

**IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
TENTANG DAMPAK SAMPAH ANORGANIK TERHADAP
LINGKUNGAN MELALUI MEDIA POSTER**



Trisno Susanto

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode September 2016**

**IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
TENTANG DAMPAK SAMPAH ANORGANIK TERHADAP
LINGKUNGAN MELALUI MEDIA POSTER**



Trisno Susanto

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode September 2016**

PERSETUJUAN PEMBIMBING
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
TENTANG DAMPAK SAMPAH ANORGANIK TERHADAP
LINGKUNGAN MELALUI MEDIA POSTER

Trisno Susanto

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Trisno Suanto untuk persyaratan wisuda periode september 2016 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua pembimbing.

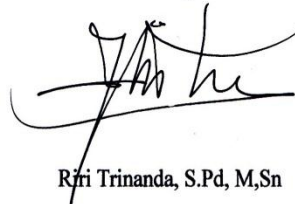
Padang, 29 Februari 2016

Pembimbing I



Drs. M. Nasrul Kamal, M, Sn

Pembimbing II



Rfri Trinanda, S.Pd, M, Sn

Trisno Susanto,M Nasrul Kamal,Riri Trinanda.
Desain komunikasi visual
Fbs universitas negeri padang
Email :

ABSTRAK

Sampah anorganik mempunyai efek yang sangat dikawatirkan, Karakter/sifat sampah anorganik sangat sulit terurai bahkan dalam jangka waktu puluhan hingga ratusan tahun kedepan. Untuk itu perlu mengajak masyarakat untuk tidak membuang sampah sembarangan terkhusus dalam kasus ini penulis melakukan pendekatan dengan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Dampak Sampah Anorganik Terhadap Lingkungan. Penggarapan media iklan layanan masyarakat ini dengan menonjolkan Penyu sebagai *figure* dengan *tagline* “Tahukah Anda” dengan *body copy* “100 ribu Penyu dan burung laut mati setiap tahunnya karena menelan dan terlilit sampah plastik’. Ada banyak cara untuk menyadarkan salah satunya dengan memberikan informasi tentang dampak negatif sampah anorganik melalui iklan layanan masyarakat.

Keyword: Sampah anorganik, penyu, poster, iklan layanan masyarakat.

ABSTRACT

Inorganic rubbish has the very afraidly effect, the charaters inorganic rubbish is very difficult to unravel at tens until hundreds of years. For that we need to invite people to not throw rubbish at random, especially in this case the writer approach the people with public service announ cemants about inoganic rubbish impact to the environment cultivation of media public service with advertising turtle as a figure with the tagline “do you know” with body copy “100 thousand turtles and sea birds die each years because swallow plastic and twisted it. There are many ways to resuscitate one of them by giving information ababout the nagative effects of inorganic rubbish through public service announcements.

Keyword : Inorganic rubbish ,turtle ,posters ,public service announcements

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan suatu negara yang kaya akan keberagaman, baik budaya maupun keanekaragaman hayati serta hewaninya. Wilayah Indonesia yang terdiri dari deretan pulau-pulau menambah kesan indah dan kayanya negeri ini, dengan banyaknya ragam budaya mengakibatkan pula berbagai jenis perilaku, adat dan budaya serta masalah sosial yang dimiliki bangsa Indonesia yang paling menonjol diantaranya adalah masalah sampah yang selama ini cenderung meningkat setiap ruang dan waktu disebabkan pertumbuhan penduduk dan perkembangan industri yang mengalami perkembangan cukup pesat.

Membicarakan istilah kata sampah, pastilah terlintas dalam pikiran seseorang berupa setumpuk limbah atau kotoran yang menimbulkan aroma tidak sedap yang dapat mengganggu pemandangan kemudian juga akan menimbulkan berbagai macam penyakit. Sukandarrumidi (2009-52), “sampah (*waste*) adalah suatu benda padat yang sudah tidak dipakai lagi atau sudah tidak dimanfaatkan lagi, serta dapat dikategorikan menjadi dua bagian yakni sampah organik maupun senyawa anorganik.

