

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Coronavirus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, pada Desember 2019. Awalnya, penyakit ini dinamakan sementara sebagai *2019 novel coronavirus* (2019-nCoV), kemudian WHO mengumumkan nama baru pada 11 Februari 2020 yaitu *Coronavirus Disease* (COVID-19)

Penyebaran virus covid 19 dari cairan manusia yang terinfeksi menyebar melalui mulut, mata dan hidung. Penyebaran yang terjadi sangat cepat sampai ke beberapa negara terkonfirmasi virus covid 19 seperti Amerika Serikat, Singapura, Arab Saudi, Korea Selatan, Filipina, India, Australia, Kanada, Finlandia, Prancis, Jerman dan Indonesia. Kasus pertama yang muncul di Indonesia pada tanggal 2 maret 2020. (kemenkes, 2020)

Karena kecepatannya dalam penyebaran dan belum ditemukan obat untuk menangani covid 19, WHO mengumumkan pada tanggal 12 maret 2020, virus corona sebagai pandemi global. Dalam menghadapi pandemi ini pemerintah Indonesia menghimbau untuk melakukan kegiatan dengan protokol kesehatan untuk mencegah bertambahnya kasus, namun dengan diterapkannya protokol

kesehatan masih belum bisa membuat kasus menjadi berkurang. Menurut data kemenkes hingga saat ini tanggal 1 Agustus 2021 kasus terkonfirmasi covid 19 di Indonesia sebanyak 3.440.396 Orang. Selain menerapkan protokol kesehatan untuk menangani pandemi ini pemerintah menyiapkan vaksin covid 19 secara gratis untuk masyarakat.

Pemerintah memastikan vaksin yang akan digunakan di masyarakat telah melalui tahapan pengembangan dan serangkaian uji yang ketat, sehingga terjamin kualitas, keamanan dan efektifitasnya di bawah pengawasan BPOM serta memenuhi standar internasional. Namun, minimnya pengetahuan dan banyaknya berita tidak benar yang tersebar di kalangan masyarakat dan media sosial tentang vaksin membuat masyarakat menjadi berpikir ulang untuk vaksinasi, Pemerintah dan Kementerian Komunikasi dan Informatika terus berupaya untuk meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap keamanan vaksin dan berfungsi sesuai apa yang diharapkan. Oleh karena itu perancangan iklan masyarakat tentang vaksinasi covid-19 diperlukan untuk menambah tingkat kepercayaan terhadap keamanan dari vaksin tersebut.

Dari fenomena di atas, penulis akan membuat "*Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Sukseskan Program Vaksinasi Covid-19*" melalui media utama berupa billboard dan media pendukung berupa poster yang akan ditempel pada pusat keramaian seperti pasar, terminal, dan stasiun. Untuk alternatif lainnya yaitu berupa stiker pada angkutan umum, spanduk, x-banner, baju, masker, pin, dan gantungan kunci. Penulis berharap ini dapat menjadi alternatif media dalam menyampaikan

suatu informasi dengan tepat, jelas, dan dapat meyakinkan masyarakat mengenai informasi vaksin Covid-19 yang sebenarnya.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana konsep iklan layanan masyarakat agar masyarakat melakukan vaksinasi?
2. Bagaimana menyampaikan informasi kebenaran vaksin Covid-19 melalui iklan layanan masyarakat?

### **C. Tujuan**

1. Merancang konsep dan desain yang dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan vaksinasi.
2. Merancang karya iklan layanan masyarakat yang dapat memberi informasi kebenaran vaksin Covid-19.

### **D. Manfaat**

#### **1. Bagi Mahasiswa**

Menambah pengetahuan dan pemahaman dalam merancang konsep iklan layanan masyarakat.

#### **2. Bagi Akademik**

Sebagai bahan referensi, acuan, dan evaluasi mahasiswa lainnya.

#### **3. Bagi Masyarakat**

Menjadi akses informasi mengenai vaksin covid-19 di kalangan masyarakat.

