

**MEMAHAMI TANDA, PESAN,
DAN MAKNA DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
VERSI PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA**

**Studi Kasus Iklan Media Luar Ruang
Iklan Layanan Masyarakat Program Kali Bersih
Di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta**



Oleh :

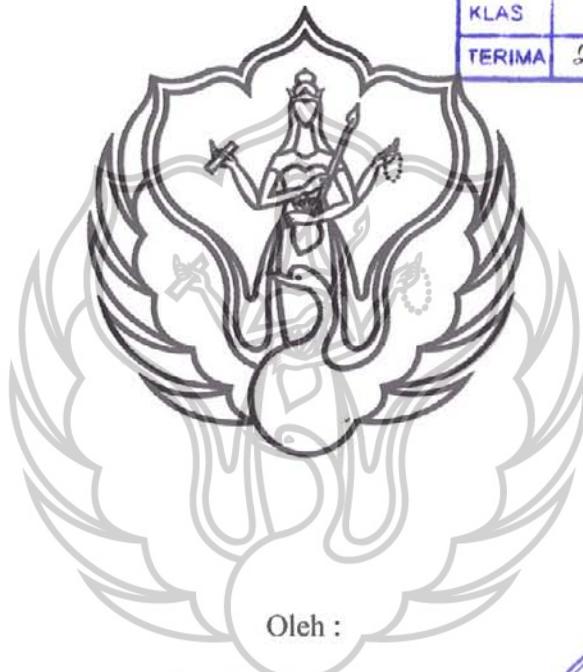
Eko Bambang Waluyo

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2013**

**MEMAHAMI TANDA, PESAN,
DAN MAKNA DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
VERSI PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA**

**Studi Kasus Iklan Media Luar Ruang
Iklan Layanan Masyarakat Program Kali Bersih
Di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta**

NOV	4.219/H/S/2013
KLAS	
TERIMA	27-08-2013 TTD M. P



Oleh :

Eko Bambang Waluyo



**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2013**



**MEMAHAMI MAKNA KONOTASI
PADA PESAN VERBAL DAN PESAN VISUAL
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DENGAN
PENDEKATAN TEORI SEMIOTIKA**

(Studi Kasus Iklan Media Luar Ruang Program Kali Bersih Di Yogyakarta)



Eko Bambang Waluyo

NIM 091 1945 024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana dalam bidang Desain Komunikasi Visual
2013

Tugas Akhir Pengkajian Desain berjudul :
MEMAHAMI MAKNA KONOTASI PADA PESAN VERBAL DAN PESAN VISUAL IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DENGAN PENDEKATAN TEORI SEMIOTIKA (Studi Kasus Iklan Media Luar Ruang Program Kali Bersih Di Yogyakarta) diajukan oleh Eko Bambang Waluyo, NIM 091 1945 024, Program studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 2 Juli 2013 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota



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

Pembimbing II/ Anggota



Drs. Wibowo, M.Sn
NIP. 19570318 198703 1 002

Cognate/ Anggota



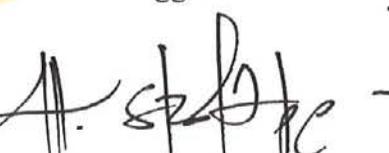
Heningtyas Widowati, S.Pd
19770124 200212 2 002

Kaprodi DKV/ Anggota



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

Ketua Jurusan Desain/ Ketua/
Anggota

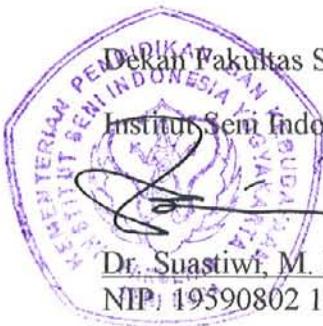


M. Sholahuddin, S.Sn., MT.
NIP. 19701019 199903 1 001

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Suastiwi, M. Des
NIP. 19590802 198803 2 002



MOTTO



“Sak begja-begjané wong lali, isih begja wong kang tansah eling lan waspodo”

PERSEMBAHAN



Untuk kedua orang tua, matur nuwun

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Eko Bambang Waluyo
Nim : 091 1945 024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul:

“MEMAHAMI MAKNA KONOTASI PADA PESAN VERBAL DAN PESAN VISUAL IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DENGAN PENDEKATAN TEORI SEMIOTIKA (Studi Kasus Iklan Media Luar Ruang Program Kali Bersih Di Yogyakarta)” adalah karya saya sendiri. Karya ilmiah ini sepenuhnya adalah hasil pemikiran saya dan belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun. Dan sepanjang sepengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim. Demikian pernyataan ini saya secara benar.

