PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PROGRAM GO GREEN PADA KOTA MEDAN

Titin Setiawati¹, Renaldi Febriansyah²

Prodi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni dan Desain Universitas Potensi Utama

titianmee@gmail.com, renaldi.fr420@gmail.com

ABSTRAK

Saat penghijauan menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan diseluruh dunia, di Indonesia juga di kota Medan. Go Green adalah tindakan yang ditunjukkan untuk menyelamatkan bumi dari segala kerusakan akibat ulah manusia. Sementara program kampanye masih kurang maksimal baik pesan maupun visualnya. Penelitian dan perancangan ini dilakukan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk melakukan tindakan penghijauan dan menjaga kelestarian alam serta lingkungan dengan sungguh-sungguh dan berkelanjutan di Kota Medan. Penelitian dilakukan dengan pengumpulan data dengan lapangan maupun literatur untuk mendapatkan informasi mengenai gerakan penghijauan yang sudah dilakukan sebelumnya di Kota Medan. Dan kampanye penghijauan yang belum pernah dilakukan di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Medan sangat antusias dengan adanya Iklan Layanan Masyarakat program Go Green dan tertarik untuk ikut bergabung dengan komunitas penghijauan atau Go Green. Poster merupakan media cetak yang mana didalamnya terdapat huruf dan gambar. Dengan pengaplikasian ditempel pada seluruh tempat yang bisa mencari perhatian mata sekuat mungkin, agar masyarakat sadar akan penghijauan di kota medan.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Kesadaran, Penghijauan

ABSTRACT

When reforestation is very important in life around the world, in Indonesia as well as in the city of Medan. Go Green is an action that is shown to save the earth from all human-caused damage campaign programs are still not maximal in both messages and visuals. This research and design was carried out to raise public awareness to take green action and protect nature and the environment seriously and sustainably in Medan City. The research was conducted by collecting data with the field and literature to obtain information about the greening movement that had been carried out previously in Medan City. And a green campaign that has never been carried out in Medan. The results showed that people in Medan were very enthusiastic about the Go Green Public Service Advertisement and were interested in joining the greening community or Go Green. Posters are print media in which there are letters and images. With the application, affixed to all places that can seek eye attention as hard as possible, so that the community is aware of the greening in the city of Medan.

Keywords: Public Service Advertisements, Awareness, Greening

I. PENDAHULUAN

Alam merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kelangsungan hidup manusia dan makhluk hidup lainnya. Di alam terdapat ekosistem dan hubungan timbal balik antara

sesama makhluk hidup dengan alam. Banyak manfaat yang didapatkan dari alam salah satunya memenuhi kebutuhan pokok manusia seperti air, makanan, dan lainnya. Jika ingin mendapatkan kualitas lingkungan yang baik maka kita harus selalu menjaga kelestarian lingkungan, salah satunya adalah dengan peduli terhadap keberadaan pohon.

Perwujudan kepedulian terhadap keberadaan pohon dapat dilakukan dengan penghijauan. Penghijauan adalah kegiatan penting yang dilakukan untuk menangani krisis lingkungan dan pemanasan global yang terjadi saat ini. Penghijauan memiliki peran dan fungsi sebagai paru-paru dunia yang sangat diperlukan makhluk hidup untuk pernapasan, sebagai pengatur lingkungan yang dapat memberikan kesejukan, kenyamanan serta kesegaran di lingkungan sekitar dan sebagai pencipta lingkungan hidup yang dapat melestarikan keindahan. Kegiatan penghijauan sangat penting terutama untuk wilayah perkotaan seperti kota Medan yang semakin hari semakin habis lahannya untuk pembangunan gedung, jalan raya dan perumahan.

Program penghijauan di wilayah perkotaan dapat dilakukan di kota-kota besar yang ada di Indonesia, salah satunya adalah kota Medan. Kepada masyarakat perlu disosialisasikan manfaat keberadaan pohon bagi kelangsungan hidup manusia, antara lain sebagai penahan laju air sehingga lebih banyak air yang terserap ke dalam tanah, mengurangi polusi udara, barisan pohon juga dapat mengurangi kecepatan angin. Pentingnya kawasan hijau saat ini tidak hanya menjadi tugas pemerintah saja, namun juga menjadi kewajiban semua pihak karena hasilnya secara langsung diperoleh dan dirasakan oleh penduduk perkotaan.