Menelisik lebih luas kota Padang dengan realita dilapangan sebagaimana dikutip melalui pemberitaan harian *Singalang* (Rabu, 8 Oktober 2014) bahwa secara ringkas dijelaskan, jika membuang sampah sembarangan, bisa didenda Rp 5 juta atau menjalani kurungan selama tiga bulan, sesuai Perda No 21 tahun 2012 tentang sampah. Terkait hal itu, Pemko melalui Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) tengah melakukan sosialisasi. “Kita

mengajak masyarakat untuk sadar membuang sampah pada tempatnya. Jika sembarangan, akan membahayakan kesehatan masyarakat. Bisa kena penyakit demam berdarah dan lainnya,” ujar Asisten I Setdako Padang, Wedistar saat memberikan sambutan terkait sosialisasi sampah di Kantor Camat Padang Barat, Selasa (7-10-14).

Hasil obserasi yang penulis lakukan di lapangan hingga ke tempat pembuangan akhir sampah, yakni terdapat indikasi bahwa sebahagian masyarakat di era kekinian membuang sampah sering tidak pada tempatnya hingga terdapat penumpukan sampah di sekitar jalan-jalan utama atau ditempat-tempat strategis yang biasa dilalui masyarakat. Hal itu membuat keadaan lingkungan sekitar menjadi kumuh karena sampah tersebut tidak teroganisir dengan baik serta indikasi timbulnya aroma yang tidak sedap, memunculkan bibit penyakit, bahkan dapat merusak pemandangan.

Untuk itu perlu kiranya kota yang sebesar kota Padang ini, apalagi kota Padang dahulu pernah mendapatkan predikat Adipura kini terlihat sangat memprihatinkan dengan keadaan sampah di saat sekarang ini. Maka perlulah untuk mengajak dan menghimbau masyarakat kota Padang untuk senantiasa menjaga lingkungan. Selama ini di kota Padang diakui telah banyak bermunculan iklan-iklan tentang bahaya membuang sampah tidak pada tempatnya dan berbagai masalah yang ditimbulkan akibat akibat sampah. Tetapi iklan-iklan tersebut yang mayoritas dalam bentuk baliho, video yang jumlahnya terbatas ditayangkan melalui media sosial dari aspek bahasa lebih dominan sebagai pencitraan semata tanpa diimbangi nilai edukatif, persuasif

atau pun ajakan yang mendidik untuk membuang sampah pada tempatnya sebagai bentuk iklan layanan masyarakat.

Sementara perbedaan dari iklan layanan masyarakat yang diambil dalam bentuk poster terletak pada bahagian pesan dan juga ilustrasinya yang sangat diperlukan dan gampang dibaca serta dipahamai masyarakat jika dipasang diberbagai tempat strategis, misalnya kantor-kantor pelayanan publik, lembaga pendidikan baik pemerintah maupun swasta, mesjid atau mushola, kantor-kantor pos dan lain sebagainya yang ada di kota Padang. Tetapi dari pengalaman selama ini ternyata iklan layanan masyarakat tersebut ternyata lebih dominan bernada intimidasi atau ancaman baik denda maupun kurungan diperkuat berbagai Perda yang pernah mengeluarkan, ketimbang berupa ajakan, himbuan yang bernilai edukasi, komunikatif dan persuasif yang memungkinkan masyarakat merasa terpanggil untuk tidak membuang sampah disembarang tempat dengan berbagai yang ditimbulkan seperti pencemaran lingkungan, perusakan ekosistem dan lain sebagainya.

Karena itu dengan adanya iklan layanan masyarakat melalui media poster yang bernilai edukasi, komunikatif dan persuasif serta dapat diterima masyarakat di semua golongan dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk menyampaikan gagasan dan ide agar masyarakat kota Padang mau mengaplikasikan informasi yang tertera di iklan tersebut. Berdasarkan uraian data di atas, maka penulis merancang pembuatan Iklan Layanan Masyarakat tentang dampak sampah anorganik dengan judul karya akhir ***"Iklan Layanan***

Masyarakat (ILM) Tentang Dampak Sampah Anorganik Terhadap Lingkungan Melalui Media Poster”.

Berbicara tentang sampah lebih lanjut, tentulah berbicara tentang efek negatif sampah itu sendiri apabila tidak dikelola dengan baik, efek terburuknya adalah rusaknya ekosistem dan efek *global warming*, hal ini tentu akan mengganggu kelangsungan hidup stabilitas alam. Di laut contohnya seperti yang disampaikan oleh *Ocean Conservancy* dalam *website* resminya <http://camajorityreport.com/>, mereka menyatakan “*Plastic bags kill more seabirds, marine mammals, and sea turtles than any other ocean pollutant except fishing gear, according to a new study from the Ocean Conservancy.* (kantong palstik banyak membunuh burung, mamalia laut dan Penyu daripada polusi laut lainnya kecuali akfitas memancing menurut laporan *Ocean Conservancy*)”.