## E. Tinjauan Pustaka

Suatu karya ilmiah terdapat studi kepustakaan sebagai dasar penulisan karya ilmiah. Studi kepustakaan adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka tentang buku-buku, bahan-bahan tertulis serta referensi-referensi yang akan mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Oleh karena itu dalam pembuatan karya ilmiah ini akan didasari dengan studi kepustakaan.

Pembahasan ini banyak didukung dari beberapa sumber untuk memahami lebih jauh mengenai perancangan *iklan layanan masyarakat*. Informasi yang berkaitan dengan pokok penelitian didapat melalui beberapa buku dan sumber pustaka sebagai berikut:

Widyatama dalam buku *pengantar periklanan* yang diterbitkan oleh Buana Pustaka Indonesia tahun 2005, yaitu iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Iklan layanan masyarakat digunakan untuk mempromosikan program atau kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi kemasyarakatan yang berfungsi untuk kepentingan masyarakat.

Jurnal yang berjudul *pengaruh kampanye imunisasi measles rubella melalui iklan layanan masyarakat oleh kementerian kesehatan republik Indonesia terhadap perilaku masyarakat* menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara kampanye melalui Iklan Layanan Masyarakat oleh Kementerian Kesehatan RI terhadap perilaku masyarakat

terhadap imunisasi MR. Keefektifan iklan layanan masyarakat ini dalam mengubah perilaku subjek penelitian juga tidak terlepas dari berbagai aspek yang terdapat pada iklan layanan masyarakat tersebut, seperti etnis iklan, media, pesan, serta model iklan yang efektif. Pesan pada iklan layanan masyarakat ini dianggap ringan dan mudah dipahami, karena penyampaian pesan dilakukan secara langsung kepada poin-poin penting yang perlu diketahui oleh masyarakat. Meski tidak bertujuan untuk kepentingan komersial, pesan dalam iklan layanan masyarakat juga harus kreatif (<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/iptekkom/article/view/2074Jurnal>).

Ilmu komunikasi interaksi vol 4 no 2 tahun 2015 *strategi kreatif iklan layanan masyarakat dalam kemasan social* karya Naima Khoiru Nisa menjelaskan ada dua hal dalam berkeaktivitas, yaitu *making sense* dan *creating difference*. *Making sense* artinya ide dan visual sebagai pesan yang akan disampaikan dalam iklan layanan masyarakat harus dibuat dengan jelas dan sederhana, sehingga tidak membuat audiens bingung. Sementara itu *creating difference* artinya membuat rancangan dalam penyampaian pesan dengan cara yang berbeda sehingga menciptakan karya yang orisinal dan inovatif. Jurnal ini sangat membantu penulis dalam melakukan pemilihan karya yang tepat dalam pembuatan karya sehingga menambah wawasan bagi penulis sebagai pedoman dalam mewujudkan karya dan Perbedaan judul yang diangkat menjadikan perbedaan dalam pembuatan karya ini (<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/9759/7825>).

Selain itu penulis mendapat referensi dari tugas akhir yang disusun oleh irsyad muslim dengan judul “*perancangan poster iklan layanan masyarakat tentang sosialisasi imunisasi balita kepada masyarakat di surakarta*” Dalam suatu perancangan poster harus dipahami tentang isu permasalahan yang hendak dijadikan objek perancangan, dalam hal ini adalah Program Imunisasi Dasar Pemerintah. Dalam perancangan poster harus memahami segala sesuatu hal yang menyangkut objek perancangan baik yang menjadi kelebihan maupun kekurangan dari objek tersebut. Hal ini bertujuan supaya kegiatan perancangan dapat mencapai hasil seperti yang ditargetkan sekaligus menjawab dan mengatasi permasalahan yang menjadi latar belakang diadakannya perancangan tersebut (<https://eprints.uns.ac.id/id/eprint/41823>).

Berdasarkan hasil Tugas Akhir Natasya Nu Rain berjudul “*Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Kebersihan Pasar Tradisional*” yang menghasilkan desain iklan media cetak kebersihan pasar tradisional, maka dapat ditarik kesimpulan Dalam perancangan iklan layanan masyarakat, menentukan tema, gagasan dan ide, membuat tagline, kemudian menentukan konsep desain merupakan hal yang sangat penting dalam proses perancangan ini.

