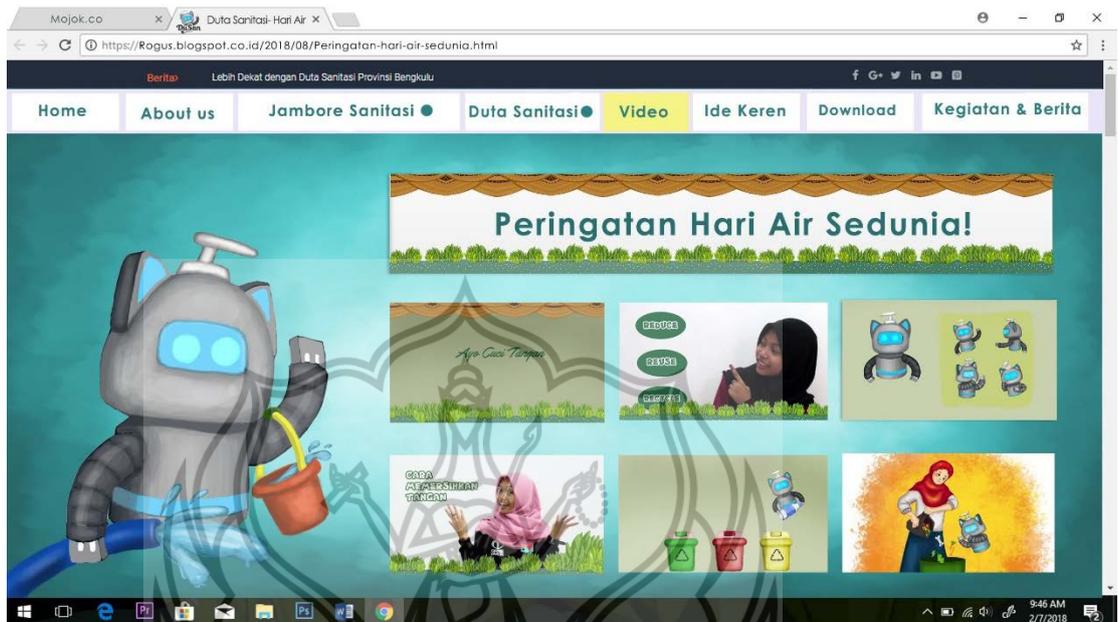




Gambar 2. Kumpulan shot adegan dalam video kelola sampah

b. Laman Duta Sanitasi

Bentuk visual diatas merupakan gambaran saat menginformasikan pada para pengunjung blog tentang hari Air Sedunia. Pada hari normal, maka maskot akan berubah pose pula sesuai dengan tema. Dibantu dengan kolom headline yang pada hari biasa hanya akan berisikan *tagline* Duta Sanitasi yaitu ‘Kita Semua Bisa Jadi Pahlawan untuk Lingkungan’



Gambar 3. Laman Duta Sanitasi

c. Logo Duta Sanitasi



Gambar 4. Logo Duta Sanitasi

### **C. Kesimpulan**

Kebersihan dan kesehatan adalah kebutuhan yang tidak hanya sebagai gaya hidup. Sanitasi memang lebih condong pada kebersihan fisik . Tetapi, lingkungan fisik yang bersih juga akan memberikan pengaruh berupa kesadaran akan kebersihan diri. Sebab keduanya harus berjalan beriringan.

Diperlukan sebuah upaya berupa kampanye sosial tentang sanitasi sehingga masyarakat dapat mengetahui pentingnya sanitasi. Dinas PU membentuk sebuah perlombaan “Duta Sanitasi” sebagai kader sanitasi di masyarakat. Para duta sanitasi merupakan anak usia 12-15 tahun yang mana merupakan usia remaja awal dalam ilmu psikologi perkembangan. Usia ini dipilih dengan harapan para duta sanitasi nantinya akan membantu terwujud regenerasi kader sanitasi sehat yang ada di masyarakat.

Membuat sebuah kampanye dalam bidang kesehatan dan kebersihan seperti sanitasi memang memiliki tantangan tersendiri. Terlebih jika target yang hendak dituju adalah remaja awal. Dari segi bahasa dan penerimaan sebuah pesan, mereka masih berada di antara tahap awal peralihan pola pikir bocah menuju dewasa.

