

TUGAS AKHIR



JUDUL

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
TENTANG KEBERSIHAN PASAR TRADISIONAL**

OLEH :

**NATASYA NUR AIN
1386142008**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

2018

TUGAS AKHIR

JUDUL

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
TENTANG KEBERSIHAN PASAR TRADISIONAL**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar.

OLEH

**NATASYA NUR AIN
1386142008**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

2018

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Laporan Tugas Akhir ini dibuat oleh Natasya Nur Ain, NIM: 1386142008, dengan judul: Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Kebersihan Pasar Tradisional, diperiksa oleh Panitia Ujian Tugas Akhir Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar dengan SK Nomor: 2367/UN36.21/PP/2017 tanggal 5 Januari 2018 untuk memenuhi sebagian penyelesaian akademis guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual pada hari Jumat, tanggal 5 Januari 2018.

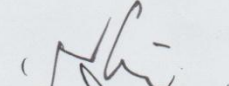
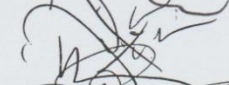
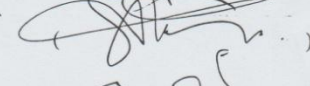

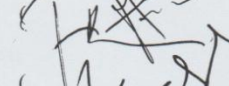
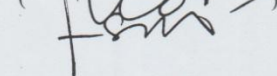


Disahkan oleh:
Dekan Fakultas Seni dan Desain,

Dr. Nurlina Syahrir, M.Hum.
NIP 19630121 198903 2 001

Panitia Ujian:

1. Ketua Panitia
Dr. Nurlina Syahrir, M.Hum.
2. Sekretaris Panitia
Dian Cahyadi, S.Ds, M.Ds.
3. Pembimbing I
Dr. Sukarman B., M.Sn.
4. Pembimbing II
Dr. Ir. Agussalim Djirong, M.T.
5. Penguji I
Dian Cahyadi, S.Ds, M.Ds.
6. Penguji II
Baso Indra Wijaya Azis, S.Sn. M.Sn

()
()
()
()
()
()

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natasya Nur Ain

NIM : 1386142008

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul : Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang
Kebersihan Pasar Tradisional

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir ini merupakan karya asli yang bersumber dari ide saya sendiri dan bukan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran sendiri, kecuali yang saya nyatakan sebagai kutipan. Selain itu, tidak ada sebagian dari tugas akhir yang telah saya atau orang lain gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar akademik.

Jika pernyataan di atas terbukti atau dapat dibuktikan sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar atau berdasarkan peraturan atau perundangan yang berlaku.

Makassar, Januari 2018
Yang Membuat Pernyataan,

A green 6000 Rupiah stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL', '6000', and 'ENAM RIBU RUPIAH'. The serial number '02844AEF801187833' is visible. The signature is in black ink.

Natasya Nur Ain
NIM 1386142008

ABSTRAK

Natasya Nur Ain, 1386142008. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Kebersihan Pasar Tradisional. Tugas Akhir. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar. 2017. Pembimbing: (I) Drs. Sukarman B, M. Sn (II) Dr. Ir. AgussalimDjirong, MT.

Perancangan bertujuan membuat iklan layanan masyarakat pasar tradisional dengan menyajikan tampilan desain dibuat berbeda dari iklan layanan masyarakat tentang kebersihan pasar tradisional lainnya. Perancangan menggunakan aplikasi grafis pada komputer. Data didapat dari observasi langsung dan wawancara pada salah satu pengelola pasar Sentral Lakessi Kota Parepare. Perancangan menggunakan teori mengenai pembuatan iklan, dan beberapa hal dilakukan dalam perancangan yakni, memilih ide, konsep, tema, pemetaan gagasan, menentukan naskah, eksplorasi visual, membuat sketsa, mengembangkan sketsa, merancang digitalisasi dengan *line art*, *coloring*, tipografi, hingga final desain.

Hasil perancangan secara keseluruhan menghasilkan desain iklan yang dapat diaplikasikan pada semua media cetak. Iklan ini terdiri dari media utama yaitu desain iklan layanan masyarakat, dengan media pendukung berupa banner, poster, tempat sampah, tas belanja dan gantungan kunci.

Kata Kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Pasar Tradisional, Cetak.

KATA PENGANTAR

Bissmillahirrahmanirrahim.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penyusun mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam penyusunan tugas akhir ini, tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi. Namun penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan tugas akhir ini tidak lain berkat bantuan, dorongan, dan bimbingan orang tua serta Dosen Pembimbing sehingga kendala-kendala yang penulis hadapi dapat teratasi. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan menjadi sumbangan pemikiran kepada pembaca.

Untuk itu kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menempuh pendidikan sampai pada tahap penyelesaian tugas akhir ini. Penghargaan setulus-tulusnya penulis sampaikan terutama masing-masing kepada Rektor Universitas Negeri Makassar Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP., Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar Dr. Nurlina Syahrir., M.Hum; Dr. Sukarman B., M. Sn, sebagai Pembimbing I; Dr. Ir. Agussalim Djirong, MT, selaku Pembimbing II; Dian Cahyadi, S.Ds., M.Ds. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Univesitas Negeri Makassar,

seluruh bapak dan ibu dosen terkhusus kepada bapak Irfan Arifin, S.Pd., M.Pd karena atas bantuannya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan karyawan Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar; rekan-rekan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar.

Akhirnya terima kasih dan penghargaan tak terhingga kuperuntukkan kepada seluruh keluarga, yang penuh kasih yang memberikan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar. Semoga budi dan bantuan yang tulus yang telah disumbangkan menjadi amal jariah dan mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah Subhanallahu Wata'ala, Amiiin.

Makassar, Januari 2018

Penulis

HALAMAN MOTTO

“Bermimpilah dan yakin akan rencana

ALLAH Subhanahu Wa Ta'ala

yang lebih indah dari mimpi kita”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bissmillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillahirobbil'alamin..

Kupanjatkan kepada ALLAH Subhanahu Wa Ta'ala atas segala Rahmat dan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan segala kekuranganku. Segala syukur aku ucapkan kepada-Mu karena telah menghadirkan mereka yang selalu memberi semangat dan doa disaat kutertatih. Karena-Mu lah mereka ada, dan karena-Mu lah tugas akhir ini terselesaikan. Hanya pada-Mu tempat ku mengadu dan mengucapkan syukur.

Semoga sebuah karya Tugas Akhir ini menjadi amal shaleh bagiku dan menjadi kebanggaan bagi keluargaku tercinta. Ku persembahkan karya Tugas Akhir ini kepada;

1. Ayahanda Rusdin S, ibunda Sarmila S yang selalu ada di setiap cerita, yang selalu menjadi alasan aku tersenyum dan terus melangkah walau goyah untuk terus berusaha dan pantang menyerah. Tiada kata yang bisa menggantikan segala cinta, sayang, usaha, dan semangat yang telah dicurahkan untuk penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Teruntuk adikku Muh. Azmi yang menyebalkan tapi tetap tersayang, tugas akhir ini kakak persembahkan untuk jadi motivasi dan pengingat semangatmu.

3. Teruntuk keluarga-keluargaku yang selalu mendampingi di kala susah dan senang, tempat berbagi cerita dan tawaku. Aku berterima kasih kepada-Nya karena mengizinkan kalian menemaniku.
4. Seluruh staf dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, terutama pembimbingku yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan kepadaku dan bapak ketua Prodi.
5. Kepada keluarga besar HIPMI PARE dan Asrama II HIPMI PARE pembelajaran terbesar yang saya dapatkan banyak dari kalian, terima kasih untuk kalian atas segala bantuan, semangat, motivasinya selama ini serta kebersamaan yang telah tercipta selama ini tak akan pernah terlupakan.
6. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Makassar.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini membawa kebermanfaatan. Ku ucapkan *Jazakumullah Khairan Katsiran Wa Jazakumullah Ahsanal Jaza.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Batasan Masalah	5
E. Tujuan Perancangan	6
F. Manfaat Perancangan	6
BAB II KUMPULAN DATA DAN KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Pustaka	8
1. Kajian Desain yang Relevan	8
2. Kajian Teori	13
a. Perancangan	13
b. Pengertian Iklan Secara Umum	13
c. Sampah	22
d. Sumber-Sumber Sampah	23
e. Jenis-Jenis Sampah	25
f. Dampak Negatif Sampah	26
g. Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Berbasis Masyarakat	29
h. Warna	33
i. Tipografi	36
B. Kerangka Pikir	39
BAB III METODE DAN KONSEP PERANCANGAN	40
A. Deskripsi Karya	40
B. Identifikasi Target <i>Audience</i>	40
C. Metode Pengumpulan Data	42
D. Analisa Data	49
1. Analisis Objek Materi Komunikasi	49
2. Analisis Kompetitor	51

3. Analisis Komunikasi Visual	55
a. Gaya Visual	55
b. Warna	57
c. Tipografi	59
E. Analisis Media	60
F. Konsep Desain dan Strategi Komunikasi	65
1. Konsep Desain	65
2. Strategi Perancangan	69
G. Skema Perancangan	71
BAB IV PEMBAHASAN PERANCANGAN	72
A. Pembahasan Perancangan	72
1. Pra Perancangan	73
a. Pengembangan Gagasan dalam Bentuk <i>Brainstorming</i>	73
b. Pengembangan Konsep Iklan	75
c. Tema Iklan	76
d. Pemetaan Gagasan/ <i>Mind Mapping</i>	76
e. Naskah Iklan	78
f. Eksplorasi Desain	76
1). <i>Thumbnail Icon</i>	79
2). Sketsa Alternatif Desain Iklan	81
3). Sketsa Tipografi Tagline	90
g. Konsep Media	92
2. Perancangan Digitalisasi Desain Iklan	99
3. Final Desain	101
B. Hasil Perancangan	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
A. Simpulan Tentang Produk	107
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	111
SURAT USULAN JUDUL	112
LEMBAR PERMOHONAN PEMBIMBING	113
PENGANGKATAN PEMBIMBING	114
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL	115
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR HASIL	116
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TAHAP AKHIR	117
LEMBAR PENGESAHAN MELAKSANAKAN PENELITIAN DARI FSD	118
SURAT IZIN MENGADAKAN PENELITIAN DARI UPT BKMPD	119
IZIN PENELITIAN DARI WALIKOTA PAREPARE.....	120
IZIN PENELITIAN DARI DINAS PERDAGANGAN	121
RIWAYAT HIDUP	122

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
2.1	<i>Gift</i>	18
2.2	<i>Laugh</i>	18
2.3	<i>Closet</i>	19
2.4	Sanitas	20
2.5	Rich	21
2.6	Lingkaran Warna Brewster	34
2.7	Warna Primer	34
2.8	Warna Sekunder	35
2.9	Warna Tersier.....	35
2.10	Warna Panas	36
3.1	Iklan Layanan Masyarakat Tentang Kesehatan	44
3.2	Iklan Layanan Masyarakat Tentang Larangan Merokok	45
3.3	Observasi Di Pasar Lakessi Parepare	45
3.4	Observasi Di Penujal Ikan.....	45
3.5	Sampah Dibawah Meja Jualan	46
3.6	Sampah Di Jalan 1	46
3.7	Tumpukan Sampah Di Jalan 2	46
3.8	Tumpukan Sampah Di Jalan 3	46
3.9	Sampah Di Penjual Daging	47
3.10	Sampah Berserakan Dijalan	47
3.11	Pasar Sentral Lakessi	47
3.12	Sampah-sampah	48
3.13	Sampah Di Dalam Pasar	48
3.14	Tempat Pembuangan Sampah	48
3.17	Iklan Awas Pencuri Motor	52
3.18	Iklan Zebra Cross	53
3.19	Iklan Pajak	54
4.1	<i>Brainstorming</i>	74
4.2	<i>Mind Mapping</i>	77
4.3	<i>Thumbnail Icon</i>	81
4.4	Sketsa 1	82
4.5	Sketsa 2	82
4.6	Sketsa 3	83
4.7	Sketsa 4	83
4.8	Sketsa 5	84
4.9	Sketsa 6	84
4.10	Sketsa 7	85
4.11	Sketsa 8	85

4.12	Sketsa 9	86
4.13	Sketsa 10	86
4.14	Sketsa 11	87
4.15	Sketsa 12	87
4.16	Sketsa 13	88
4.17	Sketsa 14	88
4.18	Sketsa 15	89
4.19	Sketsa 16	90
4.20	Sketsa 17	91
4.21	Sketsa 18	91
4.22	Ukuran Desain Iklan	92
4.23	Ukuran Banner	93
4.24	Ukuran Poster	93
4.25	Ukuran Gantungan Kunci	94
4.26	Ukuran Tempat Sampah	94
4.27	Ukuran Tas Belanja	94
4.40	Final Desain	101
4.41	Final Desain Banner	102
4.42	Final Desain Poster	102
4.43	Final Desain Gantungan Kunci	103
4.44	Final Desain Tempat Sampah	103
4.45	Final Desain Tas Belanja	104
4.46	Hasil Perancangan Banner	105
4.47	Hasil Perancangan Poster	105
4.48	Hasil Perancangan Gantungan Kunci	105
4.49	Hasil Perancangan Tempat Sampah	106
4.50	Hasil Perancangan Tas Belanja	106

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
3.15	Tabel Analisis Materi	50
3.16	Tabel Analisis Materi Pengelolaan Sampah.....	51
3.20	Tabel Analisis Gaya Visual.....	56
3.21	Tabel Analisis Dimensi Warna	58
3.22	Tabel Analisis Alternatif Jenis Font.....	60
3.23	Tabel Analisis Media	65
3.27	Tabel <i>Font</i> yang akan digunakan	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia telah mengenal dan melakukan kegiatan jual beli sejak mengenal peradaban sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang. Banyak masyarakat atau orang sangat membutuhkan tempat berbelanja untuk mencari bahan pangan, sandang, dan papan untuk keperluan kelangsungan hidup mereka. Dalam kegiatan jual beli, keberadaan pasar merupakan salah satu hal yang paling penting dan kebersihan pasar merupakan indikator paling utama yang masyarakat nilai. Oleh sebab itu, kebersihan lingkungan pasar merupakan salah satu masalah yang dihadapi. Ironisnya kerusakan lingkungan termasuk kebersihan pasar sebagian besar lebih didorong oleh ulah dan aktivitas manusia sendiri.

Dikehidupan bernegara, masyarakat berkewajiban menjaga kebersihan lingkungan. Berdasarkan undang-undang lingkungan hidup nomor 23 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup yang berdefenisi, lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan mahluk hidup termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perkembangan dan kesejahteraan manusia serta mahluk hidup lainnya.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 2014 tentang pengembangan, penataan, dan pembinaan pasar rakyat (tradisional), pusat pembelanjaan, dan toko swalayan (pasar modern). Pada pasal 7 ayat 2 yang berbunyi fasilitas yang menjamin pasar rakyat bersih, sehat, aman, tertib dan ruang publik yang nyaman. Yang artinya pemerintah daerah perlu memerhatikan kebersihan pasar tradisional agar tetap sehat, aman, tertib dan masyarakat nyaman berada di lingkungan pasar.