Konsep desain pada perancangan ini yaitu membuat iklan layanan masyarakat dalam bentuk desain iklan media cetak yang dirancang dengan menggunakan penggabungan antara aplikasi untuk mendesain dengan aplikasi grafis. Perancangan iklan layanan masyarakat tentang kebersihan pasar tradisional ini dilengkapi dengan media pendukung seperti banner, poster,

tempat sampah, tas belanja, dan gantungan kunci (<http://eprints.unm.ac.id/16693/1/TUGAS%20AKHIR%20NATASYA%20NUR%20AIN.pdf>).

Perbedaan dari Tugas Akhir di atas dengan perancangan iklan layanan masyarakat yang akan dibuat penulis adalah tentang tema yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Beberapa pustaka diatas menjadi acuan bermanfaat untuk membantu memberi gambaran tentang metode dan media yang akan digunakan agar dapat membantu menentukan perancangan yang tepat sasaran.

## **F. Landasan Teori**

### **a. Pengertian perancangan**

Kata “rancang” diambil dari hasil terjemahan kata *design* dalam Bahasa Inggris yang artinya perancangan atau pembuatan desain. Dengan demikian, konsep perancangan bisa disebut konsep perdisainan atau konsep pembuatan desain yang wujudnya berupa konsep tertulis atau verbal. Sedangkan pelaksanaan atau pembuatan desain berikutnya disebut visualisasi desain (Santoyo,2006:61).

Secara umum desain berarti, menciptakan bentuk, susunan, garis, bidang, warna, tekstur, termasuk memilih unsur-unsur dan menggarapnya menjadi satu bentuk ciptaan yang mengandung kaidah dan nilai estetika (Affandi, 1976:1).

Perancangan adalah kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan masalah (Susanto,2004:51). Perancangan adalah suatu kegiatan

yang memiliki tujuan untuk mendesain system baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternative system yang terbaik (Ladjamudin, 2005:39).

Dari beberapa sumber di atas dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah menciptakan bentuk, susunan, garis, bidang, warna dan tekstur atau kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan masalah yang memiliki tujuan untuk mendesain system baru yang dapat menyelesaikan masalah.

#### **b. Iklan layanan masyarakat**

Public Service Announcement (iklan layanan masyarakat) adalah suatu permintaan penyiaran yang dikeluarkan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan pemerintah secara langsung sebagai wujud solidaritas terhadap masalah masyarakat. Seperti pada informasi ketertiban lalu lintas, program pemerintah dan informasi penting lainnya (Kasali, 1992:121).

Iklan layanan masyarakat adalah bentuk iklan yang sifatnya non-profit, sehingga iklan seperti ini tidak mencari keuntungan setelah pemasangan informasi kepada masyarakat secara global (Liliweri, 1992:32).

Iklan layanan masyarakat adalah suatu media informasi terkait setiap layanan masyarakat, penyebaran informasi yang tidak melalui pembelian ruang dan waktu, yang disiarkan mengenai pelayanan masyarakat dan dilaksanakan berdasarkan kegiatan non-profit (tidak mengejar keuntungan) (Susanto, 1976:203).



Tinarbuko (2007) menjelaskan bahwa tampilan ILM harus tepat sasaran yang dituju karena pada dasarnya ILM bertujuan untuk menggugah kesadaran masyarakat akan pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual. ILM merupakan aktivitas periklanan sosial yang berlandaskan gerakan moral, mengemban tugas mulia membangun masyarakat melalui pesan- pesan sosial yang dikemas secara kreatif. Mengkaji ILM dalam seni visual tidak lepas dari unsur peranan desain komunikasi visual. Dalam kehidupan sehari-hari desain komunikasi visual sangat signifikan sebagai sumber informasi atas keberadaan produk dan jasa. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis.

Efektivitas ILM sangat bergantung pada ketepatan pendekatan masalah dan pengemasan pesan-pesan yang disampaikan sehingga mampu menarik atau menggugah hati masyarakat yang menjadi sasaran atau target masyarakat dari pesan yang akan disampaikan. Oleh karena itu media yang akan digunakan juga harus bisa bertahan dalam waktu lama agar pesan dari sebuah ILM dapat tersampaikan setiap saat dan tidak mudah dilupakan.

