

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
TENTANG *CAR FREE DAY* DI KOTA PADANG
DALAM MEDIA BALIHO**



**Oleh:
Rajaku Meliala
85876/2007**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
TENTANG *CAR FREE DAY* DI KOTA PADANG
DALAM MEDIA BALIHO**

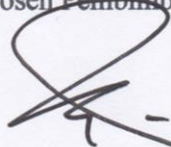
Rajaku Meliala

Artikel ini disusun berdasarkan tugas akhir Rajaku Meliala untuk persyaratan wisuda periode 101 September 2014 dan telah diperiksa/ditetujui oleh kedua pembimbing.

Padang, 11 Agustus 2014

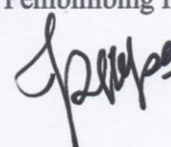
Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Budiwirman, M.Pd.
NIP.19590417.198903.1.001

Dosen Pembimbing II



Drs. H. Ismanadi Uska.
NIP:19531109.198003.1.001

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
TENTANG *CAR FREE DAY* DI KOTA PADANG
DALAM MEDIA BALIHO**

Rajaku Meliala¹, Dr. Budiwirman, M.Pd², Drs. H. Ismanadi Uska³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Pendidikan Seni Rupa
FBS Universitas Negeri Padang
Email :rajakumeliala@yahoo.co.id

ABSTRAK

Car Free Day merupakan hari bebas kendaraan yang bertujuan untuk mengurangi pencemaran udara yang tercemar oleh kendaraan bermotor dan juga mempunyai tujuan khusus, yaitu agar masyarakat peduli terhadap lingkungan yang bersih dan nyaman “Ramah Lingkungan”. Pemerintah menetapkan kawasan Khatib Sulaiman Padang menjadi kawasan bebas kendaraan yang dilaksanakan pada hari Minggu, tepatnya tanggal 30 Oktober 2011 selama 3 (tiga) jam yang di mulai pukul 06.00—09.00 WIB yang diberi nama Khatib Sulaiman *Car & Motorcycle Free Day*.

Metode perancangan yang digunakan yaitu analisis SWOT. Keunggulan Kegiatan *Car Free Day* ini, yaitu: (1) dapat mengurangi kapasitas pencemaran polusi udara yang di sebabkan oleh kendaraan bermotor, (2) dengan adanya *Car Free Day* ini, menjadikan sebuah budaya baru dalam masyarakat sebagai ajang bersosialisasi dengan teman dan keluarga, (3) *Car Free Day* ini juga menjadi sarana kesehatan jasmani yang bebas dari polusi, (4) kegiatan *Car Free Day* ini juga menjadikan masyarakat yang peduli terhadap lingkungan yang bersih dan nyaman “Ramah Lingkungan”. Kelemahan dari *Car Free Day* ini, yaitu: (1) dengan di selenggarakannya kegiatan *Car Free Day* ini juga memiliki dampak negatif bagi kelancaran lalu lintas karena ditutupnya sebagian jalan akan menimbulkan kemacetan yang padat pada jalan alternatif dan (2) berkurang polusi udara pada jalan yang digunakan untuk *Car Free Day* tetapi akan menambah polusi udara pada jalan alternatif.

Perancangan media promosi iklan layanan masyarakat dalam bentuk media baliho yang menggunakan *headline* yaitu, *Car Free Day*, pada *sub headline* yaitu, *Go Carfree* dan *Don't Stop*, dan pada *tag line* yaitu, *Hidup Sehat, Lingkungan Sehat... Tanpa Polusi, Tanpa Kemacetan...*. Proses perancangan ini menciptakan sebuah tujuan berupa baliho sebagai media utama dan media pendukung lainnya, yaitu: poster, baju, spanduk, pin, stiker, *x-bander*, *shopping bag*, dan ngantungan kunci yang menampilkan kegiatan *Car Free Day* tersebut. Semogaraancangan baliho ini membuahkan hasil sesuai dengan yang di harapkan.