Keberadaan pasar tradisional tidak sekadar sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga dapat berkembang menjadi lokasi yang multifungsi dan memiliki fungsi sosial dan budaya. Salah satu permasalahan pokok di pasar tradisional adalah kurangnya kesadaran pedagang akan kebersihan pasar yang membuat para pembeli kurang nyaman ketika berada di dalam pasar. Banyak pengunjung yang kesusahan mendapatkan udara segar untuk bernapas ketika mencari tempat yang menjual produk-produk tertentu, sehingga pengunjung membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menghirup udara yang kurang segar untuk mendapatkan produk yang akan dibelinya.

Semakin menurunnya kualitas kebersihan pasar serta kesadaran dan kepedulian masyarakat akan pengelolaan kebersihan lingkungan pasar yang layak menyebabkan kebutuhan akan upaya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pemeliharaan dan pengelolaan pasar menjadi sangat penting. Pengelolaan lingkungan hidup seperti halnya pasar akan selalu terkait dengan berbagai unsur, yaitu pemerintah, pengusaha, dan lembaga swadaya masyarakat. Kementerian Perdagangan (Kemendag) selaku kepanjangan tangan dari pemerintah memiliki program-program

yang relevan dengan untuk perbaikan pasar. Upaya perbaikan lingkungan pasar membutuhkan penanganan yang komprehensif, namun juga perlu disertai dengan upaya preventif berupa peningkatan kesadaran pentingnya menjaga lingkungan pasar.

Iklan layanan masyarakat memiliki peran penting bagi berbagai kegiatan non-profit karena dipandang dapat menggerakkan solidaritas masyarakat pada masalah-masalah sosial. Komunikasi visual sebagai kekuatan dalam strategi penyampaian pesan iklan dipandang sebagai bahasa. Pemilihan iklan layanan masyarakat sebagai pijakan kreatif karena dalam perancangan melibatkan konsep-konsep dan strategi kreatif sehingga mampu mewujudkan karya yang member pesan kuat.

Bahan-bahan media iklan cetak seperti billboard, poster, spanduk, maupun pamflet kebersihan merupakan hal yang bisa membuat masyarakat selalu termotivasi untuk selalu menjaga kebersihan lingkungan pasar dengan melihatnya secara langsung. Secara umum periklanan memiliki peran mengkomunikasikan informasi se-efisien mungkin kepada masyarakat dalam jumlah yang sebesar-besarnya. Selain melakukan fungsi ekonomi, iklan juga dapat melakukan fungsi social bagi pemasang iklan dan masyarakat sekitar pasar. Berbagai teknik dan pendekatan digunakan dalam upaya mengembangkan cara yang paling efektif untuk mengkomunikasikan pesan iklan layanan kepada masyarakat sekitar pasar.

Dengan permasalahan tersebut, penulis merencanakan suatu perancangan iklan layanan masyarakat dengan judul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang

Kebersihan Pasar Tradisional” dengan menggunakan media iklan yang diharapkan dapat menyadarkan penjual dan masyarakat sekitar pasar tradisional akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan pasar. Penulis mencoba untuk membuat suatu iklan layanan masyarakat yang diharapkan efisien sehingga mampu memberi, menyampaikan informasi dan menyadarkan pedagang-pedagang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diawal penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut;

1. Kurangnya kesadaran pedagang pasar tradisional terhadap menjaga kebersihan lingkungan pasar dimana terdapat sampah-sampah di dalam maupun disekitar pasar menumpuk tiap hari.
2. Pasar tradisional tidak memiliki media informasi berupa papan reklame yang menginformasikan pedagang-pedagang untuk menjaga kebersihan lingkungan sekitar pasar.
3. Tidak adanya upaya oleh pihak pengelola pasar dalam pengadaan media informasi.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan mengenai kurangnya kesadaran pedagang akan kebersihan pasar yang membuat para pembeli kurang nyaman ketika berada di dalam pasar serta tidak adanya media informasi yang menginformasikan kepedagang untuk menjaga kebersihan lingkungan sekitar pasar maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut; “Bagaimana merancang iklan kreatif layanan masyarakat tentang kebersihan pasar tradisional yang komunikatif dan tepat sasaran?”

D. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai tidak adanya media informasi yang membuat pedagang sadarkan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan pasar maka pada perancangan iklan layanan masyarakat tentang kebersihan pasar tradisional batasan masalahnya sebagai berikut;

1. Perancangan iklan layanan masyarakat mengangkat tema tentang kebersihan pasar tradisional.
2. Media iklan yang digunakan dalam perancangan ini adalah merupakan media iklan cetak.
3. Perancangan media iklan secara kreatif dengan menggunakan teknologi komputer dengan aplikasi program-program grafis.

E. Tujuan Perancangan

Dari rumusan permasalahan, maka tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah membuat media iklan cetak tentang menjaga kebersihan pasar untuk menyadarkan pedagang-pedagang akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan pasar yang dijabarkan sebagai berikut;

1. Pembuatan iklan media cetak ini mengangkat isu tentang menjaga kebersihan lingkungan pasar tradisional.
2. Iklan media cetak yang dibuat dengan teknologi cetak printing yang ukurannya disesuaikan dengan kebutuhan pasar.
3. Iklan media cetak yang dibuat ditempatkan pada lokasi-lokasi yang strategis di pasar tradisional.

F. Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan iklan media cetak yaitu agar memberi kesadaran, sebagai pengingat dan membujuk pedagang-pedagang untuk menjaga kebersihan lingkungan pasar.

Adapun manfaat yang diharapkan dari karya tugas akhir ini antara lain sebagai berikut;

1. Untuk pedagang yang melihat media iklan cetak ini dapat sadar akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan pasar.

2. Perancangan media iklan cetak dapat menjadi pengingat untuk pedagang, pembeli dan masyarakat sekitar pasar untuk selalu menjaga kebersihan lingkungan pasar.

BAB II

KUMPULAN DATA DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka terdiri dari kajian desain yang relevan dan landasan teori dari hasil data yang diperoleh dengan cara mengkaji literatur-literatur terkait dari sumber-sumber yang relevan

1. Kajian Desain yang Relevan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Vici Tiara Anjarsari (2014) mahasiswi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta dengan karya skripsinya yang berjudul *“Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Kampanye Pelestarian Bahasa Jawa Kota Yogyakarta Melalui Desain Komunikasi Visual”*. Ahmad Ali Nur (2014) mahasiswa jurusan Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan judul skripsi *“Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Museum Masjid Agung Demak”*. Irzi’ Abdurrozzaq Zakaria (2015) mahasiswa Program Studi Informatika Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan judul skripsi *“Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Kebersihan Dengan Adobe After Effect”*. Denisa Kristiana (2015) mahasiswi dari Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan karya skripsinya

“Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Jajan Pasar untuk Anak-Anak Usia 6-10 Tahun”.

Periklanan sering dianggap sebagai fenomena abad 21, meskipun sejak jaman dahulu sudah ada beberapa bentuk komunikasi yang mirip dengan periklanan. Salah satu bentuknya adalah “*town crier*”, yaitu orang yang bertugas untuk mengumumkan iklan dan berita kepada seluruh penduduk kota. Sedangkan di Mesir kuno terdapat lempengan batu dimana tercantum daftar barang yang akan dijual. Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif dari masyarakat untuk membantu tercapainya tujuan. Masyarakat sebagai penikmat/penerima mewujudkan iklan.

Secara teori, iklan layanan masyarakat tidak berbiaya, namun seperti halnya iklan produk komersil lainnya, iklan layanan masyarakat juga muncul di beberapa media massa dan media non-massa seperti radio, televisi, media cetak, serta papan reklame atau iklan luar ruang. Kemunculan iklan layanan masyarakat di media massa sangat tergantung pada kebijakan media massa dalam meluangkan sebagian ruang atau waktunya. Ada media massa yang mengenakan tarif, ada juga yang membebaskan tarif dengan konsekuensi iklan yang dipasang tersebut hanya mendapatkan ruang.

Di dalam sebuah iklan terdapat berbagai aspek yang berperan dalam menarik perhatian audiens. Salah satu yang memiliki peranan besar dalam iklan adalah

desainnya, terutama iklan yang dapat diamati secara visual. Desain iklan ini kemudian dikaji dalam ilmu komunikasi salah satunya melalui kajian desain komunikasi visual. Desain komunikasi visual ini menempatkan seni sebagai keunikan sekaligus kekuatan khas yang dapat mendatangkan nilai-nilai pengalaman tersendiri bagi khalayak pengguna atau penikmatnya.

Menurut Hadi (2007), desain komunikasi visual ini hadir di dalam satu paket layanan fungsional komunikasi yang berwujud produk ataupun jasa. Terdapat tiga unsur pokok dalam frase desain komunikasi visual, yakni desain, komunikasi, dan visual.

Sedangkan komunikasi dimaknai sebagai penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda-tanda sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, gagasan yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung (melalui media) dengan tujuan mengubah sikap atau perilaku.

Unsur terakhir, visual, diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai dapat dilihat dengan indera penglihatan (mata) atau juga berdasarkan penglihatan. Sehingga, desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai seni merancang penyampaian tanda-tanda yang mengandung pengertian tertentu oleh seseorang kepada orang lain melalui media kasatmata atau dapat dilihat.

Desainer komunikasi visual berusaha untuk memengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target group (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual. Oleh karena itu, desain

komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca, dan dimengerti oleh target group tersebut. Sebagai bahasa, desain komunikasi visual adalah ungkapan ide dan pesan dari perancang kepada khalayak yang dituju melalui simbol berupa gambar, warna, tulisan, dan lainnya. Desain komunikasi visual akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh Pemerintah, khalayak dan akan berkesan apabila dalam penyajiannya itu terdapat suatu kekhasan atau keunikan sehingga dapat tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan yang lain.

Maka, dalam berkomunikasi, diperlukan sejumlah pengetahuan yang memadai seputar siapa khalayak yang dituju, dan bagaimana cara terbaik berkomunikasi dengan mereka. Semakin baik dan lengkap pemahaman terhadap hal-hal tersebut, maka akan semakin mudah untuk menciptakan bahasa yang komunikatif.

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu, dan mudah dikenali, baik oleh produsen maupun konsumennya. Orang akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter daripada hanya membeli minyak goreng saja, atau orang akan membeli minyak goreng merek X karena logonya yang berkesan bening, bersih, dan “sehat”.

Fungsi kedua desain komunikasi visual adalah sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi, dan skala, contohnya peta, diagram, simbol, dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan direpresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari, seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran, dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan.

Fungsi ketiga desain komunikasi visual adalah sebagai sarana presentasi dan promosi. Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat, contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa sebagai suatu proses beriklan. Demi menghasilkan desain iklan yang berkualitas, diperlukan pertimbangan yang cerdas dalam mengorganisasikan elemen-elemen grafis (garis, warna, bentuk, tekstur, dan

ruang) sesuai dengan prinsip-prinsip desain secara tepat dengan memperhatikan keterbatasan ruang dan bahan.

2. Kajian Teori

a. Perancangan

Perancangan adalah proses, cara, atau perbuatan merancang. Perancangan berarti proses merencanakan segala sesuatu terlebih dahulu (Kamus besar bahasa Indonesia, 2003: 925). Perancangan sebuah produk merupakan desain yang diciptakan untuk menghasilkan barang yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan bagi kebutuhan manusia sehari-hari (Said, 2006: 13).

Istilah perancangan sama dengan desain. Pada umumnya desain merupakan sebuah rancangan, rencana atau sebuah gagasan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia) menyebutkan bahwa desain adalah 1. Kerangka bentuk; rancangan, 2. Motif pola; corak.

b. Pengertian Iklan Secara Umum

Periklanan merupakan salah satu lingkup desain komunikasi visual. Periklanan pada hakikatnya adalah salah satu jenis komunikasi kemersil dan non komersil yang tujuannya mempengaruhi dan memberikan informasi pada orang lain. Mempengaruhi dalam arti mengubah sikap, sifat, pendapat dan perilaku seseorang (komunikan) sesuai dengan kehendak pemrakarsa

komunikasi (komunikator). Agar dapat mencapai tujuan dari periklanan, penciptaan sebuah iklan yang baik harus melalui proses yang cukup panjang seperti menentukan segmentasi pasar, mengetahui motivasi pembeli, menciptakan pesan yang efektif, pemilihan media yang tepat, dan mengevaluasi setiap langkah yang diambil atau dipilih. Berikut yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan berdasarkan buku "*Creative Advertising*" oleh Sigit Santosa (2009) yaitu;

1) Penjelasan Produk

Ini adalah proses awal penciptaan iklan. Bagian ini mengutarakan secara rinci tentang produk/jasa yang akan diiklankan, siapa calon konsumennya (laki-laki/perempuan), dan lain sebagainya. Tentu saja penjelasan produk yang akan diiklankan harus cukup detail. Semakin lengkap penjelasan produk, makasemakin tajam pendekatan pemasaran maupun kreatif yang dibuat penulis.

2) Pengumpulan Data

Setelah penjelasan produk dipahami, langkah berikutnya adalah pengumpulan informasi sebanyak-banyaknya dari internet, guntingan koran/majalah, wawancara kepada calon konsumen, dan sebagainya. Informasi tersebut berkenaan tentang tempat pemasaran dan produk/jasa.

3) Sasaran (*Who To Say*)

Tujuan pemilihan sasaran adalah untuk menentukan konsumen yang paling prospektif. Jadi, sasaran yang dituju bukan semua masyarakat, melainkan sekelompok masyarakat yang akan berkomunikasi melalui iklan. Bila ingin mengetahui karakteristik sekelompok masyarakat tertentu, mulailah dari sisi demografis, yaitu mengetahui umur, pengeluaran, jenis kelamin, pendidikan, serta psikografinya. Hal ini berarti menjelaskan tentang gaya hidup, pandangan, ketertarikan, dan kepribadiannya. Dengan data-data ini akan dapat menentukan paling tidak lebih fokus tentang siapa sebenarnya yang tepat menjadi sasaran anda.

4) Memposisikan Merek (*What To Say*)

Memposisikan merek berarti menempatkan produk di tempat yang strategis di benak konsumen. Untuk sampai ke sana diperlukan strategi. Dalam istilah sehari-hari, ini disebut brand positioning. *Brand positioning* merupakan atribut-atribut utama yang ingin ditonjolkan pada sebuah merek dengan harapan konsumen mempresepsikannya sesuai dengan pengelola merek. Karena *brand positioning* bernuansa “janji” pada konsumen, agar janji dapat dipercaya konsumen, hubungan *differentiation* mutlak diperlukan sehingga konsumen bisa merasakan realisasi janji dan menyadari bedanya dengan merek lain.

Sebagai contoh, LIFEBUOY memosisikan dirinya sebagai sabun kesehatan dengan member kandungan puralin pada sabunya, serta membuat kemasan bernuansa putih, identik dengan sehat, serta ditambah pencantuman logo plus pesan dari Ikatan Dokter Indonesia. Jadi lengkaplah sudah kekuatan yang dapat mendukung janji tersebut.