Sebuah kampanye diperlukan media, baik itu berupa media elektronik maupun cetak. Namun dalam memilih suatu media, tentunya harus disesuaikan dengan kebutuhan kampanye sosial. Tujuan kampanye sosial pada dasarnya bersandar pada proses komunikasi sebagaimana dijelaskan bahwa tujuan dari kampanye sosial adalah menumbuhkan kesadaran bagi

masyarakat, kemudian memberikan penjelasan tentang pentingnya gerakan solidaritas dan kepedulian masyarakat dalam menghadapi sejumlah masalah sosial agar masyarakat memahami kemudian bertindak dalam gerakan solidaritas tersebut.

Menentukan strategi ILM, pengiklan harus terlebih dahulu menentukan segmentasi atau target audience di suatu lingkungan masyarakat. Merujuk pada pandangan Kasali (1998) ada tiga jenis pengelompokan segmentasi masyarakat yang digunakan dalam mencapai tujuan, yaitu: (1) Demografis. Segmentasi ini membagi masyarakat berdasarkan karakteristik demografinya seperti usia, pendidikan, gender, pekerjaan, dan sebagainya. (2) Geografis. Segmentasi ini membagi-bagi segmentasi masyarakat berdasarkan jangkauan geografisnya. Setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. (3) Psikografis. Segmentasi ini membagi masyarakat berdasarkan perilaku, gaya hidup dan kepribadian seseorang. Gaya hidup merupakan cerminan seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan opininya. Secara garis besar adanya pembagian segmentasi khalayak sasaran bertujuan untuk mendapatkan batasan yang jelas terhadap target sasaran, sehingga organisasi dapat menyampaikan pesan yang efektif dan efisien terhadap kelompok masyarakat dan dapat menentukan media dan bentuk periklanan yang sesuai dan tepat sasaran.

Putra (2010) pada dasarnya ILM adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Media semacam ini sering dimanfaatkan oleh

pemerintah untuk menyebarluaskan program-programnya. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, ILM pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan. Tampilan ILM harus tepat pada sasaran yang dituju, karena pada dasarnya ILM bertujuan untuk menggugah kesadaran masyarakat akan pemecahan suatu masalah sosial yang aktual. Dalam sajiannya, ILM harus mampu bersaing di antara kolom-kolom berita informasi di media massa cetak dan iklan komersial yang menawan dalam tampilan visualnya. ILM merupakan aktivitas periklanan yang berlandaskan gerakan moral. ILM mengemban tugas mulia membangun masyarakat melalui pesan-pesan sosial yang dikemas secara kreatif. Sayangnya, muatan pesan verbal dan pesan visual yang ditampilkan di dalam ILM terlalu banyak. Akibatnya secara visual, desain ILM yang disajikan pun menjadi jelek, tidak komunikatif, kurang cerdas dan terkesan menggurui. Akibatnya masyarakat luas yang diposisikan sebagai target sasaran dalam ILM dengan serta merta akan mengabaikan pesan sosial yang disampaikan oleh Iklan Layanan Masyarakat tersebut. Dampak selanjutnya, pesan sosial yang ingin disampaikan oleh pemerintah menjadi sia-sia. Artinya, pesan verbal dan pesan visual yang terkandung di dalam ILM sangat lambat untuk ditindaklanjuti oleh target sasaran. Hal itu terjadi karena frekuensi penayangan ILM di media massa, khususnya media massa cetak perlu diperbanyak dan lebih bersifat agresif. Dengan frekuensi Penayangan yang sangat rendah, pesan-pesan social yang terkandung didalamnya sangat sulit

diposisikan dalam benak khalayak sasaran. Apalagi ditindaklanjuti dengan gerakan positif seperti yang diisyaratkan dalam ILM tersebut.