Kata Kunci : Iklan Layanan Masyarakat, *Car Free Day*, Baliho

1 Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode 101 September 2014

2 Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

3 Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

ABSTRACT

Rajaku Meliala 2007: Designing Public Service Ads About Car Free Day in Padang In Media Billboards

Car Free Day is a car-free day which aims to reduce air pollution polluted by motor vehicles and also has a special purpose, namely that people care about the environment that is clean and comfortable "Environmentally Friendly". The government set Sulaiman Khatib Padang region into a car-free area which was held on Sunday, exactly on October 30, 2011 for 3 (three) hours starting at 06:00 to 9:00 pm in the Sulaiman Khatib named Car & Motorcycle Free Day.

Design method used is the SWOT analysis. Advantages of Car Free Day activities, namely: (1) to reduce the capacity of the air pollution pollution caused by motor vehicles, (2) the presence of Car Free Day is, making a new culture in the community as a venue for socializing with friends and family, (3) Car Free Day is also a means of physical health free from pollution, (4) Car Free Day activities also make people who care about the environment that is clean and comfortable "environmentally Friendly". The downside of Car Free Day, namely: (1) the activities of the Car Free Day also has a negative impact on the smooth running of traffic because the closing part of the road will cause congestion on roads crowded alternative and (2) reduced air pollution on roads used for car Free Day but will add to air pollution in an alternative way.

Designing media public service advertising campaign in the form of media that uses billboards that headline, Car Free Day, on the sub-headline, and carfree Go Do not Stop, and on the tage line, Healthy Living, Healthy Environment. Without Pollution, Without congestion. the process of designing is to create a destination as the main medium in the form of billboards and other supporting media, namely: posters, shirts, banners, pins, stickers, x-bander, shopping bags, and key chains featuring the activities of the Car Free Day . Hopefully this billboard design to fruition in line with the expectations.

Keywords: Public Service, Car Free Day, Billboards

A. Pendahuluan

Hari Bebas Kendaraan Bermotor atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *Car Free Day* yang bertujuan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat untuk menurunkan ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan bermotor. Kegiatan ini biasanya didorong oleh aktivis yang bergerak dalam bidang lingkungan dan transportasi. Tema penting dalam hari bebas kendaraan bermotor adalah tinggalkan kendaraan bermotor dirumah dan berjalan kakilah atau gunakan kendaraan tidak bermotor ataupun menggunakan kendaraan umum untuk perjalanan panjang. *Car Free Day* merupakan budaya baru bagi masyarakat sebagai ajang bersosialisasi dengan teman maupun keluarga dan juga sebagai sarana kesehatan jasmani yang bebas dari polusi. Kegiatan *Car Free Day* ini tidak hanya bertujuan mengurangi pencemaran udara yang tercemar oleh kendaraan bermotor dan juga mempunyai tujuan khusus, yaitu agar masyarakat peduli terhadap lingkungan yang bersih dan nyaman “Ramah Lingkungan”.

Maka penulis tertarik untuk membuat sebuah tugas akhir, yaitu iklan layanan masyarakat yang berjudul **“Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang *Car Free Day* di Kota Padang dalam Media Baliho”**.

Menurut Rhenald Kasali (1995:9), “Iklan adalah sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”. Menurut Rhenald Kasali (1995:201), iklan layanan

masyarakat(dalam bahasa Inggris: *Public Service Ad* atau disingkat *PSA*) adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Menurut Rhenald Kasali (1995:136),baliho adalah poster dalam ukuran besar. Baliho ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan dan biasanya berukuran antara panjang 10 meter dan lebar 8 meter.