5) Kreativitas Pesan Iklan (*How To Say*)

Ini merupakan cara anda mengatakan pesan kepada *audience*. Pendekatan pesan dapat berorientasi pada produk/atributnya, tetapi juga dapat berorientasi pada pengguna (*user*) dengan gaya hidup mereka. Menentukan pesan kreatif merupakan taktik untuk menyampaikan pesan dengan cara tertentu agar mudah diingat. Pesan harus memiliki *appeal*, yaitu membuat orang menoleh. Pesan yang bicara pada kekuatan manusia adalah pesan yang memiliki kekuatan untuk menimbulkan hasrat. Pendekatan pesan terbagi atas dua bagian yaitu pendekatan emosional (*heart*) dan pendekatan rasional (*head*). Pendekatan emosional (*heart*), banyak produk yang dibeli karena alasan emosional. Untuk itu dapat menimbulkan rasa takut, senang, cinta, atau marah. Misalnya iklan Vegeta menciptakan rasa khawatir pada orang yang tidak mengonsumsi Vegeta karena Vegeta sangat diperlukan tubuh. Sedangkan pendekatan rasional (*head*) merupakan pendekatan yang logis atau faktual. Kedua pendekatan ini akhirnya dapat juga dikombinasikan. Setelah

memerhatikan langkah-langkah dalam membuat iklan, selanjutnya membuat konsep desain. Beberapa sketsa dalam ukuran kecil dibuat sebelum menata *layout* dalam ukuran yang sebenarnya.

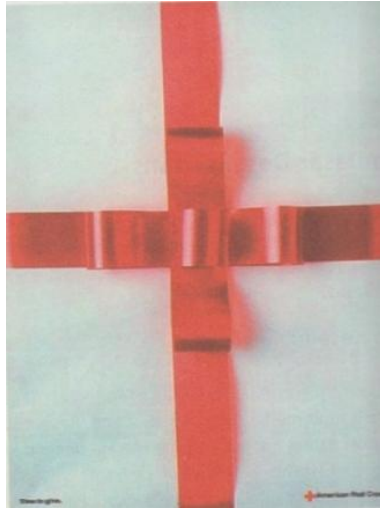
Dalam menyusun tata letak, harus dipertimbangkan prinsip dasar desain yang dilihat dari buku “Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan” oleh Suyanto (2004), yaitu sebagai berikut;

1) Prinsip keseimbangan

Prinsip keseimbangan dalam hidup kita sehari-hari dapat diterapkan dalam desain grafis multimedia. Sangat sederhana. Keseimbangan adalah kesamaan distribusi dalam bobot. Kita mendesain dengan keseimbangan yang cenderung merasakan keterkaitan bersama, kelihatan bersatu, dan perasaan harmonis. Iklan Palang Merah Amerika menggunakan prinsip keseimbangan. Iklan tersebut memenangkan Medali Perunggu pada *Hispanic Creative Advertising Awards*. Iklan berjudul “Kado” (*Gift*) ditujukan untuk merekrut para donor mda dan memberikan ucapan terima kasih atas darahnya. Iklan yang dibuat oleh agen J. Walker Thomson tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.3.

Iklan dari perusahaan helm Bell menggunakan prinsip keseimbangan. Iklan yang dibuat oleh Crispin Porter Bogusky yang berjudul “*Laugh*” yang

ditunjukkan pada Gambar 2.4. iklan tersebut ditujukan untuk pemakai helm yang bergaya dan trendy.



Gambar 2.3 *Gift* (Sumber, buku: Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan)



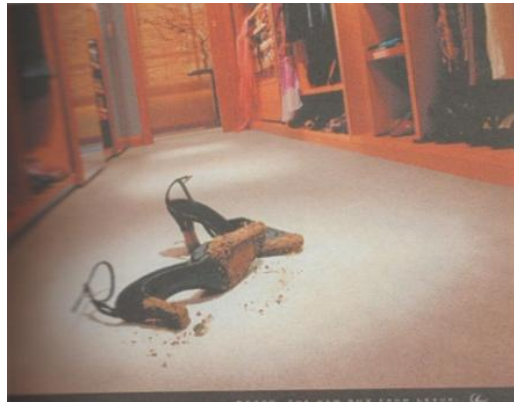
Gambar 2.4 *Laugh* (Sumber, buku: Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan)

2) Prinsip titik fokus

Kita dibombardir oleh informasi visual iklan televisi, presentasi multimedia, iklan di internet, dan sebagainya. Dengan banyaknya informasi

visual tersebut, penonton tidak dapat memfokuskan informasi yang diterimanya. Karena itu, dalam mendesain grafis Multimedia dibutuhkan prinsip titik fokus.

Iklan Toyota Lexus menggunakan prinsip titik fokus. Konsumen akan melihat iklan tersebut mulai dari titik fokus pada gambar sepatu besar yang kotor, kemudian baru melihat elemen lainnya. Iklan berjudul “*Closet*” buatan J. Walter Thomson. Iklan Lexus tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.5



Gambar 2.5 *Closet* (Sumber, buku: Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan)

3) Prinsip Hirarki Visual

Prinsip Hirarki Visual merupakan yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik focus. Titik focus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah: (1) Mana yang Anda lihat pertama? (2) Mana yang Anda lihat

kedua? (3) Mana yang Anda lihat ketiga? Iklan dari Sanitas, Family Plan Medical Insurance, yang pertama Anda lihat adalah gambar Che Guevara, istri dan anaknya, yang kedua tulisan SANITAS, dan yang ketiga tulisan SANITAS FAMILIA. Lihat Gambar 2.6



Gambar 2.6. Sanitas (Sumber, buku:Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan)

4) Prinsip Ritme

Di dalam music, ritme adalah “tempo” rasa perpindahan dari chord satu ke chord yang lain, suatu aliran, pola-pola yang menonjol, atau tekanan. Di dalam desain grafis, ritme merupakan pola yang di ciptakan dengan mengulang atau membuat variasi elemen dengan pertimbangan yang di berikan terhadap ruang yang ada di antaranya dan dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya.

Kunci sukses membangun ritme dalam desain grafis iklan adalah menegerti perbedaan antara pengulangan dan variasi. Pengulangan adalah

mengulang elemen visual, beberapa atau seluruhnya secara konsisten. Iklan Open Design Concept dengan judul “*Rich*” dapat dilihat pada Gambar 2.7.



Gambar 2.7 *Rich* (Sumber, buku: Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan)

5) Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan dalam desain grafis multimedia adalah prinsip bagaimana mengorganisasi seluruh elemen dalam suatu tampilan grafis. Untuk mencapai kesatuan tersebut desainer harus mengerti tentang garis, bentuk, warna, kontras nilai, format, keseimbangan, titik fokus, dan ritme. Dengan kata lain, seorang desainer harus mengetahui bagaimana mengorganisasi elemen dan membangun ikatan atau hubungan di antaranya. Beberapa prinsip kesatuan adalah sebagai berikut;

- (a) Hubungan, yaitu mengulang suatu elemen, misalnya warna, arah, nilai, bentuk, atau membangun suatu gaya, misalnya gaya linier, atau membangun hubungan diantara elemen yang ada.

- (b) *Grid*, yaitu membagi sub bagian format ke dalam bagian horizontal dan vertical secara tetap, kolom, margin, dan ruang yang membentuk kerangka untuk mengorganisasi ruang, huruf, dan gambar dalam desain.
- (c) Kesejajaran, yaitu hubungan visual yang dibuat antara elemen-elemen, bentuk dan objek yang mempunyai garis poros yang sama.
- (d) Aliran, yaitu menggunakan prinsip ritme bergerak dari elemen satu ke elemen lain.

c. Sampah

Pengertian sampah adalah suatu yang tidak dikehendaki lagi dan bersifat padat. Sementara didalam UU No 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, disebutkan sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia atau proses alam yang berbentuk padat atau semi padat berupa zat organik atau anorganik bersifat dapat terurai atau tidak dapat terurai yang dianggap sudah tidak berguna lagi dan dibuang ke lingkungan. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dipahami sampah adalah

- 1) Sampah yang dapat membusuk (*garbage*), menghendaki pengelolaan yang cepat. Gas-gas yang dihasilkan dari pembusukan sampah berupa gas metan dan H₂S yang bersifat racun bagi tubuh
- 2) Sampah yang tidak dapat membusuk (*refuse*), terdiri dari sampah plastik, logam, gelas karet dan lain-lain.

- 3) Sampah berupa debu/abu sisa hasil pembakaran bahan bakar atau sampah.
- 4) Sampah yang berbahaya terhadap kesehatan, yakni sampah B3 adalah sampah karena sifatnya, jumlahnya, konsentrasinya atau karena sifat kimia, fisika dan mikrobiologinya dapat meningkatkan mortalitas dan mobilitas secara bermakna atau menyebabkan penyakit reversible atau berpotensi *irreversible* atau sakit berat yang pulih.
- 5) Menimbulkan bahaya sekarang maupun yang akan datang terhadap kesehatan atau lingkungan apabila tidak diolah dengan baik.

d. Sumber-Sumber Sampah

Menurut (Gilbert, 1996:23-24), sumber-sumber timbulnya sampah sebagai berikut:

1) Sampah Dari Pemukiman Penduduk

Pada suatu pemukiman biasanya sampah dihasilkan oleh suatu keluarga yang tinggal disuatu bangunan atau asrama. Jenis sampah yang dihasilkan biasanya cenderung organik, seperti sisa makanan atau sampah yang bersifat basah, kering, abu plastik dan lainnya.

2) Sampah Dari Tempat-Tempat Umum dan Perdagangan

Tempat-tempat umum adalah tempat yang dimungkinkan banyaknya orang berkumpul dan melakukan kegiatan. Tempat-tempat tersebut

mempunyai potensi yang cukup besar dalam memproduksi sampah termasuk tempat perdagangan seperti pertokoan dan pasar. Jenis sampah yang dihasilkan umumnya berupa sisa-sisa makanan, sampah kering, abu, plastic, kertas, dan kaleng-kaleng serta sampah lainnya.

3) Sampah Dari Sarana Pelayanan Masyarakat Milik Pemerintah

Yang dimaksud di sini misalnya tempat hiburan umum, pantai, masjid, rumah sakit, bioskop, perkantoran, dan sarana pemerintah lainnya yang menghasilkan sampah kering dan sampah basah.

4) Sampah Dari Industri

Dalam pengertian ini termasuk pabrik-pabrik sumber alam perusahaan kayu dan lain-lain, kegiatan industri, baik yang termasuk distribusi ataupun proses suatu bahan mentah. Sampah yang dihasilkan dari tempat ini biasanya sampah basah, sampah kering abu, sisa-sisa makanan, sisa bahan bangunan.

5) Sampah Pertanian

Sampah dihasilkan dari tanaman atau binatang daerah pertanian, misalnya sampah dari kebun, kandang, ladang atau sawah yang dihasilkan

berupa bahan makanan pupuk maupun bahan pembasmi serangga tanaman.

Berbagai macam sampah yang telah disebutkan diatas hanyalah sebagian kecil saja dari sumber- sumber sampah yang dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan manusia tidak akan pernah lepas dari sampah.

e. Jenis-Jenis Sampah

Jenis sampah yang ada di sekitar kita cukup beraneka ragam, ada yang berupa sampah rumah tangga, sampah industri, sampah pasar, sampah rumah sakit, sampah pertanian, sampah perkebunan, sampah peternakan, sampah institusi/kantor/sekolah, dan sebagainya. Berdasarkan asalnya, sampah padat dapat digolongkan menjadi 2 (dua) yaitu sebagai berikut;

1) Sampah Organik

Sampah organik adalah sampah yang dihasilkan dari bahan-bahan hayati yang dapat didegradasi oleh mikroba atau bersifat *biodegradable*. Sampah ini dengan mudah dapat diuraikan melalui proses alami. Sampah rumah tangga sebagian besar merupakan bahan organik. Termasuk sampah organik, misalnya sampah dari dapur, sisa-sisa makanan,

pembungkus (selain kertas, karet dan plastik), tepung, sayuran, kulit buah, daun dan ranting.

2) Sampah Anorganik

Sampah anorganik adalah sampah yang dihasilkan dari bahan-bahan non-hayati, baik berupa produk sintetik maupun hasil proses teknologi pengolahan bahan tambang. Sampah anorganik dibedakan menjadi sampah logam dan produk-produk olahannya, sampah plastik, sampah kertas, sampah kaca dan keramik, sampah detergen. Sebagian besar anorganik tidak dapat diurai oleh alam/*mikroorganisme* secara keseluruhan (*unbiodegradable*). Sementara, sebagian lainnya hanya dapat diuraikan dalam waktu yang lama. Sampah jenis ini pada tingkat rumah tangga misalnya botol plastik, botol gelas, tas plastik, dan kaleng, (Gelbert, 1996:97- 99).

f. Dampak Negatif Sampah

Sampah padat yang bertumpuk banyak tidak dapat teruraikan dalam waktu yang lama akan mencemarkan tanah. Yang dikategorikan sampah disini adalah bahan yang tidak dipakai lagi (*refuse*) karena telah diambil bagian-bagian utamanya dengan pengolahan menjadi bagian yang tidak disukai dan secara ekonomi tidak ada harganya.

Menurut (Gelbert dkk, 1996) ada tiga dampak sampah terhadap manusia dan lingkungan yaitu :

1) Dampak Terhadap Kesehatan

Lokasi dan pengelolaan sampah yang kurang memadai (pembuangan sampah yang tidak terkontrol) merupakan tempat yang cocok bagi beberapa organisme dan menarik bagi berbagai binatang seperti, lalat dan tikus yang dapat menjangkitkan penyakit.

- a) Potensi bahaya kesehatan yang dapat ditimbulkan adalah sebagai berikut: Penyakit diare, kolera, tifus menyebar dengan cepat karena virus yang berasal dari sampah dengan pengelolaan tidak tepat dapat bercampur air minum. Penyakit demam berdarah (*haemorrhagic fever*) dapat juga meningkat dengan cepat di daerah yang pengelolaan sampahnya kurang memadai.
- b) Penyakit jamur dapat juga menyebar (misalnya jamur kulit).
- c) Penyakit yang dapat menyebar melalui rantai makanan. Salah satu contohnya adalah suatu penyakit yang dijangkitkan oleh cacing pita (*taenia*). Cacing ini sebelumnya masuk kedalam pencernaan binatang ternak melalui makanannya yang berupa sisa makanan/sampah.

2) Dampak Terhadap Lingkungan

Cairan rembesan sampah yang masuk kedalam drainase atau sungai akan mencemari air. Berbagai organisme termasuk ikan dapat mati sehingga beberapa spesies akan lenyap, hal ini mengakibatkan berubahnya ekosistem perairan biologis. Penguraian sampah yang di buang kedalam air akan menghasilkan asam organik dan gas cair organik, seperti metana. Selain berbau kurang sedap, gas ini pada konsentrasi tinggi dapat meledak.

3) Dampak Terhadap Keadaan Sosial dan Ekonomi

Dampak-dampak tersebut adalah sebagai berikut;

- a) Pengelolaan sampah yang tidak memadai menyebabkan rendahnya tingkat kesehatan masyarakat. Hal penting disini adalah meningkatnya pembiayaan (untuk mengobati kerumah sakit).
- b) Infrastruktur lain dapat juga dipengaruhi oleh pengelolaan sampah yang tidak memadai, seperti tingginya biaya yang diperlukan untuk pengolahan air. Jika sarana penampungan sampah kurang atau tidak efisien, orang akan cenderung membuang sampahnya di jalan. Hal ini mengakibatkan jalan perlu lebih sering dibersihkan dan diperbaiki.

g. Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Berbasis Masyarakat

Dalam Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Sampah yang berbunyi: “Masyarakat dapat berperan dalam pengelolaan sampah yang diselenggarakan oleh pemerintah dan/atau pemerintah daerah”. Tanggung jawab pengelolaan sampah ada pada masyarakat sebagai produsen timbulan sampah sejalan dengan hal tersebut, masyarakat sebagai produsen timbulan sampah diharapkan terlibat secara total dalam lima sub sistim pengelolaan sampah, yang meliputi sub sistem kelembagaan, sub sistem teknis operasional, sub sistem finansial, sub sistem hukum dan peraturan serta sub sistem peran serta masyarakat.