Kemudian <http://www.seeturtles.org> sebuah *website* diakses tanggal 27/1/ 2016. komunitas sosial yang serius bergerak dibidang konservai Penyu mengatakan “*Hundreds of thousands of sea turtles, whales, and other marine mammals, and more than 1 million seabirds die each year from ocean pollution and ingestion or entanglement in marine debris. Marine debris is manmade waste that is directly or indirectly disposed of in oceans, rivers, and other waterways* (seratus dari seribu penyu, paus, dan mamalia laut, dan lebih dari sejuta burung laut mati karena polusi laut , menalan atau terlilit sampah laut setiap tahun. Sampah laut adalah limbah buatan manusia yang secara langsung atau tidak langsung dibuang di lautan, sungai, dan saluran air lain ” .

Sepanjang perjalanan mendesain ada beerapa unsur yang mendukung terciptanya sebuah desain yang baik diantaranya typografi. Menurut Supriyono (2010:19-20) menjelaskan bahwa kata tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi yaitu: mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengolah huruf untuk tujuan-tujuan tertentu. Kemudian Warna yang merupakan

getaran/gelombang diterima indera penglihatan sedangkan bunyi merupakan getaran/gelombang diterima indera pendengaran. “Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang di pancarkan, atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan” Sanyoto (2005:9).

Selain warna dan typografi dalam proses mendesain perlu juga mempertimbangkan teori komunikasi. Secara etimologi, bahwa komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu “*comunicare*” yang artinya menyebarkan atau memberitahukan. Wilbur Schram seorang ahli komunikasi menyatakan : “bahwa komunikasi berasal dari kata latin yaitu”*communis*” yaitu artinya sama dengan “common”.

Sesuai perkembangan zaman banyak para ahli mendefenisikan tentang komunikasi. Hal itu terlihat dari mana ilmu komunikasi sangat penting dalam segala bidang. Salah satu defenisi dari komunikasi para ahli yang diringkas seperti yang digambarkan Tronholm, dalam Couto (2010: 114) yang dikemukakan sebagai berikut :

- a. Komunikasi adalah proses umum ketika informasi di ciptakan dan disampaikan.
- b. Komunikasi hewan adalah proses informasi yang di gunakan organisme hidup (selain manusia) beradaptasi dan mengasimilasi porsi-porsi dari lingkungan.
- c. Komunikasi manusia adalah proses sosial dari penciptaan tanda (*sign*) dan pertukarannya antara anggota masyarakat.
- d. Komunikasi manusia yang bersifat simbolik adalah proses menciptakan, memproduksi dan menginterpretasikan kode-kode simbolik.
- e. Komunikasi simbolik lisan adalah penggunaan oleh manusia simbol-simbol lisan untuk mempengaruhi orang lain.
- f. Komunikasi manusia nonsimbolik adalah ragam proses pemberian makna terhadap tanda-tanda nonsimbolik.
- g. Komunikasi mesin adalah proses sinyal (*signals*) yang di transfer di dalam dan antar mesin-mesin.

Teori Model Lasswell dalam jurusankomunikasi.blogspot.co.id, Salah satu teoritikus komunikasi massa yang pertama dan paling terkenal adalah Harold Lasswell, dalam artikel klasiknya tahun 1948 mengemukakan “model komunikasi yang sederhana dan sering dikutip banyak orang yakni: Siapa (*Who*), berbicara apa (*Says what*), dalam saluran yang mana (*in*

which channel), kepada siapa (*to whom*) dan pengaruh seperti apa (*what that effect*) (diakses 9/08/2016)

Periklanan adalah suatu penyampain pesan kepada khlayak dalam bentuk produk dan jasa melalui media cetak dan elektronik. Menurut Azhari (2001:24) “periklanan merupakan salah satu kegiatan komunikasi masa, kegiatan ini biasanya di lakukan dalam rangka memperkenalkan suatu produk atau memberitahukan akan suatu kelebihan manfaat sebuah temuan atau akibat, bahaya yang di timbulkan oleh suatu tingkah yang di perbuat oleh masyarakat.