Pembuatan ILM menurut Jefkins (1997) harus mengandung unsur-unsur AIDCA yaitu Attention, Interest, Desire, Conviction, Action. (1) Attention (Perhatian). Iklan harus menarik perhatian khalayak sarasannya baik pembaca pendengar atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (size untuk media cetak atau air time untuk media penyiaran), penggunaan warna (spot atau full color). tata letak (layout), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan radio dan televisi. (2) Interest (Ketertarikan). Ketertarikan seseorang terhadap suatu iklan dapat berlaku secara selektif dan khalayak tertentu merasa tertarik terhadap iklan tertentu pula. Untuk itu khalayak sasaran harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang ingin disampaikan. Rasa tertarik tersebut dapat dimunculkan pula melalui pewarnaan, gambar, maupun kalimat dalam sebuah iklan, (3) Desire (Keinginan). Selain berhasil menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan maka sebuah iklan harus dapat menimbulkan keinginan pada khalayak untuk melakukan sesuatu tindakan yang menjadi tujuan dari sebuah iklan. (4) Conviction (Keyakinan) Jika sebuah iklan telah berhasil menciptakan keinginan untuk bertindak maka perlulah khalayak tersebut diyakinkan bahwa dengan melakukan tindakan tersebut akan memberikan keuntungan sebagaimana yang diinginkan. (5) Action (Tindakan) Jika sebuah iklan telah berhasil menciptakan keinginan untuk bertindak dan

berhasil meyakinkan khalayak, maka sampai pada upaya terakhir untuk membujuk khalayak agar melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini yang diharapkan terjadi suatu tindakan sebagaimana tujuan yang diharapkan demi kesejahteraan masyarakat.

Mengadopsi pandangan Kasali (2007), maka dalam membuat ILM diperlukan beberapa tahap sebagai berikut: (1) Identifikasi masalah dan pemilihan serta analisis target audience (masyarakat), (2) Menentukan tujuan khusus iklan tentang apa yang diharapkan akan dicapai dalam kampanye peningkatan minat dan budaya membaca buku. (3) Menentukan tema iklan atau selling point. (4) Menentukan anggaran iklan selama periode tertentu iklan tersebut ditayangkan. (5) Perencanaan media, meliputi: identifikasi media yang ada dan tersedia, memilih media yang cocok dan dapat digunakan, menentukan waktu dan frekuensi penyiaran atau penayangan. (6) Menciptakan pesan-pesan iklan, termasuk headline, sub-headline, body copy, artwork, dan logo yang secara bersama-sama menarik dan memelihara perhatian sasaran. (7) Mengevaluasi iklan layanan masyarakat (ILM) tersebut. Evaluasi dilakukan sebelum, selama dan sesudah ILM disiarkan. Melalui pentahapan dalam perancangan ILM tersebut di atas, diharapkan pelaksanaan ILM berjalan efektif dimana semua kelompok masyarakat memberikan apresiasi melalui keterlibatan secara aktif dalam meningkatkan minat dan budaya membaca buku. Dwihantoro (2010) menyatakan bahwa untuk membuat rancangan yang tepat dan efektif dalam ILM, seorang perancang harus mencari cara terbaik agar sesuatu itu

dapat dibentuk, dibuat, disebarkan, digunakan dan dikaitkan dengan lingkungan dan menitikberatkan pada estetika dan fungsional. Oleh sebab itu perancang ILM harus cermat dalam memilih media ILM.

Media adalah sarana yang dipergunakan oleh komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, apabila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya (Effendy,1989). Dengan adanya media diharapkan komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan dengan secara cepat, mudah dan tepat sasaran dengan maksud mempengaruhi, mengajak. atau membujuk agar orang tersebut mau merubah pandangan, sikap , atau perilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Bentuk media bervariasi, mulai dari media cetak sampai dengan media elektronik (radio/televisi). Nuradi (1995) menyebutkan bahwa media periklanan (advertising medium) adalah sarana komunikasi massa yang menyediakan beberapa bentuk periklanan, misalnya penerbitan, pers, televisi, radio, dan media lainnya. Sedangkan strategi periklanan (advertising strategy) adalah metodologi yang digunakan oleh pengiklan agar mencapai sasaran komunikasi pemasaran. Dengan cara yang terencana strategi tersebut ditentukan oleh bauran kreativitas tertentu dari unsur-unsur periklanan yang disusun oleh pengiklan, bekerja sama dengan biro iklan, berdasar bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P (product, price, promotion, place). Agar pesan yang disampaikan melalui ILM dapat menjangkau wilayah yang lebih umum ataupun luas, pemilihan sebuah media yang tepat

merupakan salah satu cara untuk menjadikan misi dari tema kampanye sosial yang akan dilaksanakan bisa sukses untuk disampaikan. Sebuah pesan dapat diterima dengan baik oleh target audience jika media yang digunakan merupakan media yang sudah akrab di masyarakat luas.