Seluruh sub sistem didalam sistem harus dipandang sebagai suatu sistem yang memerlukan keterpaduan didalam pelaksanaannya (Tchobanoglous, 1993 dalam Syafrudin, 2004:134). “Sistem pengelolaan sampah terpadu (*Integrated Solid Waste management*) didefinisikan sebagai pemilihan dan penerapan program teknologi dan manajemen untuk mencapai sistem yang tinggi.” Dengan mempelajari berbagai teori dan pemahaman terkait dengan konsep pengelolaan sampah dalam hubungannya dengan proses perencanaan sampai dengan pembangunan yang berkelanjutan, serta teori peran serta, maka dapat diajukan kerangka konsep pola/bentuk peran serta

masyarakat dan kelembagaan dalam pengelolaan sampah dengan pendekatan kemitraan antara pemerintah dan masyarakat.

Munculnya pendekatan dengan pelibatan masyarakat ini didasari dari pemikiran terjadinya penurunan kualitas lingkungan hidup di perkotaan akibat perilaku manusia. Sedangkan program-program yang dijalankan pemerintah untuk meningkatkan kesadaran agar dapat merubah perilaku kurang memberikan hasil sesuai yang diharapkan. Untuk itu diperlukan adanya pengelolaan lingkungan sosial dalam kerangka pengelolaan lingkungan hidup. Prinsip pengelolaan lingkungan sosial harus mengutamakan pelibatan warga masyarakat atau komunitas secara penuh, dengan kata lain pengembangan dan perencanaan pengelolaan lingkungan sosial menggunakan pendekatan partisipatif, dan masyarakat sebagai inti dalam pendekatan tersebut.

Pendekatan ini dalam pelaksanaannya ditekankan pada inisiatif lokal dengan memperkuat kapasitas masyarakat karena merupakan *bottom-up approach* yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara menyeluruh, melalui aspek ekonomi, sosial, budaya secara terintegrasi dan berkesinambungan. Dalam upaya pelibatan masyarakat tersebut, terjadi interaksi sosial yang intensif dalam bentuk kerjasama sesuai dengan kedudukan dan perannya masing-masing dalam upaya pemenuhan kebutuhan

hidupnya. Kerjasama itu dilakukan oleh seluruh anggota dalam kelompoknya dalam upaya pemenuhan kebutuhan prasarana.

Pada dasarnya tanggungjawab penyediaan prasarana dilakukan oleh pemerintah, melalui berbagai program pembangunan. Dari pengalaman masa lalu dapat dilihat akibat pendekatan pembangunan yang kurang mencerminkan kebutuhan nyata masyarakat dengan tidak berfungsi dan terpeliharanya hasil pembangunan, khususnya prasarana pemukiman. Pembangunan berkelanjutan, menempatkan masyarakat sebagai subyek pembangunan sehingga mampu mengidentifikasi, menganalisa serta merumuskan kebutuhannya sendiri dalam upaya perbaikan kualitas hidup.

Pembangunan dalam pelaksanaan pengelolaan sampah perlu adanya pelibatan masyarakat secara nyata dalam aktivitas-aktivitas riil yang merupakan perwujudan program yang telah disepakati dalam kegiatan fisik. Bentuk, tingkatan dan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam berperan serta harus mampu diidentifikasi dan dianalisa sehingga dapat dipergunakan sebagai pendekatan atau model pembangunan partisipatif yang sesuai dengan kondisi masyarakat setempat.

Dalam beberapa hal karena kondisi masih rendahnya pendidikan dan pengetahuan masyarakat sehingga diperlukan adanya keterlibatan peran organisasi non pemerintah/LSM yang bermitra baik dengan pemerintah sebagai salah satu pihak yang berperan dalam pembangunan melalui

pelayanan kepada masyarakat berdasarkan asas kesukarelaan. Adapun pemerintah dalam hal ini berperan dalam memfasilitasi kegiatan yang akan dilakukan, melalui perbaikan manajemen pengelolaan, perbaikan metode, penyediaan tenaga ahli, pelatihan ketrampilan, penyediaan informasi dan komunikasi yang berorientasi kepada proses pemberdayaan masyarakat.

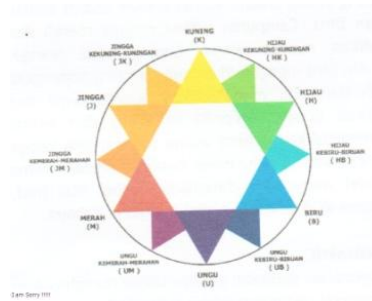
Keterlibatan penuh masyarakat dalam setiap tahapan mekanisme pembangunan dapat dilihat dari berbagai faktor, seperti kesediaan dan keaktifan untuk menghadiri pertemuan dan kegiatan kerjabakti, pemberian sumbangan dana, tenaga dan material dalam pelaksanaan serta pemeliharaan yang nantinya dapat dirasakan manfaatnya.

Dalam operasi dan pemeliharaan, khususnya prasarana yang dipakai bersama, masyarakat menginginkan suatu bentuk pengelolaan yang terorganisir dalam kepengurusan. Dalam organisasi ini membentuk suatu aturan, norma, kaidah yang disepakati bersama sehingga mampu mengikat anggotanya untuk patuh dalam melaksanakan tugas operasi dan pemeliharaan prasarana. Kemampuan prasarana dalam pemenuhan kebutuhan sangat berpengaruh terhadap tingkatan peran serta masyarakat. Apabila seluruh warga merasakan manfaatnya maka dengan sendirinya akan timbul kesadaran yang sifatnya sukarela. Kesadaran keberlanjutan terhadap prasarana akan dipahami lebih mudah oleh masyarakat bila kinerja prasarana yang dimiliki oleh masyarakat berjalan dengan baik dan kontinu.

Dalam meningkatkan peran serta masyarakat diperlukan perubahan perilaku dengan pemahaman terhadap kondisi masyarakat setempat dengan mempertimbangkan nilai-nilai kearifan lokal yang berlaku dalam masyarakat karena hal ini dapat membangun kepercayaan sehingga mempermudah implementasi program. Pemahaman tersebut berkaitan dengan kondisi internal masyarakat meliputi, lamanya tinggal dan status hunian. Dengan memahami kondisi masyarakat akan dapat diketahui kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam melaksanakan perilaku yang berkelanjutan diperlukan komitmen untuk menunjang keberhasilan program yang dilaksanakan dengan kemitraan yang terjalin antara pemerintah dan masyarakat dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.

h. Warna

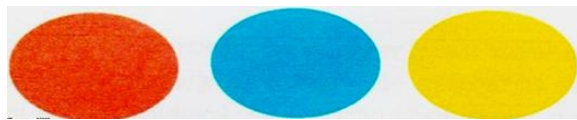
Pada bagian ini akan dibahas singkat menyangkut ragam jenis warna berdasarkan Teori Brewster, yang dikelompokkan menjadi warna primer, sekunder, tersier, dan netral yang tersusun dalam lingkaran warna Brewster berdasarkan buku “Logo” oleh Azis Said (2014) yaitu;



Gambar 2.8 Lingkaran Warna Brewster (Sumber, buku:Logo)

1) Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang bukan merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru dan kuning. Warna primer menurut teori warna pigmen dari Brewster adalah warna-wana dasar.



Gambar 2.9 Warna Primer (Sumber, buku:Logo)

2) Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil campuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Warna yang termasuk warna sekunder adalah hijau, ungu, dan orange. Warna hijau merupakan hasil dari campuran warna biru dengan kuning, sedang arna hijau merupakan campuran merah dan biru, dan warna jingga merupakan campuran merah dan kuning.



Gambar 2.9 Warna Primer (Sumber, buku:Logo)

3) Warna Tersier

Di kalangan tertentu, warna tersier ini sering pula disenut sebagai ‘warna antara’ (*intermediate colors*), yaitu merupakan campuran salahsatu warna primer dengan salahsatu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari percampuran warna kuning dan jingga. Adapun termasuk warna tersier adalah hijau kekuningan, hijau kebiruan, ungu kebiruan, ungu kemerahan, jingga kemerahan, dan jingga kekuningan.



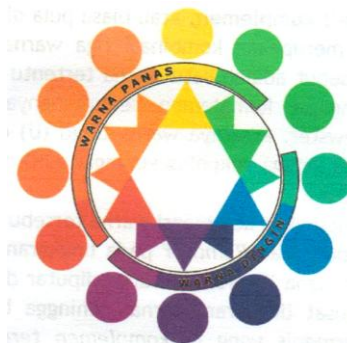
Gambar 2.10 Warna tersier (Sumber, buku:Logo)

4) Warna Netral

Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dalam proporsi 1:1:1. Biasanya hasil campuran yang tepat akan mengarah ke warna hitam . pada umumnya, yang disebut sebagai warna netral adalah warna abu-abu. Arna ini sering digunakan sebagai penyeimbang warna-arna kontras di alam.

5) Warna Panas dan Dingin

Pada lingkaran warna Brewster, warna-warna primer hingga tersier bisa dikelompokkan menjadi dua kelompok besar berdasarkan energi yang dipancarkannya, yaitu kelompok warna panas dan warna dingin. Warna panas merupakan kelompok warna yang memancarkan energi panas dan memiliki pengaruh ‘panas’, sebaliknya warna dingin memancarkan energi dingin berpengaruh ‘dingin’ terhadap kita. Warna panas dimulai dari kuning kehijauan hingga merah, sedangkan warna dingin mulai dari ungu kemerahan hingga hijau kebiruan. Adapun warna hijau dikategorikan sebagai warna ‘sedang’ (tidak panas tidak dingin).



Gambar 2.11 Warna panas (Sumber, buku:Logo)

i. Tipografi

Dalam desain komunikasi visual tipografi dikatakan sebagai ‘visual language’, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat

dibaca. Peran dari pada tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamat.

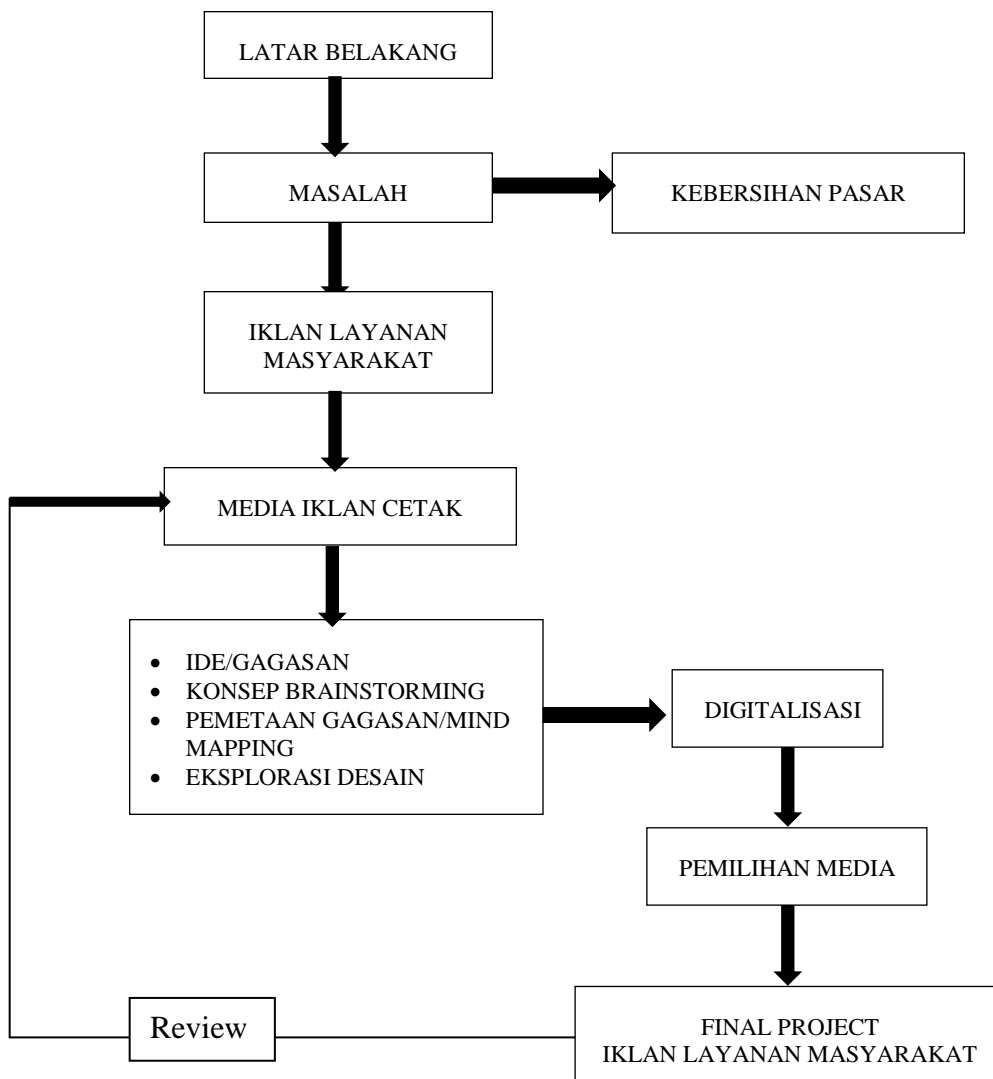
Secara tidak sadar manusia selalu berhubungan dengan tipografi setiap hari, setiap saat. Pada merek dagang komputer yang kita gunakan, koran atau majalah yang kita baca, label pakaian yang kita kenakan, dan masih banyak lagi. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah menjadi kurang atau tidak komunikatif. Untuk membuat desain yang indah dan berkomunikasi, tipografi tidak dapat dipisahkan dari elemen desain.

Tipografi adalah salah satu unsur desain komunikasi visual untuk membentuk kata kemudian membentuk kalimat/teks. Tipografi berasal dari bahasa Latin yaitu dari kata *typos* artinya cetakan, bentuk dan sejenisnya yang artinya hal tentang seni tulisan (Scheder, 1993). Ada juga yang menyebutkan sebagai lambang bunyi atau aksara. Huruf merupakan gambar bunyi bahasa atau biasa disebut dengan aksara (Poerwadarminta, 1993). Secara umum tipografi diartikan seni mencetak dengan huruf, seni menyusun huruf, cetakan dari huruf. Tipografi sama artinya dengan menata huruf yang sangat dipentingkan dalam membuat karya desain komunikasi visual. Dari tipografi tersebut dibentuk kata-kata yang dirangkai menjadi teks yang dikenal dengan istilah *copywriting* (Agustrijanto, 2001).