Iklan yang merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan untuk memberitahukan gagasan dan ide demi kepentingan masyarakat itu sendiri. Menurut Madjadikara (2004 : 17) “ pesan ILM ini berupa ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau prilaku masyarakat yang tidak menjadi lebih baik”.

Periklanan adalah upaya persuasi yang hebat dan terbuka untuk tujuan yang jelas memihak pengiklan, suatu bentuk persuasi dimana kepentingan dan sumber persuasinya selalu di jelaskan etiketnya”. (Suhendang, 2010 : 150).

Iklan yang bertujuan “Menjual” gagasan atau *idea* untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Iklan dari dulu hingga sekarang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan dapat ditemui dimana saja, mulai dari iklan surat kabar, majalah, televisi, sampai dengan *billboard* di jalan raya. Dikarena iklan merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik yang diterima oleh masyarakat. Iklan juga dapat menjadi tiga bagian Madjadikara (2004-17.18) sebagai berikut :

- a. Iklan Komersil
Iklan Komersil adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk.
- b. Iklan Corporate
Iklan yang bertujuan membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.
- c. Iklan Layanan Masyarakat
Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye besar yang melibatkan banyak media dan usaha-usaha dalam mencapai suatu keinginan dalam waktu tertentu. Dan pada dasarnya Iklan Layanan Masyarakat adalah berisi tentang pesan-

pesan social yang dibuat dengan tujuan memberikan informasi yang berguna untuk meningkat respon masyarkat masalah yang sedang dialami.

Kasali (1993:210) menyatakan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksud untuk membangkitkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kondisi yang mengancam keserasian dan kehidupan umum. Sedangkan Weilbacher dalam Meliza Sari (2012:21) meliputi tiga fokus yang ditampilkan dalam Iklan Layanan Masyarakat seperti :

- a. Penyampaian gagasan dengan harapan akan diterima dan dicontoh masyarakat.
- b. Dukungan terhadap hal tertentu yang sedang diprogramkan pemerintah.
- c. Ajakan dan himbuan untuk melakukan kegiatan social atau pengumpulan dana.

Gunawan (2001-43) pesan dalam iklan memiliki struktur meliputi tiga hal sebagai berikut :

- a. *Verbal* merupakan penunjuk apa yang iklan sampaikan, kesadaran mengenai pengaruh pilihan kata-kata, dan merupakan hubungan antara pendekatan kata-kata dengan media pembawa pesan.
- b. *Non Verbal* merupakan bentuk visual yang biasa digunakan dan hubungan antara gambar dan media dimana iklan akan ditampilkan.
- c. Teknik, merupakan bentuk dari eksekusi akhir yang termasuk mengenai penjadwalan dan *budget* media. Dan juga terdapat *Mandatory* yang merupakan hal yang spesifik untuk setiap iklan seperti alamat, logo, slogan dan lain-lain.

Kesimpulan dari beberapa pendapat di atas adalah Iklan layanan masyarakat yang baik yaitu iklan yang bisa membangkitkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kondisi yang mengancam keserasian sosial dan lingkungan. Isi iklan layanan masyarakat tidak lepas dari penyampaian pesan (gagasan), dukungan dan himbuan dalam bentuk verbal, maupun visual. Penggarapan iklan layanan masyarakat ini tentunya

disesuaikan dengan jadwal, *budget Media* dan *mandatory* atau sipemberi pesan.

B. Metode Perancangan

Dalam perancangan ini metode pengumpulan data yang digunakan dengan terjun langsung kelapangan, *Browsing* di internet tentang isu dampak sampah. Kegiatan observasi penulis lakukan di seputaran Kota Padang dengan mengambil sampel-sampel dalam bentuk dokumentasi berupa gambar. Hasil observasi kemudian dikemas dalam bentuk gambar dan data

Untuk mendukung terciptanya perancangan iklan layanan masyarakat tentang pemisahan sampah anorganik melalui media cetak, maka dirancang sebuah metode pemecahan masalah, dalam perancangan ini penulis memilih metode *brainstorming* dan metode *plus minus intersing* (PMI), dimana dalam *brainstorming* sebuah masalah diselesaikan atau dipecahkan bersama tim.