Gambar 1:
Baliho *Car Free Day* di jalan Khatib Sulaiman
Foto Oleh : Rajaku Meliala
19 November 2011

Menurut Rhenald Kasali (1995:138), menjelaskan penempatan lokasi baliho, yaitu arus perjalanan (lokasi yang dipilih berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja), jenis produk (pemilihan lokasi pada arus

berangkat atau pulang kerja harus dihubungkan dengan jenis produk yang akan diiklankan dan suasana psikologis yang melingkupi jalan pikiran calon pembeli), jangkauan (salah satu alat untuk mengukur efektifitas suatu media adalah jangkauan atau pengukuran media tersebut terhadap khalayak sasarnya), kecepatan arus lalu lintas (baliho dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada di atas kendaraan, maka kecepatan arus lalu lintas di sekitarnya perlu diperhatikan), persepsi orang terhadap lokasi (produk yang pasar sasarnya kelas menengah ke atas perlu menentukan lokasi yang dipandang elite, meski jumlah kendaraan yang lewat di sekitarnya terbatas), dan keserasian dengan bangunan di sekitarnya tanpa memperhatikan keserasian, baliho akan menjadi “sampah kota”. Maka dari itu baliho yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota.

Tujuan perancangan dalam media baliho ini, yaitu agar masyarakat dapat mengetahui tentang pentingnya hidup sehat dan lingkungan bersih tanpa polusi dan kemacetan dan menjadikan karya seni baliho “*Car Free Day*” ini sebagai salah satu media untuk ekspresi seni.

B. Metode Analisis Data

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat tentang *Car Free Day* di kota Padang dalam media baliho ini dapat digunakan analisis SWOT singkatan dari *strength, weakness, opportunity, threat*.

Sarwono dan Lubis (2007:18) menjelaskan sebagai berikut:

Analisis SWOT diperlukan untuk menilai dan menilai ulang (revaluasi) suatu hal yang ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Penulis menggunakan metode analisis data dengan teori SWOT dalam perancangan iklan layanan masyarakat tentang *Car Free Day* di kota Padang dalam media baliho. Penulis menggunakan metode analisis data dengan teori SWOT karena untuk sebuah promosi analisis metode SWOT ini lebih tepat digunakan. Analisa SWOT dalam media baliho, yaitu:

1. ***Strenght (Kekuatan)***

- a. Kegiatan *Car Free Day* dapat mengurangi kapasitas pencemaran polusi udara yang disebabkan oleh kendaraan bermotor.
- b. Dengan adanya *Car Free Day* ini, menjadikan sebuah budaya baru dalam masyarakat sebagai ajang bersosialisasi dengan teman dan keluarga.
- c. *Car Free Day* ini juga menjadi sarana kesehatan jasmani yang bebas dari polusi.
- d. Kegiatan *Car Free Day* ini juga menjadikan masyarakat yang peduli terhadap lingkungan yang bersih dan nyaman “Ramah Lingkungan”.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Dengan diselenggarakannya kegiatan *Car Free Day* ini juga memiliki dampak negatif bagi kelancaran lalu lintas karena ditutupnya sebagian jalan akan menyebabkan kemacetan yang padat pada jalan alternatif.
- b. Berkurang polusi udara pada jalan yang digunakan untuk *Car Free Day* tetapi akan menambah polusi udara pada jalan alternatif.

3. *Opportunity* (Peluang)

- a. Merupakan ajang sosialisasi baru bersama teman dan keluarga
- b. Menjadikan masyarakat yang peduli terhadap lingkungan yang bersih dan nyaman.

4. *Threat* (Ancaman)

- a. Menambah kemacetan kota.
- b. Memperpanjang waktu perjalanan bagi yang memiliki kegiatan lain pada hari diselenggarakannya *Car Free Day* ini karena mereka harus mencari jalan alternatif lain yang harus dilewati.