Copywriting adalah hasil kreatifitas dalam mengolah kata-kata untuk menciptakan sebuah makna yang bertujuan menjelaskan objek dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti dan dapat diterima oleh pembaca. Agus Trijanto, memberikan pengertian tentang *copywriting* sebagai tulisan karya *copywriter* dalam bentuk karangan-karangan yang dibuat semenarik mungkin dan beraneka gaya. *Copywriting* selalu mengarah pada kegiatan periklanan dan merupakan unsur penting dalam dalam perwajahan sebuah media komunikasi visual karena melalui *copywriting* dapat diketahui maksud dan target yang ingin dicapai. *Copywriting* dalam desain komunikasi visual tidak hanya sebagai bumbu atau pemanis tetapi merupakan informasi yang berharga dan dapat membantu masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa dengan jalan yang menyenangkan. Masyarakat awam biasanya mengenal *copywriting* seperti apa adanya, sesuai apa yang dilihat atau dibaca dan mengetahui sedikit bagaimana *copywriting* dibuat. *Copywriting* terbentuk oleh kata-kata yang dirangkai menjadi sebuah kalimat. Untuk memperoleh *copywriting* yang berkualitas, dapat menarik minat pembaca, komunikatif, informatif serta tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda dari *audience* mengenai misi yang dibawakan, seorang penyusun *copywriting* harus mengetahui berbagai aspek kreatif dan kiat-kiat untuk menghindari dampak negatif bagi *audience*. *Copywriting* yang baik dan berkualitas adalah *copywriting* yang mampu mempengaruhi emosi dan membentuk imajinasi pembaca berbuat sesuai

harapan penciptanya dan pembaca seolah-olah untuk tidak menggunakan rasionya. Kadang bisa dirasakan halus, sedikit mengajari, ada juga dirasakan sebagai perintah. Selain isi, keberhasilan *copywriting* terletak juga pada penampilan huruf yang meliputi ukuran huruf, jenis huruf, warna huruf dan tata letak. Yang terpenting tidak berdampak kurang baik terhadap kenyamanan pengelihatannya.

C. KERANGKAPIKIR



BAB III

METODE DAN KONSEP PERANCANGAN

A. Deskripsi Karya

Jenis karya yang akan dibuat berupa desain iklan media cetak iklan layanan masyarakat pada pasar tradisional. Terinspirasi dari berbagai iklan layanan masyarakat iklan media cetak diberbagai tempat yang penulis lihat. Ada berbagai macam iklan layanan masyarakat namun iklan media cetak yang menarik perhatian penulis. Penulis ingin merancang iklan layanan masyarakat dengan tampilan visual seorang lelaki yang sedang menunjukkan hal yang baik dengan membuang sampah pada tempatnya. Dengan tagline yang nantinya mampu menarik perhatian *audience* untuk melihatnya.

B. Identifikasi Target Audience

Target *audience* secara garis besar potensialnya ditujukan kepada pedagang di pasar tradisional dan ada pula target audience secara umum. Oleh karena itu, penulis mengidentifikasi target *audiencenya* sebagai berikut :

1. Pedagang sebagai target utama

a. Demografis

- 1) Usia : 20 – 60 tahun

- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- 3) Agama : Semua agama
- 4) Pendidikan : Umum

b. Geografis

- 1) Sulawesi Selatan, Indonesia.
- 2) Pasar Tradisional
- 3) Lokasi sasaran dalam perancangan media iklan cetak ini akan ditujukan pada pedagang-pedagang di pasar tradisional Provinsi Sulawesi Selatan.

c. Psikografis (gaya hidup dan kepribadian)

- 1) Pedagang-pedagang yang memiliki rasa ingin tahu yang sangat besar
- 2) Menyukai informasi atau penyampaian pesan melalui visual dan produk yang menekankan pada penawaran visual.

d. Perilaku

Sifat pedagang pada umumnya yaitu kurang memperhatikan sampah disekitar mereka.

2. Target Audience Secara Umum

- a. Pedagang sebagai target utama penulis karena sampah-sampah yang ada di dalam pasar merupakan hasil dari pedagang itu sendiri.
- b. Pemerintah bagian pengelola pasar membantu untuk mengawasi, menghimbau, ataupun melarang adanya pedagang yang membuat pasar kotor oleh sampah-sampah pedagang itu sendiri.
- c. Pembeli sebagai penikmat pasar yang dapat menjadi pengingat untuk pedagang dan diri mereka sendiri untuk selalu bersama-sama menjaga kebersihan lingkungan pasar.

C. Metode Pengumpulan Data

Kumpulan data terdiri dari hasil data yang diperoleh dengan tindakan secara langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Hasil Wawancara

Dalam hal ini, penulis telah melakukan wawancara disalah satu pasar tradisional yaitu pasar Sentral Lakessi Kota Parepare pada 16 Februari 2017. Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare merupakan pasar terbesar yang ada di Kota Parepare yang memerlukan strategi terhadap apa yang terjadi dilingkungan pasar sehingga dapat membuat pasar lebih bersih lagi.

Berdasarkan responden I yaitu Tamrin selaku pengelola pasar. Menurut pak Tamrin pasar Sentral Lakessi tidak memiliki tempat untuk menyampaikan

informasi berupa papan informasi sebagai wadah untuk menyampaikan informasi ke pedagang-pedagang, iklan-iklan kebersihan, maupun iklan media cetak tentang menjaga kebersihan. Di pasar Sentral Lakessi memiliki pegawai yang mengangkut sampah-sampah pedagang lalu mengumpulkannya ke tempat penampungan sampah yang ada di depan pasar tersebut lalu setelah sampah dikumpulkan selanjutnya merupakan tugas Dinas Kebersihan Kota yang mengangkut sampah tersebut ke pembuangan terakhir namun pengangkutan sampah tersebut tidak berjalan dengan baik karena sampah-sampah dari pedagang itu sendiri harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh pedagangnya sendiri, ketika ada pedagang yang tidak mengumpulkan sampahnya maka sampah mereka akan bertumpuk dan ditinggalkan begitu saja di lapak mereka karena dinas kebersihan sendiri hanya mengangkut sampah yang menumpuk di bak sampah yang terletak di depan pasar Sentral Lakessi (Wawancara, 16 Februari 2017 pukul 13.32 Wita)

Selain itu, responden II yaitu ibu Marwah selaku pedagang mengungkapkan bahwa setiap pedagang telah memberikan uang kebersihan pada pihak pengelola pasar tersebut maka dari hal tersebut pedagang pun acuh tak acuh terhadap kebersihan mereka karena menurut mereka pihak pengelola pasar yang akan membersihkan sampah mereka dengan adanya uang kebersihan itu. Karena tidak adanya larangan atau himbauan untuk menjaga kebersihan, pedagang juga tidak menghiraukan kebersihan pasar terutama lapak jualan mereka. (Wawancara, 16 Februari 2017 pukul 11.18 Wita).

2. Hasil Observasi

Penulis melakukan obesrvasi di pasar Sentral Lakessi Kota Parepare Jl. Lasinrang dan di Dinas Kebersihan serta Dinas Perdagangan Kota Parepare. Tujuan dilakukannya obeservasi ini adalah untuk mengetahui media iklan apa yang ada di sekitar lokasi tersebut dan melihat lingkungan pasar yang kotor.

Namun tidak ada satupun iklan layanan masyarakat dengan media apapun yang saya dapatkan di kedua lokasi tersebut yang bersangkutan dengan sampah yang ada hanya iklan larangan merokok ditempat umum dan iklan kesehatan seperti misalnya spanduk pada gambar 2.1 dan billboard pada gambar 2.2.

3. Hasil Dokumentasi

Dokumentasi sebagai data pendukung berupa gambar dilakukan guna merekam hal-hal yang dianggap penting selama proses observasi dan wawancara. Dokumentasi yang dilakukan menggunakan alat atau media rekam secara pribadi dalam mengumpulkan data pendukung perancangan berupa foto media iklan layanan masyarakat yang ada disekitar atau dilingkungan pasar yang kotor.



Gambar 3.1 Iklan Layanan Masyarakat Tentang Kesehatan
(Foto; Natasya Nur Ain, April 2017)



Gambar 3.2 Iklan Layanan Masyarakat Tentang Larangan Merokok
(Foto; Natasya Nur Ain, April 2017)



Gambar 3.3. Observasi Di Pasar Lakessi Parepare
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, Juli 2017)



Gambar 3.4. Observasi Penjual Ikan
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, Juli 2017)



Gambar 3.5. Sampah Dibawah Meja Jualan
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, Juli 2017)



Gambar 3.6. Sampah Di Jalan 1
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, Juli 2017)



Gambar 3.7. Tumpukan Sampah Di Jalan 2
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, Juli 2017)



Gambar 3.8. Tumpukan Sampah Di Selokan
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, Juli 2017)



Gambar 3.9. Sampah Di Penjual Daging
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, Juli 2017)



Gambar 3.10 Sampah Berserakan Di Jalan
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, Juli 2017)



Gambar 3.11 Pasar Sentral Lakessi
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, Juli 2017)



Gambar 3.12 Sampah-sampah
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, Juli 2017)



Gambar 3.13 Sampah Di Dalam Pasar
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, Juli 2017)



Gambar 3.14. Tempat Pembuangan Sampah
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, Juli 2017)

D. Analisis Data

1. Analisis Objek Materi Komunikasi

Analisis objek materi komunikasi adalah upaya atau cara mengolah data yang tersaji pada bab kumpulan data dan kajian pustaka menjadi sebuah informasi yang telah dijabarkan sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan perancangan iklan layanan masyarakat.

Terkait mengenai kasus kebersihan pasar, masyarakat perlu mengetahui akibat maupun bahaya yang menimpa ketika lingkungan sekitar kita tidak bersih. Pengetahuan tersebut dapat berupa aspek sumber sampah, jenis-jenis sampah, dampak negatif sampah, pengelolaan sampah rumah tangga berbasis masyarakat.

Aspek Materi	Pokok Pembahasan
Sumber Sampah	Membahas mengenai 5 aspek timbulnya sampah, yang meliputi; 1. Sampah dari pemukiman penduduk 2. Sampah dari tempat-tempat umum dan perdagangan 3. Sampah dari sarana pelayanan masyarakat milik pemerintah 4. Sampah dari industri 5. Sampah Pertanian
Jenis-jenis Sampah	Membahas mengenai 2 aspek jenis sampah, yang meliputi; 1. Sampah organik 2. Sampah anorganik
Dampak Negatif Sampah	Membahas mengenai 3 aspek dampak negatif dari sampah, yang meliputi; 1. Dampak Terhadap Kesehatan.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Dampak Terhadap Lingkungan 3. Dampak Terhadap Keadaan Sosial dan Ekonomi
Pengelolaan Sampah	<p>Membahas mengenai bagaimana cara pengolahan sampah, yang meliputi;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman terkait dengan konsep pengelolaan sampah 2. Meningkatkan peran serta masyarakat untuk perubahan perilaku mereka

Tabel 3.15. Tabel Analisis Materi

Dari beberapa aspek materi yang dapat diberikan kepada masyarakat, materi mengenai dampak negatif sampah merupakan materi utama yang diberikan. Materi tersebut berupa pengenalan dan pengetahuan tentang dampak negatif dari sampah.

Pengetahuan mengenai dampak negatif sampah harus di ketahui oleh masyarakat dan aspek tersebut meliputi;

Aspek Informasi	Uraian Informasi
Pengolaan Sampah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan program pengelolaan sampah berbasis masyarakat, seperti minimasi limbah dan melaksanakan 5 R (<i>Reuse, Recycling, Recovery, Replacing</i> dan <i>Refilling</i>) yang dimulai dari sumber timbulan sampah hingga ke Lokasi TPA. 2. Tanggung jawab pengelolaan sampah ada pada masyarakat sebagai produsen timbulan sampah sejalan dengan hal tersebut, masyarakat sebagai produsen timbulan sampah diharapkan terlibat secara total dalam lima sub sistim

	<p>pengelolaan sampah, yang meliputi sub sistem kelembagaan, sub sistem teknis operasional, sub sistem finansial, sub sistem hukum dan peraturan serta sub sistem peran serta masyarakat.</p> <p>3. Prinsip pengelolaan lingkungan sosial harus mengutamakan pelibatan warga masyarakat atau komunitas secara penuh, dengan kata lain pengembangan dan perencanaan pengelolaan lingkungan sosial menggunakan pendekatan partisipatif, dan masyarakat sebagai inti dalam pendekatan tersebut</p> <p>4. Dalam meningkatkan peran serta masyarakat diperlukan perubahan perilaku dengan pemahaman terhadap kondisi masyarakat setempat dengan mempertimbangkan nilai-nilai kearifan lokal yang berlaku dalam masyarakat karena hal ini dapat membangun kepercayaan.</p>
--	--

Tabel 3.16. Tabel Analisis Materi Pengelolaan Sampah

2. Analisis Kompetitor

Iklan layanan masyarakat mempunyai pengaruh jangka panjang terhadap masyarakat, juga dapat menyampaikan pesan dengan cara yang unik dan menarik. Namun tidak setiap iklan layanan masyarakat demikian. Banyak pula iklan layanan masyarakat yang cepat dilupakan bahkan berlalu begitu saja. Iklan layanan masyarakat yang dirancang oleh penulis ini, hadir dengan tampilan gambar, penggunaan warna yang menarik dan lainnya yang akan disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini, penulis menggunakan dua iklan layanan masyarakat yang telah ada disekitar pasar sebagai kompetitor dalam mendapatkan perhatian masyarakat, yaitu;

a. Iklan Layanan Masyarakat Pencurian Motor.



Gambar 3.17. Iklan Awas Pencuri Motor
(Sumber; Dokumentasi Pribadi, 21 Mei 2017)

Pemilihan gambar seorang lelaki yang mendorong motor dengan tegas memperlihatkan seorang lelaki yang sedang mencuri motor. Pemilihan seorang lelaki dalam iklan ini seolah-olah menunjukkan bahwa lelaki-lah yang biasa melakukan pencurian motor. Pakaian lengkap dengan jaket kulit dan memakai penutup wajah yang digunakan oleh lelaki itu juga menunjukkan suatu ironi, dimana ia seharusnya seorang lelaki seharusnya mencari rezeki yang halal bukan mencari rezeki dengan cara mencuri, apalagi dengan melakukan pencurian motor.

Pesan yang disampaikan adalah mengajak seluruh masyarakat agar selalu waspada dengan maraknya pencurian motor. Pencurian motor digambarkan dapat merugikan masyarakat. Makna dari iklan ini terlihat dari teks iklan itu sendiri

yang berbunyi “AWAS! Pencuri motor! Pastikan Motor Anda Terkunci Leher”. Teks tersebut menjelaskan agar masyarakat selalu memastikan motornya dalam keadaan terkunci leher ketika diparkir ditempat-tempat umum maupun ketika berada di sekitar rumah mereka.

b. Iklan Layanan Masyarakat Zebra Cross



Gambar 3.18 Iklan Zebra Cross
(Sumber; Dokumentasi Pribadi, Mei 2017)

Makna secara keseluruhan dari hasil analisis iklan layanan masyarakat pada billboard diatas adalah sebagai peringatan atau sosialisasi penggunaan zebra cross kepada masyarakat umum yang menggunakan jalan. Iklan ini di produksi oleh Ditlantas Polda Sulsel yang merupakan pernyataan tegas kepada pengguna jalan, bahwasannya *zebra cross* merupakan hak para pejalan kaki karena kebiasaan masyarakat yang menggunakan mobil dan motor tidak memperhatikan zebra cross ketika berada dilampu merah. Mereka tidak memperhatikan zebra cross sama sekali yang merupakan hak bagi para pejalan kaki saja. Tindakan tersebut merupakan tindakan melanggar aturan berlalu lintas. Bagi masyarakat

umum pengguna mobil dan motor, iklan tersebut merupakan peringatan tegas agar tidak mendekati atau mencoba-coba melintasi *zebra cross* ketika dalam keadaan sedang berada di lampu merah karena dampak yang ditimbulkan itu sangat berbahaya bagi pejalan kaki yang ingin melintas seberang jalan.

c. Iklan Layanan Masyarakat Pajak



Gambar 3.19. Iklan Pajak
(Sumber; Dokumentasi Pribadi, Mei 2017)

Analisis makna visual yang terdapat pada iklan adalah jangan lupa akan pentingnya membayar pajak anda karena dengan membayar pajak akan membantu membangun kota lebih baik lagi nantinya. Pada bagian judul merupakan tanda bahwa produsen iklan mengimbau kepada seluruh masyarakat untuk rajin membayar pajak. Sedangkan pada badan iklan merupakan penjelasan fungsi pajak bagi pembangunan kota yang akan lebih baik lagi.