Yang Menyatakan

Eko Bambang Waluyo

ABSTRAK

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah kota budaya dan seni, keberadaan iklan khususnya tentang iklan layanan masyarakat yang berada di Kota Yogyakarta, secara visual masih terbilang minim, salah satu kasus yaitu ILM Prokasih (Program Kali Bersih). Dan sebenarnya yang kita butuhkan adalah iklan-iklan tentang kehidupan dan realita sosial dari Pemerintahan Kotalah yang harus lebih menguasai dibanding iklan-iklan komersil yang hadir di ruang publik khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Disain papan himbauan tentang Iklan Layanan Masyarakat Program Kali Bersih yang didisain oleh Pemerintah Kota Yogyakarta adalah sekedar ajakan dan peringatan untuk masyarakat sekitar, tindak dan aksi nyata yang menjadi kewajiban mereka untuk melakukan pencegahan bencana, setelah warga masyarakat Yogyakarta benar-benar menangkap pesan dan makna yang terkandung dalam Iklan Layanan Masyarakat Program Kali Bersih Versi Pemerintah Kota Yogyakarta.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan kajian teori semiotika, dengan tujuan memahami makna konotasi pada pesan verbal dan pesan visualnya agar ILM tersebut mempunyai makna yang lebih luas. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan ILM Program Kalibersih mempunyai pemaknaan yang lebih luas dibalik kesederhanaannya.

Disain komunikasi visual pada iklan yang sederhana belum tentu dimaknai dengan mudah dan cepat. Iklan layanan masyarakat dengan tanda verbal dan tanda visual yang sederhana justru menyimpan makna yang jauh lebih dalam. ILM Program Kalibersih dipilih karena disainnya yang begitu sederhana, dan menggugah rasa untuk memaknai lebih luas.

Dengan penelitian ini dapat memberikan inovasi dan ide-ide yang kreatif dalam menuangkan sebuah kreatifitas khususnya iklan layanan masyarakat yang diterapkan dalam media luar ruang

Kata kunci: disain, verbal, visual, semiotika, Yogyakarta, ILM Prokasih

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur atas kasih sayang Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan petunjuk dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Pengkajian dengan judul MEMAHAMI MAKNA KONOTASI PADA PESAN VERBAL DAN PESAN VISUAL IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DENGAN PENDEKATAN TEORI SEMIOTIKA (Studi Kasus Iklan Media Luar Ruang Program Kali Bersih Di Yogyakarta) dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas Akhir Pengkajian ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Wejangan ayah dan sentuhan cahaya almarhum ibu.
2. Bapak M. Sholahuddin, S.Sn., M.T., selaku Ketua Jurusan Desain
3. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn, selaku Kaprodi DKV.
4. Bapak Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingannya.
5. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingannya.
6. Almarhum Drs. Lasiman, selaku Dosen Wali.
7. Ir. Soehardi, M.Si, selaku wali Bank Kehidupan
8. Ibu Endang Mulyaningsih, SIP, M.Hum, terima kasih atas dukungan spiritualnya.
9. Nyonya Titisari, selaku teman bepergian
10. Pasuduluran rencang-rencang dalemjogja.com
11. Rekan-rekan transfer'09
12. Dan semua pihak yang terkait langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa Tugas Akhir Pengkajian ini masih jauh dari kriteria penelitian yang sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun penulis sangat harapkan. Semoga Tugas Akhir Pengkajian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan umumnya bagi pembaca serta peneliti selanjutnya

Yogyakarta, Juni 2013



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Kajian Pustaka	7
B. Landasan Teori	11
1. Tanda	11
2. Pesan	16
3. Makna	16
4. Komunikasi Visual	17
5. Iklan Media Luar Ruan	19
6. Iklan Layanan Masyarakat	22
7. Semiotika sebagai Analisis Makna ILM	31
8. Disain Komunikasi Visual dalam ILM	35