Dwihantoro (2010) Media yang ada dalam periklanan terbagi menjadi dua bentuk, yakni; (1) Above The Line – ATL (Media Lini Atas), yang terdiri atas iklan-iklan yang di muat oleh media cetak, media elektronik (radio, tv dan bioskop) , serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).

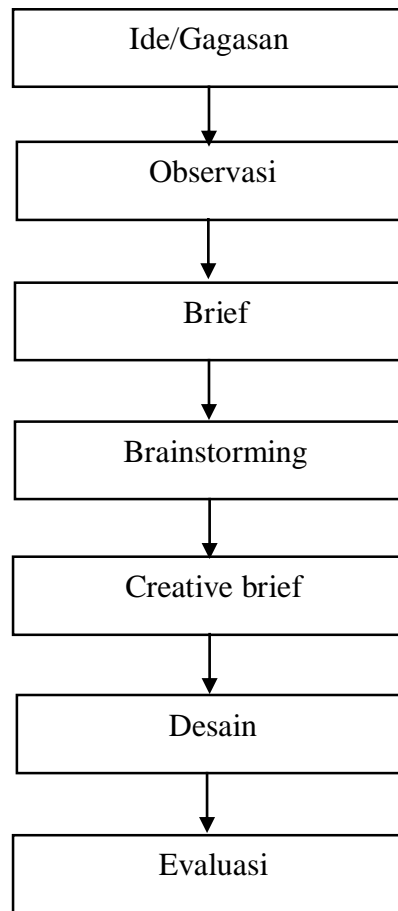
Oleh sebab itu dalam pemilihan media massa perlu dikaji efek dari media massa yang dipilih untuk ILM. Efek media massa dibagi menjadi tiga kategori , yaitu: kognitif, afektif dan behavioural. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau komunikasi. Efek afektif timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai. Efek behavioural merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. (Rakhmat ,2002).

Sumber dan landasan teori iklan layanan masyarakat di atas dapat disimpulkan bahwa tampilan ILM harus tepat sasaran yang dituju karena pada dasarnya ILM bertujuan untuk menggugah kesadaran masyarakat akan pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual. Efektivitas ILM

sangat bergantung pada ketepatan pendekatan masalah dan pengemasan pesan-pesan yang disampaikan sehingga mampu menarik atau menggugah hati masyarakat yang menjadi sasaran atau target masyarakat dari pesan yang akan disampaikan. Sebuah kampanye diperlukan media, baik itu berupa media elektronik maupun cetak. Namun dalam memilih suatu media, tentunya harus disesuaikan dengan kebutuhan kampanye sosial. Menentukan strategi ILM, pengiklan harus terlebih dahulu menentukan segmentasi atau target audience di suatu lingkungan masyarakat. ada tiga jenis pengelompokan segmentasi masyarakat yang digunakan dalam mencapai tujuan, yaitu demografis, psikografis, dan geografis.



## G. Metode Perancangan



Gambar 01. Metode Perancangan  
(Vijay Kumar, 2016: 184-193)

### 1. Ide/Gagasan

kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI), ide adalah rancangan yang tersusun dipikiran. Artinya sebuah ide terbentuk dari suatu ide dasar yang nantinya akan dikembangkan atau diwujudkan sebagai acuan pemikiran kedepannya.

## 2. Observasi

Sebuah penelitian dengan suatu cara pengumpulan data yang melakukan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. Observasi dapat menjelaskan bagaimana suatu peristiwa terjadi dan dapat menguji kualitas kebenarannya dengan pengamatan langsung.