C. Pembahasan

Dalam setiap media promosi iklan layanan masyarakat tentang *Car Free Day* ini akan disesuaikan dengan efektifitas dan kegunaan media dengan porsi yang sama, sehingga tercipta keseragaman didalam setiap media promosi yang akan digunakan dan tidak memiliki konotasi yang akan berbeda-beda kepada target audience. Warna pada perancangan media promosi iklan layanan masyarakat tentang *Car Free Day* ini, yaitu penulis

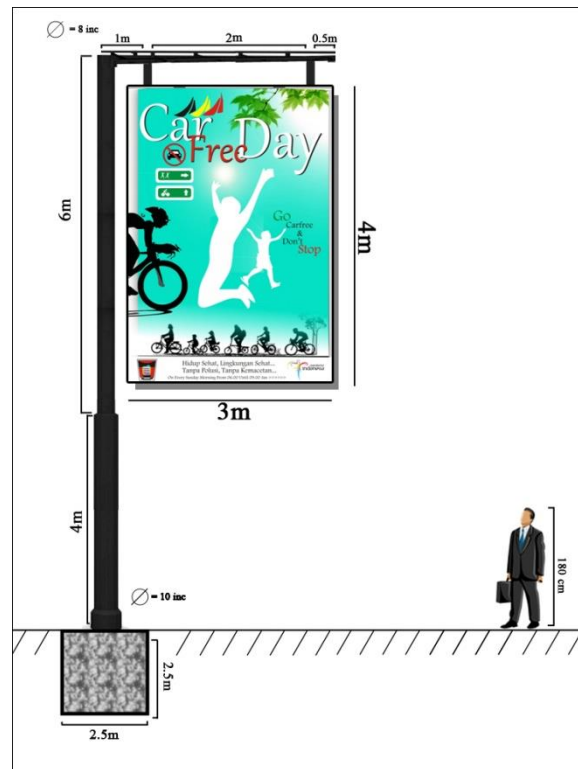
memakai beberapa dominan warna yakni : biru, hijau, hitam, merah, dan putih. Warna-warna ini dipilih karena sesuai dengan karakter *Car Free Day* itu sendiri

1. Media Utama

a. Baliho

Pada perancangan media promosi iklan layanan masyarakat tentang *Car Free Day* ini, yaitu baliho yang ditetapkan sebagai media utama. Baliho memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, profil perusahaan yang dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Pengaplikasiannya dengan cara dibagikan langsung ke *target audience*. Dari segi bentuk, baliho ini tampilan depan terdiri dari logo, *tag line*, dan ilustrasi tentang *Car Free Day* ini.

Dalam media utama penulis menetapkan *Headline* yang dipakai adalah *Car Free Day*, *Sub Headline* yang digunakan adalah *Go Carfree & Don't Stop*, dan *tagline* dari promosi ini adalah *Hidup Sehat, Lingkungan Sehat, Tanpa Polusi, Tanpa Kemacetan*.



Gambar2
Baliho
OlehRajaku Meliala
Tahun 2014

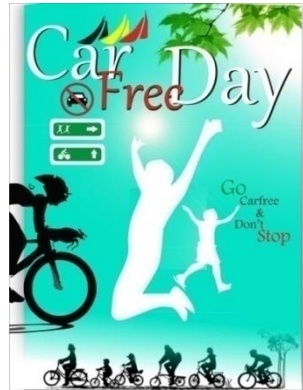
2. Media Pendukung

Peranan media pendukung nantinya akan menunjang efektivitas dari baliho sebagai media utama dalam mempromosikan iklan layanan masyarakat tentang *Car Free Day* ke *target audience* yang akan dituju. Media pendukung terdiri dari beberapa jenis seperti:

a. Poster

Pada umumnya sebuah poster berupa lembaran kertas dengan ukuran tertentu, berisi tulisan dan gambar. Poster dapat dibuat dengan tangan secara langsung, teknik sablon (*screen*

printing) dan offset (cetak mesin) dalam warna hitam putih dan penuh warna (*fullcolors*). Penyebar luasan poster dengan cara dipajang atau ditempel di tempat umum seperti tembok, pohon, halte, dan lain-lain.