9. Penulisan Naskah Iklan	41
10. Sastra dalam Komunikasi Visual.....	44
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Metode penelitian	46
B. Populasi dan sample	50
1. Populasi	50
2. Sampel	52
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	53
D. Metode Pengumpulan Data.....	54
BAB IV ANALISIS	55
A. Analisis Iklan Layanan Masyarakat Prokasih "Ben aku wong cilik, sing penting kaline resik".....	55
B. Analisis Iklan Layanan Masyarakat Prokasih "Sungai milik kita semua jaga pelihara dan nikmati bersama" ..	68
C. Analisis Iklan Layanan Masyarakat Prokasih "Yen Kaline Resik, Uripe Becik"	77
D. Analisis Iklan Layanan Masyarakat Prokasih "Kalo Cinta Jogja Cintai Juga Sungainya"	85
E. Analisis Iklan Layanan Masyarakat Prokasih "Sumpah Deh, Aku Malu Kalo Kaliku Banyak Sampai..."	93
BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Aspek-aspek pemilihan media	19
Tabel 2. Positif negatif media	21
Tabel 3. Jadwal Prokasih	30
Tabel 4. Unsur warna	37
Tabel 5. Keterbacaan huruf	38
Tabel 6. Karakteristik pendekatan kualitatif	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Populasi Obyek Penelitian	50
Gambar 2. Sampel Obyek Penelitian	51
Gambar 3. Layout ILM "Ben Aku Wong Cilik sing penting kaline resik"	54
Gambar 4. ILM "Ben Aku Wong Cilik sing penting kaline resik"	55
Gambar 5. Logo Pemerintah dan Lingkungan Hidup	59
Gambar 6. Komposisi Warna Logo Lingkungan Hidup	60
Gambar 7. Layout ILM "Sungai Milik Kita Semua Jaga Pelihara Dan Nikmati Besama" ...	67
Gambar 8. ILM "Sungai Milik Kita Semua Jaga Pelihara Dan Nikmati Besama" ...	68
Gambar 9. Logo Pemerintah dan Lingkungan Hidup	73
Gambar 10. Komposisi Warna Logo Lingkungan Hidup	74
Gambar 11. Layout ILM "Yen Kaline Resik Uripe Becik"	76
Gambar 12. ILM "Yen Kaline Resik Uripe Becik"	77
Gambar 13. Logo Pemerintah dan Lingkungan Hidup	80
Gambar 14. Komposisi Warna Logo Lingkungan Hidup	81
Gambar 15. Layout ILM "Kalo Cinta Jogja Cintai Juga Sungainya"	84
Gambar 16. ILM "Kalo Cinta Jogja Cintai Juga Sungainya"	85
Gambar 17. Logo Pemerintah dan Lingkungan Hidup	88
Gambar 18. Komposisi Warna Logo Lingkungan Hidup	89
Gambar 19. Layout ILM "Sumpah Deh, Aku Malu Kalo Kaliku Banyak Sampah"	92
Gambar 20. ILM "Sumpah Deh, Aku Malu Kalo Kaliku Banyak Sampah" ..	93
Gambar 21. Logo Pemerintah dan Lingkungan Hidup	96
Gambar 22. Komposisi Warna Logo Lingkungan Hidup	97

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta, yang erat dikenang dan dikunjungi oleh banyak masyarakat karena ia sebagai kota pelajar, kota pendidikan, kota pariwisata, dan kota yang banyak menyimpan misteri sejarah-sejarah peradaban dunia. Keberadaan geografisnya yang unik ketika terlewati sebuah garis sumbu imajiner yang ditarik dari Gunung Merapi hingga Pantai Selatan, membuat Kota Yogyakarta semakin sakral dan membawa rasa penasaran dari nilai-nilai historinya.

Sebagai kota yang kian padat, tentunya Yogyakarta mengemban tugas yang amat berat ditambah dengan jumlah penduduk sekitar 388.088 jiwa (Data sensus penduduk Kota Jogja Tahun 2012), ditambah dengan visi Kota Yogyakarta, yang tertulis di website resmi Kota Yogyakarta yaitu: Terwujudnya Kota Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan yang berkualitas, Pariwisata yang berbudaya, pertumbuhan dan pelayanan jasa yang prima, ramah lingkungan serta masyarakat madani yang dijiwai semangat Mangayu Hayuning Bawana (<http://www.jogjakota.go.id/index/extra.detail/20>).