II. STUDI LITERATUR

II.1. IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Menurut Kasali (1992:136) Iklan Layanan Masyarakat merupakan jenis iklan yang digunakan dalam menggerakkan pola pikir dan perasaan masyarakat manakala menghadapi suatu masalah dalam kehidupan bersosial. Dalam iklan layanan masyarakat tersebut disajikan pesan dan informasi sosial untuk menumbuhkan kepedulian masyarakat dalam beberapa masalah yang dihadapi seperti kondisi yang dapat mengancam keharmonisan dan kehidupan masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat juga salah satu cara untuk mengajak dan menghimbau masyarakat agar mereka paham dan sadar akan pesan yang di muat pada iklan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat merupakan alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat dalam hidup bersosial.

Jadi kaitan dengan perancangan yang akan dibuat adalah, untuk memberikan informasi dan pesan agar para pelajar dan mahasiswa serta masyarakat bisa mengubah kebiasaan dan perilaku masyarakat yang negatif serta dapat melakukan suatu aksi untuk kepentingan bersama.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) memiliki sifat nonprofit yaitu merupakan pemasanganya tidak untuk mendapatkan keuntungan uang namun hanya untuk kepentingan masyarakat umum. (Liliweri, 31 : 1992). Sedangkan menurut Kasali (1995 : 201) “Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu jenis iklan yang dibuat dengan biaya yang tidak besar dan tidak komersial yang bertujuan untuk mempromosikan program – program ; kegiatan – kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi – organisasi kemasyarakatan yang non profit dan sebagai iklan yang berfungsi untuk kepentingan masyarakat, tidak termasuk acara prakiraan cuaca dan iklan promosi produk”.

II.2. GO GREEN

Istilah kata Go green berasal dari bahasa Inggris yang artinya penghijauan, penghijauan yang ditujukan untuk memperbaiki lingkungan bumi yang sudah rusak akibat ulah manusia. Kerusakan lingkungan dapat terjadi secara alami dan bisa juga karena ulah tangan manusia, kerusakan secara alami tersebut terjadi disebabkan oleh faktor alam, misalnya gempa bumi, letusan gunung merapi, tanah longsor, angin puting beliung, tsunami dan bencana alam lainnya.

Menurut Undang-Undang No. 32 tahun 2009 menyebutkan pengertian pencemaran lingkungan hidup adalah masuk atau dimasukkannya makhluk hidup, zat, energy, dan komponen lain ke dalam lingkungan hidup oleh kegiatan manusia sehingga melampaui baku mutu lingkungan hidup yang telah ditetapkan, sedangkan pengertian perusakan lingkungan hidup adalah tindakan orang yang menimbulkan perubahan langsung atau tidak langsung terhadap sifat fisik, kimia, dan hayati lingkungan hidup sehingga melampaui kriteria baku kerusakan lingkungan hidup. (Husein, 2000:19).

II.2. POSTER

Menurut Dina Indriyana (2011:62) Poster yaitu sajian kombinasi visual yang jelas, mencolok, dan menarik dengan maksud untuk menarik perhatian. Maksudnya suatu gambar dengan warna yang menarik dan mencolok dengan maksud digunakan guru sebagai media untuk menyampaikan materi pelajaran sehingga dapat menarik perhatian siswa dan mudah dipahaminya. Poster memiliki kekuatan untuk dicerna oleh orang yang melihat karena poster lebih menonjolkan kekuatan pesan, visual dan warna. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Nana Sudjana (2005:51) bahwa poster adalah media yang kuat warna, pesan, dan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat, tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti dalam ingatannya. Poster dapat berupa gambar yang memiliki warna yang menarik sehingga dapat menangkap perhatian orang dengan menanamkan suatu makna tertentu yang ingin disampaikan pembuat poster, sesuai dengan tujuan dari makna poster tersebut.