Gambar3
Poster
OlehRajaku Meliala
Tahun 2014

b. Baju Kaos

Kostum wajib yang dipakai oleh peserta *Car Free Day* yang merupakan pakaian resmi dari kegiatan *Car Free Day* tersebut.



Gambar4
Baju Kaos
OlehRajaku Meliala
Tahun 2014

c. Spanduk

Spanduk adalah media informasi yang berupa kain berukuran panjang 5 meter sampai 8 meter, biasanya dipasang di tepi-tepi jalan dengan cara dibentangkan. Spanduk berisi huruf atau kalimat informasi dan gambar. Teknik pembuatannya dapat dikerjakan dengan tangan secara langsung (menggunakan cat), teknik sablon (*screen printing*), dan *offset* (*cetak mesin*) dengan warna hitam atau putih atau berwarna.



Gambar5
Spanduk
OlehRajaku Meliala
Tahun 2014

d. Pin

Peniti atau penyemat yang terdapat gambar maupun tulisan didepanya dan bisa dijadikan sebagai aksesoris oleh peserta *Car Free Day*.



Gambar6
Pin
OlehRajaku Meliala
Tahun 2014

e. Stiker

Media yang ditempel pada permukaan datar yang berisi informasi tertentu untuk para peserta *Car Free Day* dan masyarakat luas lainnya.



Gambar7
Stiker
OlehRajaku Meliala
Tahun 2014

f. *X-Banner*

Media yang berbentuk persegi panjang sebagai media pendukung yang bertujuan menginformasikan tentang kegiatan *Car Free Day* ke khalayak ramai karena sifatnya yang sangat fleksibel bisa diletakkan di dalam maupun di luar ruangan yang memiliki kaki untuk berdiri.



Gambar8
X-banner
OlehRajaku Meliala
Tahun 2014

g. *Shopping Bag*

Shopping bag merupakan bahan promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya atau kegiatan-kegiatan karena sifatnya yang sangat fleksibel dan bisa di bawa kemana saja.



Gambar9
Shopping bag
OlehRajaku Meliala
Tahun 2014

h. Gantungan Kunci.

Gantungan kunci merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan atau digantung dimana saja. Gantungan kunci juga bisa menunjukkan seseorang sudah berkunjung ke suatu tempat.



Gambar10
Gantungan Kunci
OlehRajaku Meliala
Tahun 2014

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan Perancangan Media Promosi Iklan Layanan Masyarakat tentang *Car Free Day* di Kota Padang Dalam Media Baliho yang bertujuan sebagai peduli terhadap lingkungan yang bersih dan nyaman “Ramah Lingkungan”.

Agar promosi ini dapat menarik perhatian masyarakat dengan menggunakan media utama dan pendukung dan membuat rancangan promosi bagi masyarakat yang tidak mengetahui tentang manfaat dan tujuan dari *Car Free Day*. Rancangan promosi yang dikemukakan bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat untuk lebih mengetahui cara mengurangi pencemaran udara yang tercemar oleh kendaraan bermotor dan agar masyarakat terbiasa untuk berolahraga.

2. Saran

Berdasarkan Perancangan Media Promosi Iklan Layanan Masyarakat tentang *Car Free Day* di Kota Padang Dalam Media Baliho dapat disimpulkan beberapa saran yaitu:

1. Bagi Dinas Perhubungan kota Padang, agar selalu meningkatkan rencana yang telah dibuat secara tegas demi tercapainya rencana tentang hari bebas berkendara atau *Car Free Day*, baik dari kota Padang sendiri maupun kota lainnya.
2. Bagi perancang lain yang akan merancang sebuah promosi apapun, sebelum memulai merancang persiapan data dan masalah yang

dikemukakan harus jelas. Sehingga dalam Pengerjaan karya akhir dapat diselesaikan dengan mudah.

DAFTAR RUJUKAN

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti

Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.

(<http://minangkabaunews.com/artikel-1470-car-free-day-bebaskan-Padang-dari-polusi.html>)