Pada bagian penutup terdapat logo produsen iklan yaitu Badan Pendapatan Kota Makassar yaitu sama halnya dengan iklan lainnya yang disponsori oleh produk/perusahaan komersial bertujuan memberikan citra baik di kalangan

masyarakat mengenai produknya. Hal tersebut dilakukan dengan ikut berperan aktif dalam menanggulangi pajak masyarakat, salah satunya adalah melalui media iklan layanan masyarakat. Sehingga masyarakat memberikan citra positif terhadap produk yang mensponsori iklan masyarakat tersebut.

3. Analisis Komunikasi Visual

Agar perancangan iklan layanan masyarakat ini dapat mencapai sasaran target audience yang tepat yaitu pedagang, perlu dilakukan komunikasi visual agar dapat diketahui penekanan-penekanan seperti apa yang dapat dilakukan agar target *audience* tertarik untuk melihat iklan yang dirancang nantinya.

a. Gaya Visual

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh penulis ini, secara visual akan dianalisis berbagai macam gaya reklame seperti poster, spanduk, baliho, maupun *billboard*, sebagai perbandingan visualnya. Gaya gambar dalam iklan layanan masyarakat sangat penting untuk diperhatikan karena nantinya akan berpengaruh kepada target audience dan tema apa yang diangkat dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Berikut merupakan klasifikasi gaya gambar;

Gaya Visual Iklan	Kegunaan
<i>Illustration of the product alone</i>	Hanya menampilkan gambar produk itu sendiri tanpa dipadukan dengan unsur lain
<i>Illustration of the product in</i>	Produk disajikan bersama dengan unsur

<i>setting</i>	pendukung agar keunikan produk makin menonjol
<i>Illustration of the product in use</i>	Menampilkan produk ketika digunakan atau proses sebuah produk ketika digunakan
<i>Illustration of the product from the use of the product or a loss or disadvantage from not using the product</i>	Menggambarkan keuntungan dan kerugian suatu produk ketika sedang digunakan
<i>Dramatization of a headline</i>	Ilustrasi digunakan untuk mendramatisasikan tema
<i>Dramatization of single situation</i>	Mendramatisasikan situasi tunggal
<i>Vernacular Design</i>	Ilustrasi yang menunjukkan karakteristik tradisional
<i>Cartoon</i>	Ilustrasi dengan gaya kartun, baik secara tunggal maupun secara serial
<i>Trade character</i>	Ilustrasi yang menunjukkan karakteristik produk melalui model dan teks
<i>Symbolism</i>	Penggambaran produk secara simbolis untuk memberi makna lebih dalam.
<i>Flat design</i>	Desain dengan tampilan minimalis, simple dan sederhana tanpa menampilkan efek yang berlebihan. Menggunakan warna yang lebih kontras dan tidak tajam.

Tabel. 3.20. Tabel Analisis Gaya Visual

Berdasarkan tabel 3.4, gaya desain yang paling baik untuk digunakan pada perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah *flat design* dan juga gaya *Vernacular Design* yang akan disesuaikan dengan desain nantinya. Hal ini dikarenakan, dengan menggunakan gaya visual yang tradisional dan

sederhana dapat membuat pesan yang ingin disampaikan iklan layanan masyarakat nantinya lebih cepat tertangkap isi pesan yang ingin disampaikan.

b. Warna

Beberapa warna mampu menarik perhatian audience dan membuatnya cenderung akan lebih bersemangat dan dapat memberi pengaruh yang positif pada audience. Berikut pembagian warna dalam dunia desain yang dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu;

Dimensi Warna	Keterangan
Dimensi Pertama ; <i>Hue</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan <i>hue</i>, warna kemudian dibagi lagi menjadi tiga golongan yaitu; <ol style="list-style-type: none"> a. Warna Primer yang merupakan warna yang terdiri dari merah, kuning, biru. b. Warna sekunder yaitu campurn dari warna primer dengan perbandingan seimbang (1:1) c. Warna tersier yaitu campuran warna primer dan sekunder 2. Secara visual, warna dibagi menjadi dua golongan yaitu; <ol style="list-style-type: none"> a. Warna Panas (<i>warm colors</i>) yang terdiri dari merah, merah-orange, kuning-orange, kuning, kuning-hijau, ataupun merah-ungu. Yang apabila ditampilkan pada sebuah visual akan menghasilkan kesan hangat. b. Warna dingin (<i>cool colors</i>) antara lain hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu. Yang jika warna dingin divisualisasikan akan menghasilkan kesan warna kalem, pasi dan tidak mengundang perhatian yang heboh atau berlebihan.

Dimensi kedua; <i>Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Value</i> adalah terang-gelapnya warna. Pada dasarnya, semua warna dapat diterangkan (yang kemudian muncul kesan lebih muda). 2. Warna yang digelapkan dengan cara menambahkan sedikit unsur hitam disebut <i>shade</i> 3. Warna yang diterangkan dengan menambahkan unsur warna <i>tint</i>. 4. Efek yang bisa ditimbulkan oleh warna <i>tint</i> adalah sejuk, nyaman, ceria, dan lainnya.
Dimensi ketiga; <i>intensity</i>	<p><i>Intensity</i> atau kualitas warna adalah tingkat kecerahan dan kemuraman suatu warna. Warna cerh adalah warna yang bersinar serta nampak sangat mencolok dan menimbulkan efek tegas. Sedangkan warna muram adalah warna kusan atau tidak bersinar.</p>

Tabel 3.21. Tabel Analisis Dimensi Warna

Berdasarkan tabel 3.5, warna yang ingin diterapkan dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah warna cerah pada dimensi warna pada dimensi warna *value*. Warna ini dipilih karena pedagang sebagai target utama *audience* yang lebih menyukai warna terang atau kecerahan. Warna ini juga menimbulkan kesan segar, dan menyenangkan. Sehingga diharapkan dengan penggunaan warna ini dapat menarik perhatian *audiece* untuk tidak bosan saat melihat iklan layanan masyarakat ini.

c. Tipografi

Pemilihan tipografi sangat berpengaruh dalam perancangan iklan layanan masyarakat karena *font* merupakan unsur dalam karya desain yang mendukung terciptanya kesesuaian konsep dan komposisi karya, yang dimana di komputer tersedia ratusan bahkan ribuan huruf digital (*font*) yang dapat dipilih berdasarkan tujuannya. Tidak ada aturan mutlak dalam penggunaan huruf, cara terbaik dalam memilih huruf adalah dengan mempertimbangkan apakah jenis huruf tersebut mudah dibaca, terutama dari jarak yang diperkirakan. Seunik apapun huruf, namun jika tidak mudah dibaca maka bukanlah huruf yang baik. Adapun jenis-jenis huruf yang baik digunakan nantinya menurut penulis sesuai dengan *audience* adalah font yang sederhana, nyama, tampak mudah dibaca serta tidak kaku seperti berikut;

NAMA <i>FONT</i>	BENTUK <i>FONT</i>
Verdana	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU Abcdefghijklmnopqrstu 1234567890
Arial	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU Abcdefghijklmnopqrstu 1234567890
Eras Light ITC	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU Abcdefghijklmnopqrstu 1234567890
Futura Bk BT	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU Abcdefghijklmnopqrstu 1234567890
American Captain	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU Abcdefghijklmnopqrstu

	1234567890
DfGothic-EB	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU Abcdefghijklmnopqrstu 1234567890
OCR-B 10 BT	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU Abcdefghijklmnopqrstu 1234567890
Agency FB	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU Abcdefghijklmnopqrstu 1234567890
Bauhaus 93	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU Abcdefghijklmnopqrstu 1234567890
Arial Rounded MT Bold	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU Abcdefghijklmnopqrstu 1234567890
Lucida Sans Unicode	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU Abcdefghijklmnopqrstu 1234567890
Bell Gothic Std Light	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU Abcdefghijklmnopqrstu 1234567890

Tabel 3,22. Tabel Analisis Alternatif Jenis Font

Dari beberapa jenis *font* yang telah diuraikan, dipilih dua jenis alternatif *font* yaitu Arial dan Agency FB.

E. Analisis Media

Media komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator atau kepada khalayak ramai. Perancangan iklan layanan masyarakat

sebagai media komunikasi pada perkembangan sekarang ini sangat beragam. Berikut analisis pemilihan dalam perancangan;

NO	MEDIA	KELEBIHAN	KEKURANGAN
1	Poster	<ul style="list-style-type: none"> • Khalayak dapat mengatur tempo dalam membaca. Ia dapat mengulang bacaannya kembali dan mengatur cara membaca. • Media yang dapat di tinjau ulang, pembaca dapat dengan tenang, membaca dengan teliti iklannya dan dapat membaca kembali bagian-bagian menurut kehendaknya. Karena sifatnya yang tercetak pesan-pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan bukti. • Membuat informasi yang cukup lengkap. Saat pembaca tidak paham pada satu bagian dari isinya, pembaca dapat menanyakan pada orang lain. 	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk menikmatinya diperlukan kemampuan membaca dan atensi atau perhatian, karena tidak bersifat auditif dan visual, ia memintakan pula kemampuan imajinasi pembaca untuk menikmati dan memahaminya. • Membutuhkan proses penyusunan dan penyebaran yang kompleks dan membutuhkan waktu yang relatif lama. • Jenis bahan yang digunakan biasanya mudah robek, artinya gangguan mekanis tinggi, sehingga informasi yang diterima tidak lengkap
2	Spanduk	<ul style="list-style-type: none"> • Khalayak dapat mengatur tempo dalam membaca. Ia dapat mengulang bacaannya kembali dan mengatur cara membaca. • Media yang dapat di tinjau ulang, pembaca dapat dengan tenang, membaca dengan teliti iklannya dan dapat 	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk menikmatinya diperlukan kemampuan membaca dan atensi atau perhatian, karena tidak bersifat auditif dan visual • Membutuhkan pula kemampuan imajinasi pembaca untuk menikmati dan

		<p>membaca kembali bagian-bagian menurut kehendaknya. Karena sifatnya yang tercetak pesan-pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan bukti.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media ini tahan lama dan dapat dilihat dari jarak jauh. Saat pembaca tidak paham pada satu bagian dari isinya, pembaca dapat menanyakan pada orang lain. 	<p>memahaminya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membutuhkan proses penyusunan dan penyebaran yang kompleks dan membutuhkan waktu yang relatif lama. • Jenis bahan yang digunakan biasanya mudah robek, artinya gangguan mekanis tinggi, sehingga informasi yang diterima tidak lengkap.
3	Flyer	<ul style="list-style-type: none"> • Dari segi biaya relatif murah Media ini dan berisi informasi yang lengkap, serta mudah dibawa. • Dapat memberi gambar yang ditawarkan perusahaan. • Khalayak dapat mengatur tempo dalam membaca. • Dapat mengulang bacaannya kembali dan mengatur cara membaca. • Media yang dapat ditinjau ulang, pembaca dapat dengan tenang, membaca dengan teliti iklannya dan dapat membaca kembali bagian-bagian menurut kehendaknya. • Karena sifatnya yang tercetak pesan- 	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk menikmatinya diperlukan kemampuan membaca dan atensi atau perhatian. Karena tidak bersifat auditif dan visual, ia memintakan pula kemampuan imajinasi pembaca untuk menikmati dan memahaminya • Membutuhkan proses penyusunan dan penyebaran yang kompleks dan membutuhkan waktu yang relatif lama. • Jenis bahan yang digunakan biasanya mudah robek, artinya gangguan mekanis tinggi, sehingga informasi yang diterima tidak lengkap. • Orang cenderung mengabaikan informasi yang diberikan apabila

		<p>pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan bukti.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saat pembaca tidak paham pada satu bagian dari isinya, pembaca dapat menanyakan pada orang lain. • Penyerapan informasi lebih menyeluruh, karena ada kesempatan bagi komunikasi untuk mempertimbangkan secara kritis apa makna informasi yang di baca. 	<p>bentuk <i>flyer</i> kurang menarik.</p>
4	Billboard	<ul style="list-style-type: none"> • Relatif Murah Media luar ruang / billboard sesungguhnya memerlukan pembiayaan yang relatif murah karena berlaku selama 1 tahun untuk sekali kontrak/pembayaran. • Penjadwalan fleksibel Penjadwalan/penempatan media luar ruang relatif fleksibel karena dapat ditempatkan pada lokasi-lokasi yang dianggap paling tepat untuk suatu produk yang akan diiklankan. • Mengingat produk secara terus- 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan Terbatas Karena waktu baca/penglihatan yang sekali lewat, pesan-pesan pada media luar ruang dibuat sangat terbatas atau singkat. • Tidak efektif bagi pengendara mobil. Pengendara mobil yang membutuhkan konsentrasi penuh, kadang-kadang mengesampingkan berbagai hal yang ia lewati, termasuk billboard yang mengiklankan produk tertentu, apalagi membaca secara jelas. • Kendaraan umum yang penuh sesak dalam kota-kota besar seperti Makassar, di mana

		<p>menerus Billboard yang dipasang pada lokasi-lokasi strategis seperti perempatan jalan memiliki terpaan secara terus-menerus bagi pengguna jalan yang melewatinya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengajak langsung membeli dengan ukuran yang besar dan pencahayaan yang sempurna billboard bahkan dapat menarik setiap pengguna jalan. • Dampak yang jauh adalah mampu mempengaruhi langsung untuk mencoba atau membeli produk yang diiklankan dalam billboard. • Potensi kreatif media luar ruang memiliki fleksibilitas pengembangan kreatifitas sesuai dengan kemampuan praktisi-praktisi kreatif. 	<p>kendaraan umum adalah sarana transportasi bagi sebagian besar masyarakat, menyebabkan kondisi yang penuh sesak dan menyulitkan untuk sekedar melihat ke luar kendaraan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengerusakan media-media luar ruang rentan terhadap pengerusakan dari masyarakat yang tidak menyenangi adanya media iklan yang dipasang.
5	Video	<ul style="list-style-type: none"> • Mengatasi jarak dan waktu • Mampu menggambarkan peristiwa-peristiwa masa lalu secara realistis dalam waktu yang singkat • Dapat diulang-ulang bila perlu untuk 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagaimana media audio-visual yang lain, video juga terlalu menekankan pentingnya materi ketimbang proses pengembangan materi tersebut • Pemanfaatan media ini juga terkesan memakan biaya tidak murah

		menambah kejelasan <ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang disampaikan cepat dan mudah diingat. • Mengembangkan imajinasi • Memperjelas hal-hal yang abstrak dan memberikan penjelasan yang lebih realistic 	<ul style="list-style-type: none"> • Penyangganya membutuhkan peralatan.
--	--	--	---

Tabel 3.23 Tabel Analisis Media

Berdasarkan analisis pada tabel 3.23, media yang paling menunjang adalah iklan dengan media cetak. Dengan menggunakan media ini, *audience* dapat dengan mudah memahami pesan yang akan disampaikan pada iklan layanan masyarakat.