Terkait dengan semakin terkenal Kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan kota budaya, tentunya semu itu tidak lepas dari peran serta seluruh lapisan masyarakat pendukungnya yang mengangkat Kota Yogyakarta melalui berbagai apresiasi sesuai pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki warga masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Salah satunya di bidang seni, yaitu seni desain komunikasi visual. Sebagai mahasiswa yang belajar dibidangnya, tentunya melihat ada kekurangan-kekurangan pada disain yang selama ini menghiasi setiap sudut Kota Yogyakarta, khususnya desain-desain komunikasi visual versi pemerintah Kota Yogyakarta.

Desain juga merespon kegiatan budaya, ekonomi, teknologi serta selalu mengangkat semangat dan jiwa zaman yang baru untuk berkembang (Susanto, 2003:80). Ditambah dengan keberadaan teknologi saat ini yang semakin canggih, keanekaragaman visual yang ditampilkan pun kian mulai beragam dan tampak lebih hidup. Yang menjadi persoalan adalah apakah penyampaian pesan dari iklan tersebut mengena dan tepat sasaran pada target audien yang dituju. Dalam pembuatan iklan memang sangat sulit pengerjaannya, harus dituntut dengan hasil yang bagus dan juga tepat sasaran. Tapi apakah harus orang-orang yang berlatar belakang ilmu desain komunikasi visual yang harus membuat iklan, bisa iya bisa tidak. Kebutuhan iklan memang sudah seperti kebutuhan pokok, baik perorangan, lembaga-lembaga atau instansi, semuanya membutuhkan dunia periklanan.

Jika melihat mundur sejarah periklanan, iklan memang sudah digunakan sejak dulu oleh Pemerintahan. Mengutip dari tulisan (Paeni, 2009) dalam buku *Sejarah Kebudayaan Indonesia: Seni Rupa dan Desain*,

...sebagian orang beranggapan bahwa Gubernur Jenderal Hindia Belanda pada 1619-1629, adalah tokoh periklanan pertama di Indonesia. Iklan pertama yang diprakarsainya adalah berupa pengumuman-pengumuman pemerintahan Hindia Belanda berkaitan dengan perpindahan pejabat penting di beberapa wilayah. Periklanan berkembang pada awal abad ke 20. (PaEni, 2009:102).

Sementara itu (Jefkins, 1997) dalam bukunya periklanan menjelaskan bahwa kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran, dan pusat-pusat perdagangan besar. Hal lain yang turut mempengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola-pola produksi secara massal di berbagai pabrik, dan terbukanya jaringan komunikasi darat. Perkembangan dunia periklanan seiring dengan perkembangan media dan dimulai dengan terbitnya biro-biro iklan pertama

seperti White' pada tahun 1800 yang menangani periklanan lotere resmi pemerintah Inggris. (Jefkins, 1997:2)

Melihat sejarah seperti itu, ternyata iklan memang sudah hadir sejak lama dan memang dibutuhkan untuk berbagai kepentingan. Di kehidupan sehari-hari, kita tidak bisa lepas dari kehidupan iklan, setiap hari setiap waktu setiap detik kita semua selalu disuguhkan dengan iklan.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, keberadaan iklan pun mulai digemari, baik dari cara penyebarannya maupun pembuatannya. Pada dasarnya tujuan iklan adalah mempengaruhi, terlepas dari iklan itu positif atau negatif yang jelas keberadaan iklan sudah menjadi bagian hidup dari manusia.

Iklan bisa dikategorikan menjadi iklan komersil dan non komersil, iklan non komersil merupakan iklan yang biasanya untuk kepentingan sosial yaitu iklan layanan masyarakat. Kehadiran Iklan-iklan layanan masyarakat sekarang ini, khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, dirasa kurang banyak dalam arti mereka (iklan-iklan layanan masyarakat) sangat sedikit partisipasinya, kenyataannya kehadiran iklan-iklan komersil baik dari suatu produk atau iklan lembaga-lembaga akademik justru menguasai di jalanan, secara fisikpun bentuk iklan mereka lebih besar daripada iklan layanan masyarakat.