III. PEMBAHASAN

III.1. METODE PERANCANGAN

Berdasarkan data dan informasi yang telah diperoleh, maka agar tahapan dan proses perancangan iklan layanan masyarakat program *Go Green* pada kota medan ini lebih mudah dan sistematis maka diperlukan penyusunan metode, strategi, struktur dalam perancangan yang akan digarap.

A. Ruang Lingkup Perancangan

Agar pembahasan dalam perancangan ini tidak meluas dan agar tidak mengurangi tujuan yang ingin dicapai, maka perlu adanya pembatas ruang lingkup di dalam perancangan kampanye social ini, dimana target *audience* dalam perancangan ini adalah masyarakat. Kedua target tersebut dengan segmentasi berikut:

1. Demografi

Usia : 15 Tahun ke atas (Target *Audience*)

: Para remaja, Orangtua, Masyarakat Kota Medan

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

2. Geografi

Lokasi yang dituju adalah Kota Medan Sumatera Utara, akan tetapi tidak menuntut kemungkinan ditunjukkan untuk kota lainnya.

3. Psikograf

Didalam iklan layanan masyarakat ini yang menjadi target *audience* adalah para remaja, orangtua dan masyarakat.

B. Metode Pengumpulan Data

1. Data Visual

- a. Dokumentasi

Mencari sumber informasi berupa foto, dokumen dan data tentang *Go Green* atau penghijauan pada kota medan, Selain itu proses dokumentasi juga langsung menuju lapangan.

Gambar 1 : Menanam Pohon

b. Kepustakaan

Data visual yang diperlukan dalam perancangan juga diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan seperti buku, jurnal dan lain-lain.

C. Website

Selain dokumentasi dan kepustakaan, pengambilan data visual juga ditunjang dari gambar-gambar yang ada di *website*. Pengambilan data visual di *website* bertujuan untuk mempermudah data-data yang sulit untuk di dokumentasikan sendiri serta untuk memenuhi kebutuhan bentuk visual pada perancangan yang tidak diperbolehkan dari dokumentasi sendiri.

2. Data Verbal

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk tujuan menggali konsepsi, persepsi, ide/gagasan, perasaan, motivasi, tuntutan, harapan dan kepedulian para subjek penelitian tentang pengembangan budaya demokrasi melalui gerakan *Go Green* dalam meningkatkan nasionalisme di Indonesia. Jenis wawancara yang digunakan adalah pertama, wawancara informal (*the informal conversation interview*), dilakukan secara spontan pada proses observasi dan narasumber tidak diberitahu sedang diwawancarai. Kedua, wawancara umum dengan pendekatan terarah (*the general interview guide approach*), ialah jenis wawancara yang menggariskan sejumlah isu yang harus digali dari setiap responden sebelum wawancara dimulai. Ketiga, wawancara terbuka yang baku (*the standardized open-ended interview*), meliputi seperangkat

pertanyaan yang secara seksama disusun dengan maksud untuk menjaring informasi mengenai isu-isu yang sesuai dengan urutan dan kata-kata yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

b. Observasi

Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan data dan fakta tentang pengembangan budaya demokrasi melalui gerakan *Go Green* dalam meningkatkan sikap nasionalisme. Orientasinya adalah pola-pola pengembangan budaya demokrasi konstitusional melalui potret iklim budaya sekolah, kegiatan ekstrakurikuler dan aktivitas soio-kultural dalam kehidupan di sekolah. Observasi partisipan dan non-partisipan dilakukan peneliti secara berulang sesuai konteks permasalahan yang dikaji di atas. Observasi yang dilakukan secara berulang ini pun bertujuan agar responden terbiasa, sehingga dapat berperilaku sewajarnya dan mengungkap budaya yang sesungguhnya (tidak dibuat-buat). Untuk kepentingan dalam penelitian ini, maka observasi ini dilakukan perekaman dan pemotretan yang akan dijadikan bahan analisis lebih lanjut.

3. Identifikasi Data

- a. Sebagian besar masyarakat yang tidak peduli dengan lingkungan adalah remaja, serta orangtua (15 tahun keatas).
- b. Menyadarkan masyarakat untuk mengubah perilaku didalam lingkungan.

4. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah perancangan ini adalah dengan metode 5W + 1H yang akan membahas mengenai spesifikasi perancangan karya.

What	: Perancangan kampanye sosial utama <i>Go Green</i>
Where	: Indonesia, Khususnya Sekolah dan Masyarakat dikota medan
When	: Saat ini, Banyak masyarakat yang kurang nya kesadaran tentang Pemanasan Global
Who	: Para Siswa siswi, orangtua dan masyarakat
Why	: Karena masih kurangnya kesadaran masyarakat tentang Penghijauan
How	: Dalam hal ini perancang akan membuat iklan layanan masyarakat dalam bentuk : poster atau spanduk.

III.2. VISUALISASI

1. Konsep Kreatif

Untuk Iklan layanan masyarakat dengan tema yaitu “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Program *Go Green* Pada Kota Medan” ada tiga ide besar yang akan dijadikan sebagai pijakan dalam ide tersebut adalah sebagi berikut:

- a. “Perbanyak Penghijauan Hilangkan penghijauan”

Gambar pohon lebat dan pohon banyak yang tertebang yang ada pada desain ILM ini akan menggambarkan sesuatu penebangan yang membuat hutan rusak dan mengajak semua orang untuk menjaga pohon-pohon untuk tetap hijau.

b. “Hentikan Penebangan Ilegal”

Tagline ini untuk menyadarkan seluruh masyarakat untuk tidak menebang pohon ilegal. karena dapat menyebabkan terjadinya banyak bencana yang akan merugikan diri sendiri dan untuk orang lain.

c. “Lindungi Tumbuhan MakhluK Hidup Butuh Tumbuhan”

Gambar tersebut mengajak kita untuk melindungi tumbuhan, karna semua makhluk hidup butuh tumbuhan, mau itu hewan, ataupun manusia membutuhkan tumbuhan.

Ketiga ide besar diatas akan diwujudkan beberapa ke dalam bentuk visual yang menarik agar bisa menarik perhatian *target audience*, dan diaplikasikan ke dalam media publikasi seperti poster.

2. SKETSA MANUAL

Gambar 2. Sketsa manual

Gambar 3. Sketsa manual

3. SKETSA TERPILIH

Gambar 4. Sketsa Digital Terpilih

Gambar 5. Sketsa Digital Terpilih

Gambar 6. Sketsa Digital Terpilih

Gambar 7. Sketsa Digital Terpilih

IV. PENUTUP

Go green dapat dijadikan salah satu model dalam pendidikan karakter. UT Go Green bukan hanya merupakan gerakan moral dalam membangun kesadaran terhadap kelestarian lingkungan, tetapi jauh lebih dari itu, merupakan gerakan taktis dan strategis guna mengatasi perubahan iklim. Proses pembentukan *karakter go green* dilakukan melalui sosialisasi secara terus-menerus dalam setiap nafas kehidupan perkantoran.. Dari gerakan *go green* diharapkan tumbuh karakter manusia Indonesia yang cerdas, jujur, tangguh, dan peduli. Karakter tersebut dapat dibentuk melalui proses sosialisasi yang terus menerus sehingga perilaku *go green* dapat terinternalisasi dalam jika setiap individu. Individu tersebut kemudian dapat mempengaruhi sikap hidup di sekitarnya dan seterusnya sehingga lama-lama perilaku *go green* dapat terbentuk menjadi karakter masyarakat, yang dalam konteks yang lebih luas dapat menjadi karakter bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alo Liliweri. (1992). *Dasar – dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- [2] Archer, L. B.(1965). *Systematic Method For Designers*. The Design Council Designers
- Dina Indriana. 2011. *Ragam Alat Bantu Media Pengajaran*. Jogjakarta: Diva Perss
- [3] Kasali, Rhenald. (1992). *Iklan Layanan Masyarakat*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

[4] Umar, Husein. (2000). *Pencemaran Lingkungan*. Jakarta : Gramedia

Sachri, Agus. (2005). *Defenisi Desain*. Yogyakarta: Andi.