F. Konsep Desain dan Strategi Komunikasi

1. Konsep Desain

Berdasarkan analisis objek media komunikasi dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini, berdasarkan pendekatan komunikasi secara umum. Perancangan iklan layanan masyarakat ini disesuaikan dengan target audience. Maka konsep desain yang digunakan yaitu “Tradisional” menyajikan tokoh dalam desain iklan yang memakai pakaian adat yang diharapkan mampu mengajak, memberi peringatan, agar masyarakat lebih meningkatkan kepedulian akan menjaga kebersihan pasar dari berbagai sampah dan memberi himbauan kepada masyarakat agar lebih mencintai dan menjaga kebersihan pasar tradisional seperti kita menjaga adat kita.

a. Konsep Komunikasi Visual

Pada konsep komunikasi ini, penulis bertujuan untuk menentukan konsep awal perancangan iklan layanan masyarakat agar *audience* lebih mudah untuk memahami, mengingat, dan mengaplikasikan media iklan cetak iklan layanan masyarakat ini pada lingkungan mereka. Perancangan iklan layanan masyarakat dengan menggunakan iklan media cetak dengan rencana desain yang dirancang oleh penulis yaitu akan dibuat terlihat menarik dengan desain yang menggambarkan jika membuang sampah harus pada tempatnya. Dimana dalam perancangan ini menggunakan aplikasi grafis dengan desain yang simple dan pesan pun mudah tersampaikan.

Pada perancangan iklan layanan masyarakat pada pasar tradisional, agar pesan dapat dengan mudah tersampaikan kepada *audience* maka penulis akan menggunakan warna cerah.

b. Konsep Visual

Dari analisis materi komunikasi visual pada perancangan iklan layanan masyarakat ini disesuaikan dengan target *audience* yang utama yaitu pedagang maka konsep yang digunakan yaitu menggunakan *flat design* dan juga gaya *Vernacular Design*.

1) Warna

Berdasarkan komunikasi visual pada penggunaan warna yang akan digunakan yaitu warna-warna cerah yang cenderung dapat membuat

audience ketika melihatnya dapat kembali cerah dan segar saat mereka lelah didalam berkegiatan.

a) Warna Huruf

Pada tampilan warna huruf pada umumnya penulis menggunakan warna hitam.



Gambar 3.24. Warna Huruf

b) Warna *Background*

Warna yang akan digunakan pada *background* yaitu warna cerah sesuai dengan arget *audience*. Seperti gambar dibawah



Gambar 3.25. Warna *background*

c) Warna Tokoh dan Figuran

Warna yang digunakan pada objek tokoh dan figuran dalam perancangan desain iklan layanan masyarakat ini penulis menggunakan semua jenis warna akan tetapi penulis nantinya akan menyesuaikan dengan karakter tokoh dan figuran yang ada. Seperti pada gambar dibawah



Gambar 3.26. Warna pada tokoh dan figuran
(Sumber; <http://4.bp.blogspot.com>, Januari 2018)

2) Tipografi

Dari analisis sebelumnya pada penggunaan *font* dengan melihat dan berpacu pada target *audience* maka penulis menggunakan *font* yang mudah dibaca seperti dibawah ini

NAMA <i>FONT</i>	BENTUK <i>FONT</i>
Arial	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU Abcdefghijklmnopqrstu 1234567890
Agency FB	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU Abcdefghijklmnopqrstu 1234567890

Tabel 3.27 *font* yang akan digunakan

Dalam pembuatan tipografi iklan layanan masyarakat jenis *font* yang digunakan yaitu berlandaskan konsep kreatif yaitu Arial dan **Agency FB**. Namun penulis berinisiatif untuk mengembangkan *font* tersebut untuk membuat font baru yang dikembangkan dari kedua *font* yang terpilih.

2. Strategi Perancangan

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini diperlukan adanya strategi. Bentuk strategi perancangan menggunakan media. Iklan layanan masyarakat dengan gaya *flat design* dan *vernacular design*. Agar media yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai. Adapun strateginya sebagai berikut;

a. Strategi Kreatif

Proses mengamati dan memahami isi pesan yang disampaikan iklan layanan masyarakat kebersihan pasar tradisional dengan media iklan cetak ini merupakan proses yang harus membuat setiap mata yang melihat iklan media cetak tersebut akan langsung mengetahui pesan yang disampaikan karena pedagang, pembeli maupun masyarakat tidak mungkin hanya menghabiskan waktu mereka untuk mengamati baik-baik iklan media cetak yang mereka lihat akan tetapi dengan desain yang menggambarkan langsung pesan tersebut akan membuat para pedagang, pembeli dan masyarakat mengerti walau hanya dengan melihat sekilas. Penulis dalam hal ini akan membuat iklan media cetak yang menarik.

b. Strategi Media

Berdasarkan hasil analisis media penulis akan merancang iklan layanan masyarakat dengan strategi media yang dapat memudahkan pembuatan media yang akan diproduksi sehingga iklan layanan masyarakat

nantinya dapat mencapai tujuan lebih efektif. Strategi media yaitu media utama dan media pendamping sebagai berikut;

1) Media utama

Media utama yang dirancang yaitu desain iklan layanan masyarakat tentang kebersihan. Iklan ini menggunakan gaya visual *flat design* dan *vernacular design* yang dimana ilustrasi ini menunjukkan atau menampilkan karakteristik objek tokoh utama dalam desain yaitu model dengan gaya tradisional

2) Media Pendamping

a) Banner

Media ini diwujudkan dengan menggunakan *Albadros* dengan ukuran 60x160cm dan dicetak dengan teknik digital printing.

b) Poster

Poster akan dibuat dengan menggunakan kertas kinstruk 210 gsm dengan ukuran kertas 32x48 cm (A3+) dan dicetak dengan teknik digital printing.

c) Gantungan Kunci

Gantungan kunci yang akan dibuat memiliki dua sisi yang berbeda desainnya cetak menggunakan keras inject anti air, ring plastik dan mangkok besi.

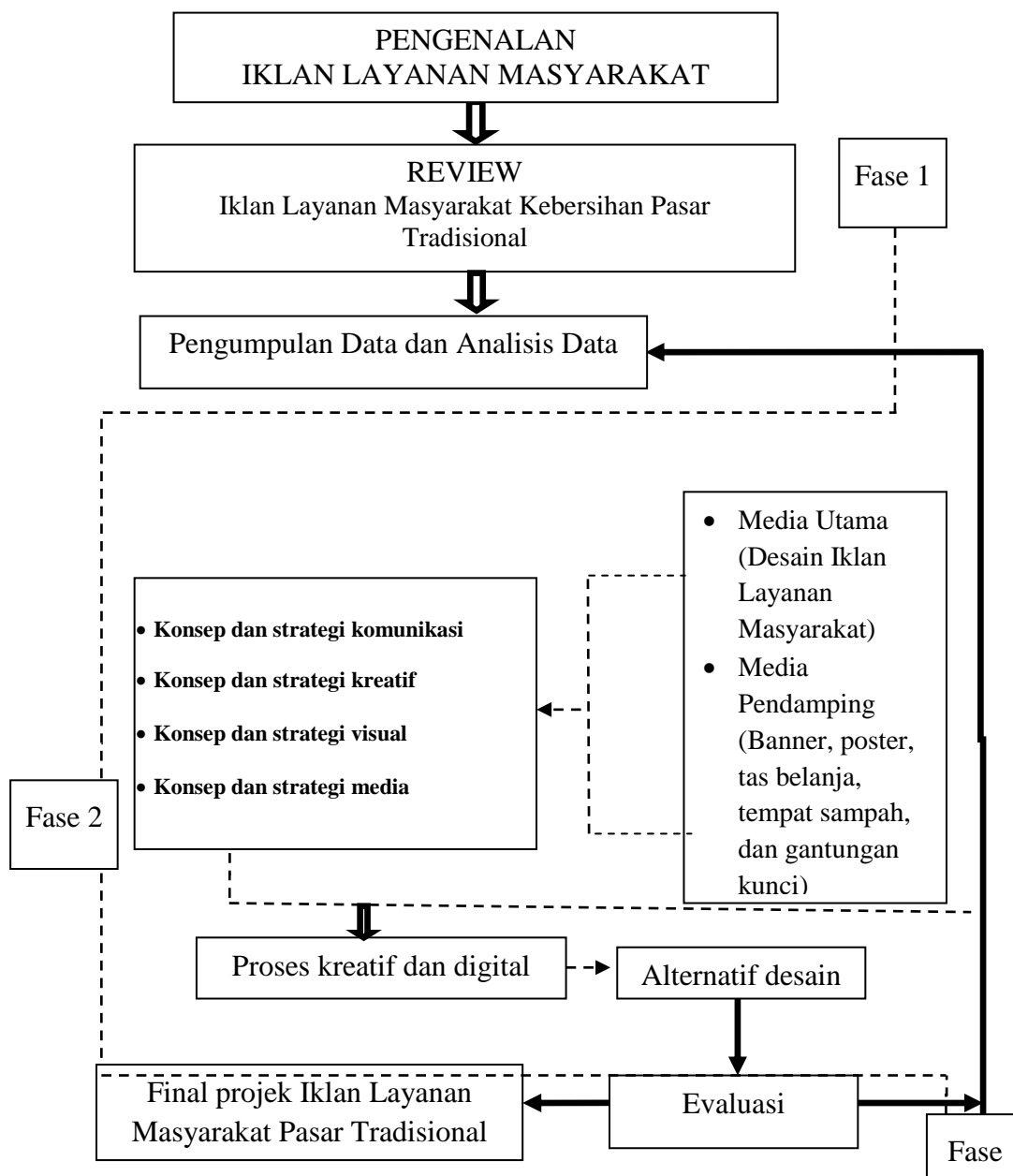
d) Tempat Sampah

Tempat sampah ini memiliki tinggi 80 cm dan lebar 45 cm.

e) Tas Belanja

Media ini akan dibuat dengan menggunakan anyaman rotan dengan ukuran 30x25cm

G. Skema Perancangan



BAB IV

PEMBAHASAN PERANCANGAN DAN HASIL

A. Pembahasan Perancangan

Proses perancangan yang dilakukan oleh penulis berdasarkan permasalahan yang terjadi pada pasar tradisional yaitu kurangnya kesadaran pedagang pasar tradisional terhadap menjaga lingkungan pasar dimana terdapat sampah-sampah di dalam maupun disekitar pasar menumpuk tiap harinya dan kurangnya media informasi berupa papan reklame yang menginformasikan ke pedagang-pedagang untuk menjaga kebersihan lingkungan pasar. Dengan permasalahan tersebut penulis akan merancang sebuah iklan layanan masyarakat yang mengangkat tema kebersihan pasar dengan menggunakan media iklan cetak.

1. Pra Perancangan

Pada tahapan pra perancangan akan dibahas beberapa proses awal sebelum memulai merancang. Di tahapan awal penulis mulai dengan pengembangan gagasan dalam bentuk brainstorming, lalu pengembangan konsep iklan, selanjutnya tema iklan, pemetaan gagasan/*mind mapping*, naskah iklan, eksplorasi visual, sketsa alternatif desain dan sketsa pengembangan.

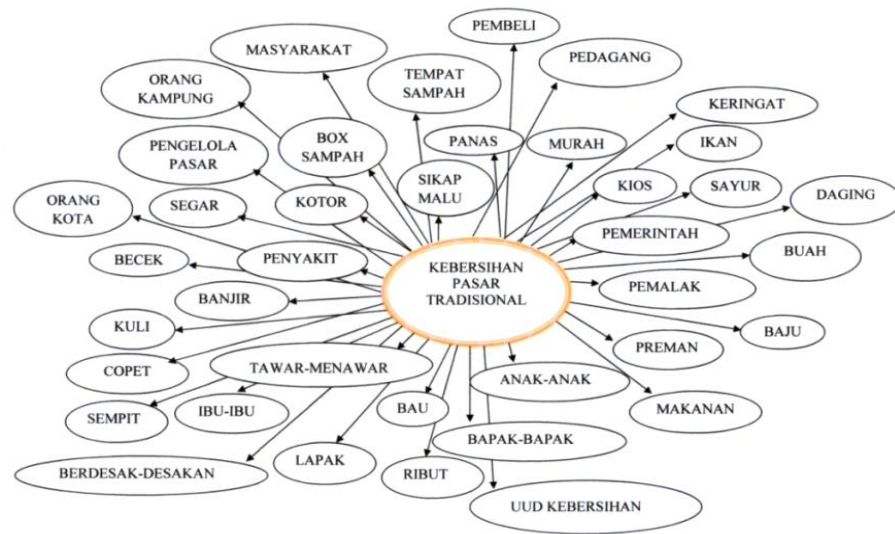
Adapun hasilnya dapat dilihat dibawah ini;

a. Pengembangan Gagasan dalam Bentuk *Brainstorming*

Ide/gagasan adalah suatu/sebuah ide yang mendasar dari suatu pokok masalah yang kemudian di curahkan dalam suatu aspek. Ide mendasar yang diangkat pada perancangan iklan layanan masyarakat ini yaitu dilihat dari aspek kebersihan pasar tradisional.

Pada aspek ini terdapat beberapa unsur yang dihasilkan dari curahan ide/gagasan pada kebersihan pasar tradisional yaitu sikap malu, panas, penyakit, keringat, murah, pemerintah, pengelola pasar, tempat sampah, kotor, box sampah, anak-anak, ibu-ibu, bapak-bapak, bau, ribut, berdesak-desakan, sempit, becek, banjir, UUD kebersihan, pedagang, pembeli, masyarakat, orang kampung, orang kota, segar, sayur, buah, daging, baju, ikan, makanan, preman, pemalak, kuli, dan lapak.

Adapun hasil gambaran bagian-bagian dari *brainstorming* yang telah dilakukan penulis yaitu dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 4.1 Brainstorming

Berdasarkan *brainstorming* yang telah dipetakan penulis, maka terpilih beberapa kata kunci (keyword) untuk selanjutnya dapat dikembangkan menjadi *thumbnail* atau gambar ikon sederhana agar menghasilkan naskah iklan yang tepat dan sesuai dengan yang diinginkan penulis dari hasil *brainstorming* di atas yaitu sebagai berikut;

Keyword:

- 1) Pedagang
- 2) Sampah
- 3) Ibu-Ibu
- 4) Bapak-Bapak
- 5) Anak-Anak
- 6) Lapak
- 7) Bau

- 8) Tempat Sampah
- 9) Pemerintah
- 10) Sikap Malu
- 11) Penyakit

Keyword yang telah terpilih diatas merupakan kata kunci (keyword) yang sesuai dengan yang di inginkan penulis untuk selanjutnya dijadikan *thumbnail icon* karena keyword tersebut merupakan gambaran beberapa hal yang terjadi atau permasalahan yang ada di pasar tradisional.

b. Pengembangan Konsep Iklan

Konsep iklan layanan masyarakat merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan secara abstrak dari suatu objek untuk tujuan dapat menyatukan sejumlah gagasan, peristiwa maupun fenomena menjadi satu kesatuan. Sehingga dengan sebuah konsep bisa menyebutkan beberapa benda, gagasan, serta peristiwa ataupun fenomena dengan lebih mudah dimengerti.