Metode ini sebagaimana diungkapkan Sarwono dan Lubis (2007:17) untuk melaksanakan *brainstorming* ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memilih sekelompok individu yang menguasai masalah dan dianggap mampu atau memiliki kompetensi untuk menyumbangkan gagasan tentang suatu masalah perancangan untuk menjadi anggota *brainstorming*.
2. Menetapkan aturan bahwa tidak diizinkan untuk mengkritik gagasan yang dikemukakan orang lain, dan bahwa gagasan ekstrimpun dapat diterima.
3. Secara kuantitas, gagasan dibuat sebanyak mungkin dan kemudian seluruh anggota tim diarahkan untuk berusaha menggabungkan gagasan-gagasan yang layak. (*feasible*)
4. Seluruh gagasan yang muncul dirangkum dan diformulasikan menjadi kesimpulan tim

Kemudian metode *plus minus intersing* (PMI) merupakan metode berpikir yang dikenalkan oleh Edward De Bono tahun 1992 metode ini menggunakan prinsip pro dan kontra yang telah digunakan secara berabad-abad plus minus interesting adalah sebuah metode pembuatan keputusan dengan cara melihat alternatif-alternatif dari tiga sudut yaitu : *plus minus* dan *interesting* (Mindtools.2011) pada prinsipnya metode (PMI) akan menggolongkan aspek tindakan/pemikiran dalam tiga golongan yaitu:

1. Golongan *plus* berupa aspek-aspek *positif* dari tindakan /pemikiran tersebut. Bagian ini akan diberi nilai plus(P) sebagai contoh diberikan nilai antara 1 sampai 10
2. Golongan *minus*, berupa aspek-aspek *positif* dari tindakan/pemikiran tersebut. Bagian ini akan diberi nilai negatif (N) sebagai contoh diberikan nilai antara (-10 sampai -1).
3. Golongan *interesting*, berupa *implikasi/kemungkinan-kemungkinan* yang masih belum pasti terjadi setelah adanya tindakan tersebut. Bagian ini dapat bernilai *positif/negatif* (I) sebagai contoh diberikan nilai antara (-10 sampai 10).

Kemudian hasil akhir diketahui dengan cara menambahkan nilai, sesuai dengan persamaan.

C. Pembahasan

Pemilihan pesan verbal yang akan disampaikan dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini bersifat informatif, dimana pesan iklan menyampaikan data tentang dampak sampah terhadap lingkungan dan sesuai dengan isu terhangat saat ini.

Sedangkan untuk pesan visual sendiri akan ditonjolkan bentuk biota laut yang terancam oleh dampak sampah anorganik hal ini diilustrasikan supaya masyarakat tidak perlu membayangkan lagi kemungkunin terburuk akibat sampah anorganik, sebab hal tersebut telah langsung diperlihatkan dihadap masyarakat dalam iklan layanan masyarakat.

Pemilihan target *audience* pun sangat menentukan efek dari informasi yang akan disampaikan, seperti halnya untuk iklan sabun kecantikan, maka target *audience* adalah wanita, dengan rentangan umur 16-45 tahun (remaja dan dewasa) kemudian wilayah peyampaian pesan (demografis) untuk kota besar untuk mendapatkan pasar yang baik.

Begitu pula halnya dengan iklan layanan masyarakat ini, untuk target *audience* haruslah segala lapisan masyarakat kota Padang yang sudah bisa memahami dan bertindak (14-60 tahun), pemilihan target *audience* tersebut dikarenakan merekalah yang produktif menghasilkan sampah baik dari industri maupun sampah dari apa yang mereka konsumsi.

1. Media Utama

Media utama adalah media yang berperan sangat penting dalam penyampaian iklan, media ini haruslah mempunyai kriteria yang sesuai dengan target *audience*,

kemudian dapat menyampaikan pesan yang mudah dipahami. Untuk itu perlu analisa khusus dalam pemilihan media utama hal ini penulis memilih pendekatan plus-minus. Dalam pendekatan plus minus, media yang kekurangannya lebih banyak daripada kelebihanannya akan tereliminasi dengan sendirinya.