## 3. Brief

Pada penulisan proposal tugas akhir ini merupakan sebuah inovasi baru, maka pada proses pembuatannya dirancang sesuai dengan segmentasi dan konsep, memaparkan penjelasan-penjelasan singkat dari hasil observasi sehingga data yang dihasilkan lebih ringkas dan mudah untuk dipahami.

### a. Sumber data

Sumber data yang akan digunakan untuk perancangan proposal tugas akhir ini adalah :

- 1) Wawancara dengan masyarakat sebagai pendukung pengumpulan data perancangan iklan layanan masyarakat.
- 2) Pustaka dengan melakukan penelaahan melalui buku, jurnal, dan skripsi sebagai sumber data yang akurat dalam penulisan proposal tugas akhir yang akan dilakukan.
- 3) Dokumentasi seperti foto maupun dokumentasi visual dapat juga digunakan sebagai bahan referensi dan tolok ukur agar lebih baik dalam menentukan karya.

b. Teknik pengumpulan data

1) Wawancara dan kuesioner dengan mengajukan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan jawaban yang akan dipakai sebagai sumber data pada penelitian tugas akhir ini,

2) Pustaka sebagai pengumpulan data tertulis seperti buku, jurnal, tugas akhir, serta dokumen-dokumen tertulis lain yang tersimpan di perpustakaan maupun server seperti website.

3) Dokumentasi

Bersi berbagai foto dan video dari berbagai sumber yang didapatkan dari hasil mendokumentasikan sendiri maupun mengambil dari internet.

4. Brainstorming

Melakukan pemikiran ide lanjut secara bersama guna menyelesaikan masalah dengan cara melakukan konsultasi rutin kepada dosen pembimbing.

5. Creative brief

Merupakan sebuah struktur rancangan yang akan dilakukan melalui strategi visual dengan memilih cara-cara yang tepat untuk mewujudkan ide ke bentuk visual sesuai dengan hasil observasi yang telah dilaksanakan.

a. Ilustrasi, akan dibuat dengan cara manual sebagai sketsa awal menggunakan pensil dan drawingpen pada skectbook kemudian dilanjutkan pada computer untuk hasil gambar digital dan selanjutnya akan diaplikasinya pada media cetak berupa media utama berupa billboard dan media pendukung berupa poster yang akan ditempel pada pusat keramaian seperti pasar, terminal, stasiun. Untuk alternatif lainnya yaitu berupa stiker

pada angkutan umum, spanduk, x-banner, baju, masker, pin, dan gantungan kunci.

- b. Software yang di pakai dalam pembuatan desain ilustrasi digital ini adalah Corel Draw X5.
- c. Design ilustrasi yang akan di buat pada tugas akhir ini menyesuaikan dari segmentasi yang ada serta aspek lainnya dari hasil observasi yang telah dilakukan.
- d. Media pendukung pada ilustrasi tugas akhir ini berupa poster yang akan ditempel pada pusat keramaian seperti pasar, terminal, stasiun. Untuk alternatif lainnya yaitu berupa stiker pada angkutan umum, spanduk, x-banner, baju, masker, pin, dan gantungan kunci.

#### 6. Desain

Merupakan eksekusi perancangan karya berdasarkan struktur rancangan konsep yang telah disusun dari tahapan sebelumnya.

#### 7. Evaluasi

Menyimpulkan karya yang telah dirancang pada tugas akhir, apakah sudah sesuai dengan harapan dan memberi solusi untuk permasalahan yang diangkat.

### **H. Sistematika penulisan**

#### **BAB I**

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, tinjauan pustaka, landasan teori, metode perancangan dan sistematika penulisan.

#### **BAB II**

Berisikan informasi data yang diperoleh dari informasi studi pustaka, wawancara beserta dokumentasinya.

### **BAB III**

Berisikan konsep dari perancangan karya berupa analisa data, USP, Positioning, strategi kreatif, konsep teknis, dan media plan

### **BAB IV**

Berisikan tentang visualisasi karya yang dibuat dan penjelasan mock up yang akan direalisasikan

### **BAB V**

Berisikan kesimpulan dan saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisikan tentang sumber dan buku yang digunakan sebagai referensi di dalam penyusunan laporan atau karya tulis penulis.