Salah satu kasus iklan yang selalu menjadi bahan gunjingan banyak orang adalah iklan yang dibuat oleh Pemerintah Kota. Dan sebenarnya masyarakat juga tahu bahwa produksi pembuatan iklan itu sangat mahal, tapi yang terjadi adalah iklan-iklan yang dibuat begitu sederhana, berbeda dengan iklan-iklan komersil. Melihat beberapa contoh iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Pemerintah Kota memang terlihat sering tidak mengutamakan estetika seni disain, yang penting iklan tersebut terbaca dan masyarakat tahu akan maksud dari iklan tersebut. Namun di lain sisi, iklan tersebut hanya dipandang sebelah mata dan monoton. Apa semua ini terjadi hanya karena

pihak Pemerintahan Kota menyepelekan ilmu disain. Disain komunikasi Visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru (Tinarbuko, 1998)

Perkembangan era sekarang ini, harus kita akui bahwa arti seni semakin luas, semua orang bebas berekspresi dengan imajinasinya sendiri sendiri. Ditambah pula keberadaan ilmu desain komunikasi visual yang semakin ramai, tak jarang kini banyak iklan-iklan yang begitu kreatif. Namun kenyataannya, sekarang masih banyak iklan-iklan layanan masyarakat khususnya versi Pemerintah Kota sangat berdeda dengan iklan-iklan layanan masyarakat versi lembaga non formal.

Kaitannya dengan Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 32 Tahun 2011 Tentang Rencana Kerja Program Kali Bersih Tahun 2012 – 2016 khususnya wilayah Yogyakarta, bila kita cermati bagaimana cara intansi atau lembaga yang bersangkutan dalam mengkampanyekan lewat iklan media luar ruangnya saat ini, sepertinya kehilangan pamor dibanding iklan-iklan yang lain, bahkan keberadannya pun secara ukuran jauh lebih kecil daripada iklan komersil, penataannya pun seakan tidak diperhitungkan, dan sebenarnya yang kita butuhkan adalah iklan-iklan tentang kehidupan dan realita sosial dari Pemerintahan Kotalah yang harus lebih menguasai dibanding iklan-iklan komersil yang hadir di ruang publik khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tiga bulan kedepan, Yogyakarta akan memasuki musim curah penghujan. Tidak menutup kemungkinan bahwa sungai yang penuh sampah bencana banjir, demam berdarah, disentri, dan lain-lain akan datang seiring derasnya air hujan yang turun. Disain papan himbauan tentang Iklan Layanan Masyarakat Program Kali Bersih yang didisain oleh Pemerintah Kota Yogyakarta adalah sekedar ajakan dan peringatan untuk masyarakat sekitar,

tindak dan aksi nyata yang menjadi kewajiban mereka untuk melakukan pencegahan bencana, setelah warga masyarakat Yogyakarta benar-benar menangkap pesan dan makna yang terkandung dalam Iklan Layanan Masyarakat Program Kali Bersih Versi Pemerintah Kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana memahami makna konotasi pada pesan verbal dan pesan visual Iklan Layanan Masyarakat Program Kali Bersih Versi Pemerintah Kota Yogyakarta dengan pendekatan teori semiotika.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian sangat perlu dibatasi masalahnya, agar penelitian ini lebih fokus dan tidak melebar. Batasan-batasan masalah tersebut, adalah :

1. Objek yang diteliti hanya pada wilayah Kota Yogyakarta
2. Iklan yang diteliti adalah iklan media luar Iklan Layanan Masyarakat Program Kali Bersih Pemerintah Kota Yogyakarta

D. Tujuan Penelitian

Untuk memahami makna konotasi pada pesan verbal dan pesan visual Iklan Layanan Masyarakat Program Kali Bersih Versi Pemerintah Kota Yogyakarta dengan pendekatan teori semiotika

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana cara mengkomunikasikan visual iklan layanan masyarakat dengan kreatif dalam ranah Desain Komunikasi Visual untuk diterapkan dalam media yang berbasis iklan media luar ruang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi mahasiswa

Dengan penelitian ini mahasiswa mendapatkan referensi dan pengetahuan ilmu semiotika guna mencari makna yang terkandung dalam Iklan Layanan Masyarakat.

b. Bagi masyarakat

Dengan penelitian ini, diharapkan masyarakat akan lebih mudah dalam memahami iklan layanan masyarakat, tidak hanya sekedar melihat, namun lebih menekankan pada makna yang terkandung di dalam iklan tersebut melalui unsur visual dan verbalnya.

c. Bagi Akademik Desain Komunikasi Visual

Dengan penelitian ini, lembaga dan akademik desain komunikasi visual yang bersangkutan dapat memberikan inovasi dan ide-ide yang kreatif dalam menuangkan sebuah kreatifitas khususnya iklan layanan masyarakat yang diterapkan dalam media luar ruang.