Tabel 1. Eksekusi Media Iklan Layanan Masyarakat dengan Metode *Brainstorming* dan *Plus Minus Interesting*

Jenis	Plus	Minus
Tv (audio visual)	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memakan biaya besar, 2. bergantung pada jam tayang 3. harus menyewa tempat iklan 4. dikenakan pajak
Self tv	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya ditemukan di beberapa tempat khusus, 2. Memakan biaya besar 3. Proses perancangan memakan waktu lama, hanya mencapai target <i>audience</i> tertentu. 4. harus menyewa tempat iklan 5. dikenakan pajak
Runing tex	<ul style="list-style-type: none"> • Pasif • Biaya murah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media kurang menarik 2. Hanya tersedia di tempat khusus, dengan target <i>audience</i> yang sempit. 3. harus menyewa tempat iklan
Poster	<ul style="list-style-type: none"> • Murah • Tidak terlalu banyak penjelasan • Bisa ditempel di mana saja • Sangat mudah dikonfersi ke media elektronik (iklan tv dan web) • Tidak dikenakan pajak (iklan jenis <i>below the line</i>) • Tidak harus menyewa tempat iklan 	Harus di tempel ditempat yang disediakan
Brosur	<ul style="list-style-type: none"> • Murah • Bisa ditebar di mana saja • Tidak dikenakan pajak • Tidak harus menyewa tempat iklan 	Terlalu banyak text (kurang menarik). tidak cocok dengan judul karena akan menjadi sampah kembali karena tipe brosur yang harus di tebar dalam mencapai target <i>audience</i> .

Sumber : Penulis 2016

Kesimpulan:

Pemilihan media poster memiliki keunggulan diantaranya murah tidak terlalu banyak penjelasan bisa ditempel di mana saja sangat mudah dikonfersi ke media elektronik (iklan tv dan web) tidak dikenakan pajak (iklan jenis *below the line*) tidak harus menyewa tempat iklan

Ide pencarian *tagline* berdasarkan karakter poster yang memiliki karakter minim teks, karakter *tagline* haruslah simpel, padat, dan berisi dan member rasa penasaran kemudian dibantu dengan sedikit body copy yang bisa menjadi penjelas *tagline*.

Berdasarkan hasil *brainstorming tagline* yang muncul adalah sebagai berikut hal ini mengacu kepada pesan verbal pada Bab III:

Tabel 2. Eksekusi Tagline Iklan Layanan Masyarakat dengan metode Brainstorming dan Plus Minus Interesting

<i>Tagline</i>	Plus	Minus
Selamatkan biota laut dari ancaman sampah	Simpel Sederhana	Tidak memberikan rasa penasaran
Tahukan anda! 100 ribu Penyu dan burung laut mati setiap tahunnya karena menelan dan terlilit sampah plasti	Simpel Sederhana Memberi rasa penasaran informatif	
Save Penyu dan burung laut	Simpel sederhana	Tidak memberikan rasa penasaran

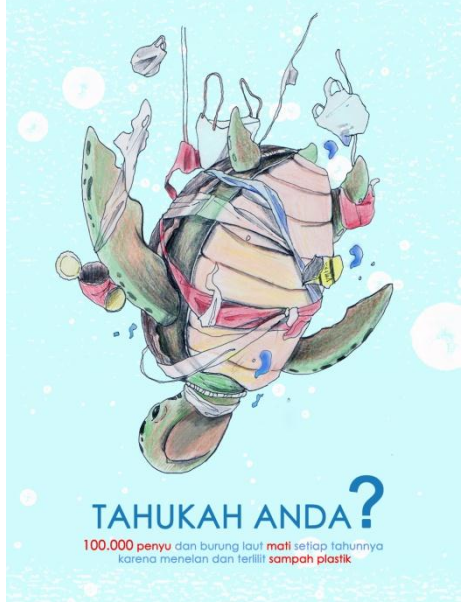
Sumber: Penulis 2016

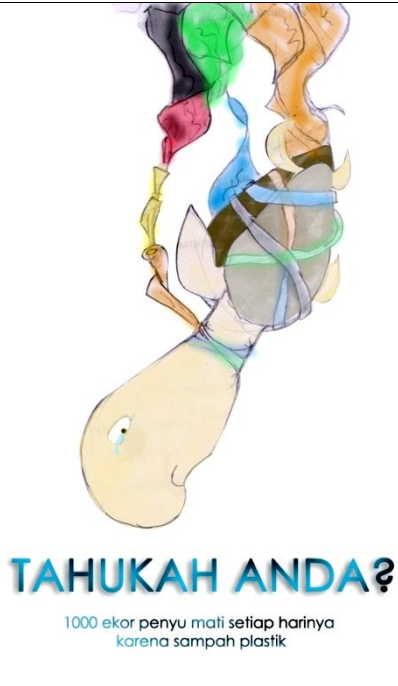

Kesimpulan:

Pemilihan *tagline* yang terpilih yaitu “ tahukah anda?” dengan *Body copy* “100 ribu penyu dan burung laut mati setiap tahunnya karena menelan dan terlilit sampah plastik” memiliki keunggulan *simpel*, sederhana, memberi rasa penasaran dan informatif

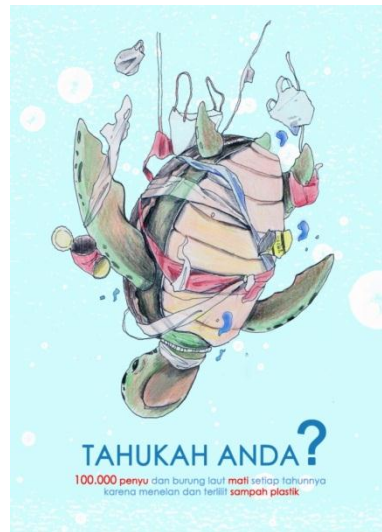
Visualisasi tentang dampak sampah disesuaikan dengan isu yang hangat saat ini (pesan visual dan pesan verbal pada Bab III), pemilihan tersebut mengacu pada kata ”sampah” dan ”Penyu” yang kemudian menjadi sebuah ilustrasi yang sederhana, namun mudah dipahami oleh *audience* sehingga pesan dapat sampai dengan mudah akan tetapi tetap memiliki daya tarik untuk memancing perhatian *audience*.

Tabel 3. Komprehensif Media Poster Iklan Layanan Masyarakat dengan metode Brainstorming dan Plus Minus Interesting

Poster	Plus	Minus
	<ul style="list-style-type: none"> • Objek utama kontras • Font terbaca • Ilustrasi lebih jelas • Teknik hand drawing membuat kesan unik dan menarik • Ilustrasi lebih gampang dipahami 	

Poster	Plus	Minus
	<ul style="list-style-type: none"> • Objek utama kontras • <i>Font</i> terbaca • Ilustrasi lebih jelas • Teknik komputer drawing membuat kesan unik dan menarik • Figur Penyu bersedih, menambah rasa iba <i>audience</i> 	<p>Bentuk sampah kurang begitu terlihat</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Objek utama kontras • Ilustrasi lebih jelas • Teknik komputer drawing membuat kesan unik dan menarik 	<p><i>Font</i> kurang terbaca</p>

Sumber : Penulis 2016



Gambar 1. Final Desain
Ukuran : 42,0 x 59.4 cm

Pemilihan gambar ini sebagai *final desain* dikarenakan lebih memenuhi prinsip desain yaitu kontras antara *background* dan *objek*., *typografi* jenis *San Serif* yang simpel dan mudah terbaca, Ilustrasi lebih jelas, Teknik *hand drawing* membuat kesan unik dan menarik Ilustrasi lebih gampang dipahami. Pesan yang disampaikan pun lebih jelas dan terpadu dengan *tagline* yang diperkuat dengan objek *sampah plastik* yang melilit dan memenuhi badan Penyu. Mimik muka Penyu yang sedih diharapkan akan menggugah perasaan audience dan pesan lebih cepat dipahami.

2. Media Pendukung

Media pendukung adalah media yang bisa membantu media utama dalam penyampaian pesan.

a. X Banner

Banner merupakan media promosi dan pendukung yang bagus karena penempatannya di lakukan pada tempat-tempat strategis.



Gambar 2. X banner
Ukuran 160x60 cm

b. Pin

Media ini berupa semat dengan gambar iklan yang bisa dibawa kemana-mana. Media pendukung seperti ini membuat iklan lebih banyak di amati karena sifatnya yang dinamis.