Dalam memahami target audiens yang merupakan anak-anak SMP didapatkan pemahaman baru tentang jenis selera target audiens. Anak SMP yang secara psikologi adalah usia remaja awal, saat ini mereka tumbuh bersama dengan pesatnya perkembangan teknologi beserta segala kemudahannya. Ini membuat pola pikir, selera dan kebiasaan mereka lebih mengarah pada modernitas. Sehingga dalam melakukan pendekatan desain dengan Target Audiens yang demikian, diharuskan untuk melakukan pengamatan tersendiri salah satunya adalah melakukan upaya promosi untuk masuk dalam benak mereka melalui hal yang mereka sukai yakni yang berbau modern pula seperti vlog dan promosi di sosial media.

Dianjurkan melakukan pengamatan dan wawancara secara langsung untuk memperoleh pemahaman tentang selera visual target audiens, termasuk selera berpakaian atau fashion usia mereka. Hal ini juga penting dilakukan sebab bisa menambah kesan sebagai penarik minat.

#### D. SARAN

1. Dalam membuat sebuah *rebranding* kampanye sosial, disarankan untuk terlebih dahulu memahami mitra kerja seperti narasumber dan talen. Untuk menghindari komunikasi yang sensitive sehingga membuat lawan komunikasi menjadi kurang nyaman.
2. Saat melakukan wawancara dan membagikan kuesioner pilihlah kalimat yang mudah dipahami.
3. Dalam membuat sebuah naskah video sebaiknya diperhitungkan dengan matang terlebih dahulu sehingga saat produksi menjadi terstruktur, mudah, dan cepat.
4. Menjalani hubungan kerja dengan orang lain bukanlah hal yang mudah. Perhitungan waktu adalah hal yang sangat penting.
5. Banyak hal penulis dapatkan dari pengerjaan karya *rebranding* ini. Hal yang menjadi kendala pengerjaan *rebranding* adalah penyesuaian waktu dengan talent untuk video dikarenakan antara jadwal kegiatan talent yang masih bersekolah dengan penulis sulit sesuai.
6. Faktor cuaca yang sulit diprediksi juga mengharuskan untuk mengambil ide cerita dan setting yang memudahkan dalam pengerjaan karya. Usahakan membuat perhitungan terlebih dahulu antara kemampuan dan konsep ide.
7. Pengerjaan *rebranding* yang dikerjakan penulis mengharuskan pencarian informasi tentang remaja awal sehingga menambah pengetahuan tentang psikologi perkembangan remaja sebagai Target Audiens terkait selera dan *behaviouristic*. Secara otomatis, saat *mendirect* talent menjadi tambahan pengalaman dalam berkomunikasi lintas usia.
8. Selama proses pencarian data, penulis bertemu dengan banyak anak-anak sebagai objek yang hendak diamati. Saran untuk peneliti berikutnya, usahakan saat berhadapan dengan anak-anak selalu gunakan bahasa yang mereka ketahui. Jangan menggunakan bahasa atau diksi yang tinggi.
9. Untuk memulai percakapan, tunjukkan sikap supel dan ramah.

10. Cari waktu yang tepat untuk melakukan wawancara, misal saat istirahat atau jam pulang sekolah. Jika memungkinkan, wawancara sebaiknya dilaksanakan saat hari libur atau waktu senggang anak sekolah.
11. Karena perkembangan zaman dan banyak hal lainnya melatar belakangi perubahan pola pikir dan psikologis remaja awal (dalam hal ini anak SMP) sesuai era mereka, maka ada baiknya pencarian data benar-benar dilakukan dengan hati-hati dan tidak hanya berpatok pada teori yang telah ada.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2002. *Coppy writing*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Chaney, David. 1996. *Lifestyles*. (diterjemahkan oleh Nuraeni). Yogyakarta: Jalasutra).
- Gregory, Caldwell. 2008. *Video for change*. (Diterjemahkan oleh Reza, Kusuma). Yogyakarta: INSIST Press.
- Monk, dkk. 2002. *Psikologi Perkembangan : pengantar dalam berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Noviani, Ratna. 2002. “*jalan tengah memahami iklan*”. Yogyakarta: Gajah Mada university press.
- Sudiharto. 2009. Orasi Penerima Anugerah Hamengku Buwono IX. Teknologi Kesehatan Untuk Menjawab Tantangan Dan Kebutuhan Masa Depan Demi Kemandirian Bangsa. Universitas Gajahmada: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suryadi, Muhammad. 2006. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor*. Yogyakarta: Amikom.
- Suyanto. 2006, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Penerbit. Yogyakarta: CV. Andi Offset.