Gambar 3. Pin
Ukuran 5 x5 cm

c. Kaos

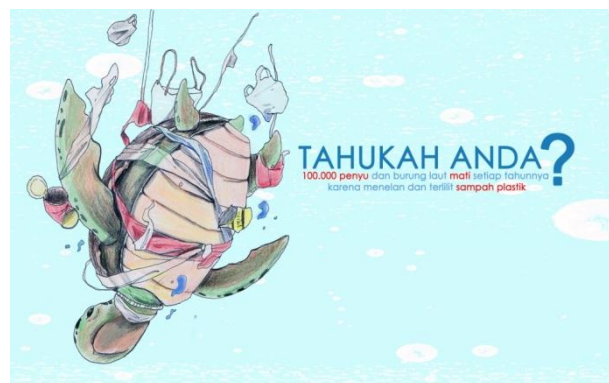
Media dengan gambar iklan yang bisa dibawa kemana-mana. Media pendukung seperti ini membuat iklan lebih banyak di amati karena sifatnya yang dinamis.



Gambar 4. Baju Kaos
Ukuran Menyesuaikan

d. Spanduk

Media ini merupakan salah satu media yang di pergunakan di jalan-jalan atau pun media ini sering digantung di antara pohon-pohon



Gambar 5. Spanduk
Ukuran: menyesuaikan

e. Gantungan Kunci

Media merupakan gantungan dengan gambar iklan yang bisa dibawa kemana-mana. Media pendukung seperti ini membuat iklan lebih banyak di amati karena sifatnya yang dinamis.



Gambar 6. Gantungan Kunci
Ukuran : 5 x 5 cm

f. Stiker

Media ini merupakan media tempelan yang bisa di tempel dimana saja seperti dikendaraan baik di kendaraan dua ataupun kendaraan empat



Gambar 7. Stiker
Ukuran: Menyesuaikan

g. Kalender

Kalender merupakan media promosi dan pendukung yang bagus karena penempatannya di lakukan pada dinding dan tempat strategis.



Gambar 8. Kalender
Ukuran: 42,0 x 59.4 cm

D. Kesimpulan dan Saran

Sampah anorganik memiliki banyak masalah baik dampak langsung kemanusiaan maupun dilingkungan, masalah ini bisa diminimalisir dengan menjaga dan mengelola sampah serta melestarikan lingkungan. Tentunya hal ini bisa terwujud jika semua pihak sadar dan bertindak bersama-sama. Ada banyak cara untuk menyadarkan salah satunya dengan memberikan informasi tentang dampak negatif sampah anorganik melalui iklan layanan masyarakat salah satunya media promosi berbentuk poster yang memiliki keunggulan murah, bisa dikonfersi kedalam bentuk apa saja (media periklanan yang lain). Pada karya ini figure penyu yang terlilit oleh sampah plastik akan memperkuat pesan bahayanya sampah plastik terhadap lingkungan.

Masih begitu banyak dampak sampah yang belum tercover, baik itu sampah nuklir, sampah pabrik, sampah organik dan limbah rumah tangga, untuk mengurangi dampak buruk sampah ini sarankan masyarakat harus lebih pintar dalam mengelola sampah. Untuk rekan-rekan seprofesi, aktifis lingkungan hidup dan pemerintah lebih serius lagi dalam memberikan informasi tentang dampak buruk sampah untuk masa sekarang maupun masa depan.

E. DAFTAR RUJUKAN

- Couto, Nasbahry.2010. *Psikologi persepsi dalam desain komunikasi Visual*. Padang: Unppress
- Gunawan, Ade. 2001. *Menempatkan Posisi Dalam Persaingan*. Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti,
- Madjadikara, Agus S.2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*, Jakarta: Gramedia.
- Sanyoto, Ebdi, Sadjiman. 2005, *Dasar-dasar tata rupa dan desain (nirmana)*, Yogyakarta : Arti Bumi Intaran Yogyakarta
- Sarwono, Jonathen dan Harry Lubis. 2007. *Metode riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Pengantar Jurnalistik, Seputar Organisasi, Produk & Kode Etik*. Bandung: Nuansa.
- Sukandarramudi.2009. *Rekayasa Gambut, Briket Batubara, dan Sampah Organik*. Gajah Mada University Press i: Yogyakarta .
- Supriyono, Rakmat.2010.*desain komunikasi visual,teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- <http://jurusankomunikasi.blogspot.co.id/2009/03/teori-teori-komunikasi.html>
(Selasa 9 Agustus 2016)
- <http://www.seeturtles.org/ocean-plastik/> / 27/01/16
- Singgalang* (Rabu, 8 Oktober 2014)