Berdasarkan *brainstorming* yang dilakukan sebelumnya, penulis akan merancang iklan layanan masyarakat kebersihan pasar tradisional dengan konsep desain yaitu “Mari Menjaga Kebersihan Pasar” yang menyajikan tampilan berupa pesan berupa himbauan, ajakan, peringatan dan yang berkaitan dengan isu lingkungan pasar yang kotor yang memiliki banyak

sampah di titik-titik tertentu agar meningkatkan kepedulian akan menjaga kebersihan pasar dari berbagai sampah. Dengan menggunakan desain yang menarik sesuai dengan target *audience* dan perpaduan gaya digital vector disetiap objek dengan menggunakan warna-warna solid disetiap objeknya. Pada perancangan iklan layanan masyarakat kebersihan pasar tradisional penulis menggunakan beberapa objek yaitu tumpukan sampah, tempat sampah, dan penggambaran seorang pria yang sedang memperlihatkan contoh yang baik dengan membuang sampah pada tempatnya.

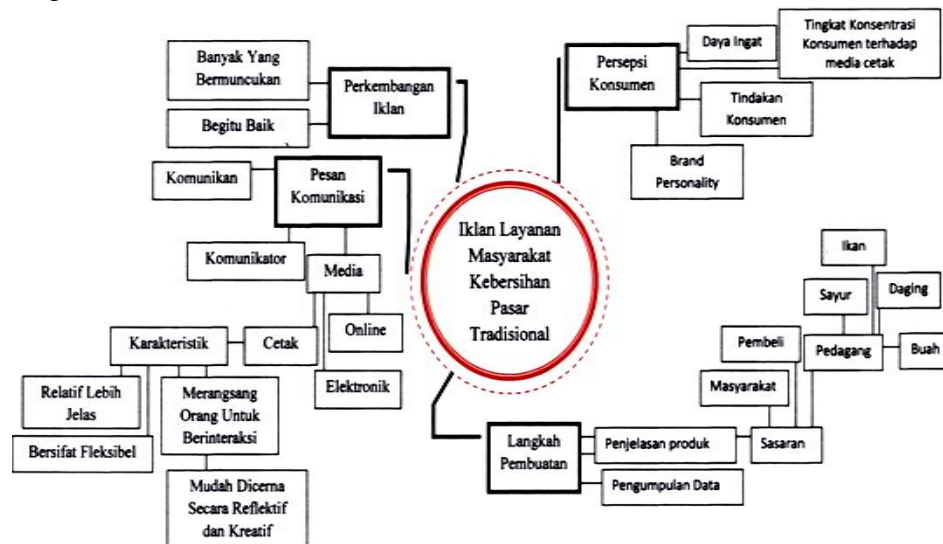
c. Tema Iklan

Tema yang diangkat dalam pembuatan iklan layanan masyarakat kebersihan pasar tradisional ini yaitu “Bersih” yang menyajikan pesan berupa himbauan, ajakan, peringatan dan yang berkaitan dengan isu lingkungan pasar yang kotor yang memiliki banyak sampah di titik-titik tertentu agar meningkatkan kepedulian akan menjaga kebersihan pasar dari berbagai sampah disesuaikan dengan hasil dari analisis data dan konsep desain.

d. Pemetaan Gagasan/*Mind Mapping*

Mind mapping yang diangkat pada iklan layanan masyarakat kebersihan pasar tradisional ini yaitu pertama pesan komunikasi. Pesan komunikasi yang

terdiri dari komunikan, komunikator dan media. Media terbagi atas media cetak, media online, dan media elektronik. Di dalam pembuatan iklan layanan masyarakat kebersihan pasar tradisional ini hanya menggunakan media cetak dengan karakteristik yang relative lebih jelas siapa masyarakat konsumennya, bersifat fleksibel, merangsang orang untuk berinteraksi, dan mudah dicerna secara reflektif. Kedua yaitu langkah pembuatan terbagi atas penjelasan produk, penjelasan data, sasaran, dan memposisikan produk, serta kreatifitas pesan iklan. Ketiga yaitu persepsi konsumen yang terdiri dari daya ingat, tindakan konsumen, tingkat konsentrasi konsumen terhadap media cetak dan *brand personality* serta yang keempat yaitu perkembangan iklan yang terdiri dari banyak iklan yang bermunculan dan perkembangannya begitu baik.



Gambar 4.2 Mind Mapping

e. Naskah Iklan

Masalah menarik perhatian atau tidak dari sebuah iklan tidak terletak pada kelengkapan unsur iklan, melainkan pada isi pesan itu sendiri. Oleh karena itu, pemilihan pesan yang tepat menghasilkan pesan yang menarik dengan naskah iklan yang disusun dengan lebih baik. Dalam pembuatan sebuah naskah iklan diperlukan beberapa ide/gagasan (*brainstorming*) dalam penentuan naskah dengan menggunakan beberapa *keyword* yang telah ditentukan pada *brainstorming* sebelumnya yaitu pedagang, sampah, tempat sampah, ibu-ibu, bapak-bapak, anak-anak, lapak, sikap malu, pemerintah, penyakit dan bau.

Adapun beberapa pilihan naskah iklan (Tagline) yang akan digunakan yaitu;

- 1) Yuk, Buang sampah pada tempatnya!
- 2) Menyelamatkan kebersihan pasar ada di tangan kita bersama
- 3) Katakan saja tidak pada sampah
- 4) Rapi dan bersih adalah pemandangan yang sempurna
- 5) Mulai turun tangan. Aksi untuk pasar yang baik untuk diwariskan
- 6) Pasar bukan tempat sampah. Jadikan pasar lebih indah.
- 7) Pasar sehat pasar bersih.

f. Eksplorasi Visual

Setelah proses *brainstorming* dilakukan dan diperoleh beberapa kata kunci (*keyword*), maka tahap selanjutnya adalah pengembangan eksplorasi visual dalam bentuk perancangan gambar melalui sketsa. Namun sebelum itu disajikan beberapa referensi gambar yang akan dijadikan acuan sebagai proses dalam mengeksplorasi berbagai bentuk rancangan yang akan disketsa.

1) *Thumbnail Icon*

Thumbnail icon merupakan sebuah bentuk/gambar yang dihasilkan berdasarkan *brainstorming* yang telah di kembangkan dari kata kunci (*keyword*) yang sederhana. Berikut *thumbnail icon* yang telah penulis gambarkan dari hasil kata kunci (*keyword*) di atas yaitu sebagai berikut;

a) Pedagang

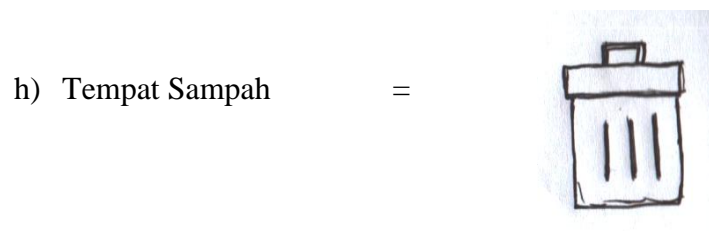
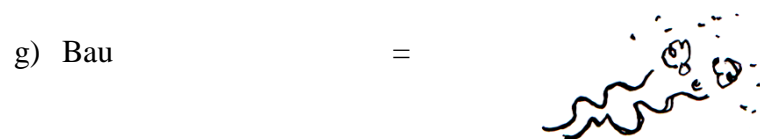
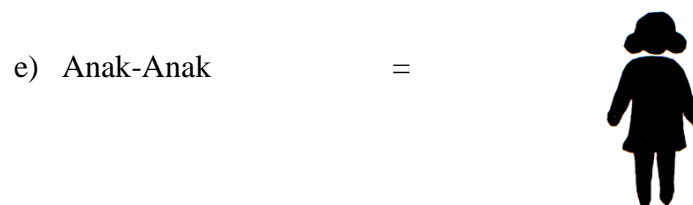
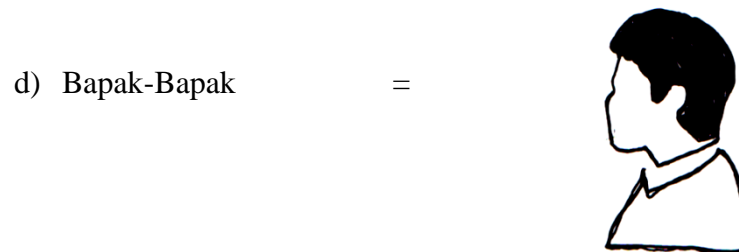
=

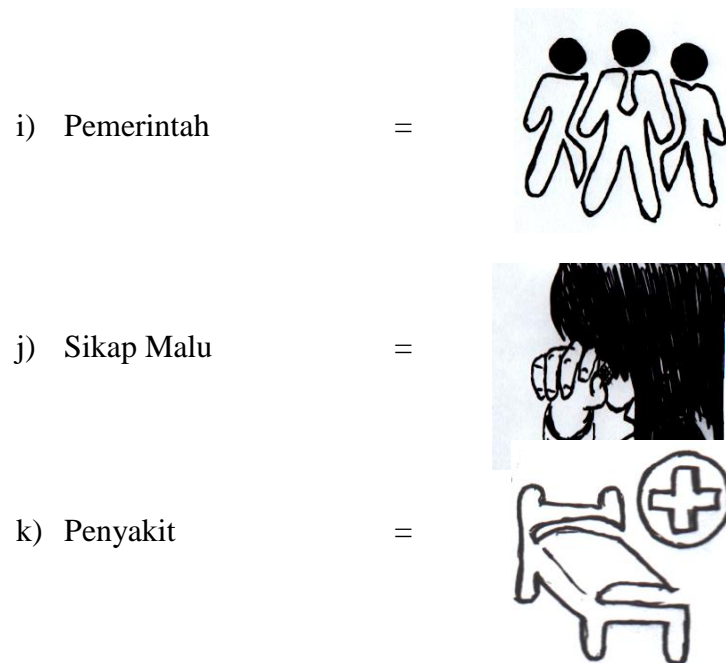


b) Sampah

=





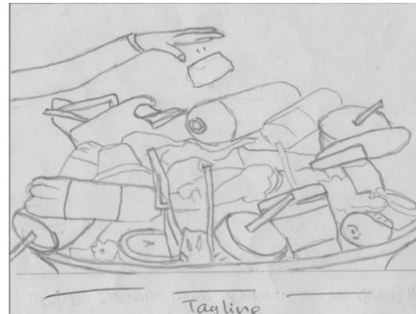


Gambar 4.3 Gambar Thumbnail Kata Kunci
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, Oktober 2017)

2) Sketsa Alternatif Desain Iklan

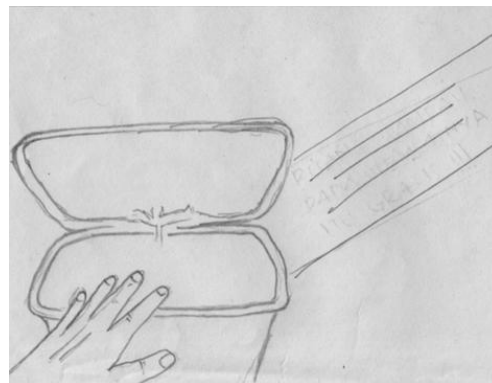
Pada tahapan ini, melalui *thumbnail icon* yang telah dibuat kemudian dikembangkan menjadi/beberapa sketsa yang nantinya akan menjadi rujukan dalam proses produksi iklan selanjutnya. Sketsa desain yang dibuat ini merupakan gambaran atau lukisan yang kasar, ringan, atau belum selesai. Bersifat sementara yang dibuat oleh penulis sebagai rencana awal dalam perancangan iklan layanan masyarakat kebersihan pasar tradisional.

Adapun sketsa desainnya dapat dilihat pada gambar-gambar dibawah.



Gambar 4.4. Sketsa 1
Sketsa oleh Natasya Nur Ain

Gambar diatas menggambarkan tangan seseorang sedang membuang sampah pada tempatnya. Tangan seseorang tersebut merupakan gambaran perilaku yang baik dan patut dicontoh karena membuang sampah pada tempatnya itu tidak di kenakan biaya sedikitpun dan dapat membantu menjaga kebersihan lingkungan.



Gambar 4.5. Sketsa 2
Sketsa oleh Natasya Nur Ain

Sketsa kedua ini sama halnya dengan sketsa pertama dimana tangan seseorang membuang sampah pada tempatnya namun pada sketsa kedua

ini gambaran tempat sampahnya yang berbeda karena menggunakan tempat sampah yang memiliki penutup.



Gambar 4.6. Sketsa 3
Sketsa oleh Natasya Nur Ain

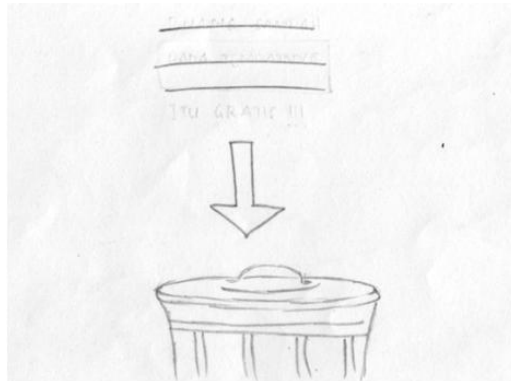
Sketsa ketiga ini menggambarkan tempat sampah yang belum terisi sampah membutuhkan sampah untuk dibuang didalamnya.



Gambar 4.7. Sketsa 4
Sketsa oleh Natasya Nur Ain

Sketsa keempat ini menggambarkan sampah yang bertumpuk-tumpuk dan pada bagian atasnya terdapat tulisan yang berarti kita harus mencintai

kebersihan dengan membuang sampah pada tempatnya karena membuang sampah itu gratis.



Gambar 4.8. Sketsa 5
Sketsa oleh Natasya Nur Ain

Sketsa kelima ini memiliki gambaran kita harus membuang sampah pada tempatnya karena membuang sampah pada tempatnya itu gratis dengan adanya tanda panah yang merujuk ke tempat sampah penulis berpendapat dengan gambaran seperti itu masyarakat akan lebih memperhatikan kebersihan dan membuang sampah ke tempatnya.



Gambar 4.9. Sketsa 6
Sketsa oleh Natasya Nur Ain

Sketsa keenam ini gambaran pengertiannya sama dengan sketsa pertama namun tampilan visualnya berbeda. Dapat dilihat dari tempat sampah dan tumpukan sampahnya.



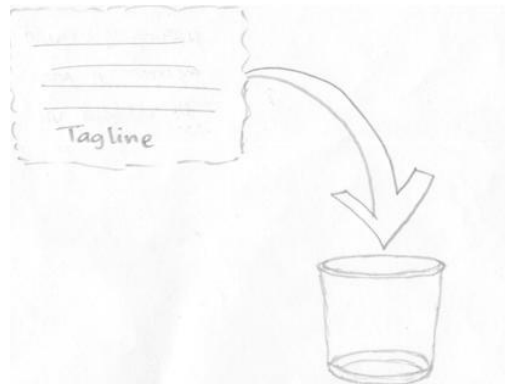
Gambar 4.10. Sketsa 7
Sketsa oleh Natasya Nur Ain

Sketsa ketujuh menggambarkan sampah yang apabila ditambahkan dengan tempat sampah akan menghasilkan hasil yang baik karena buang sampah pada tempatnya itu gratis.



Gambar 4.11. Sketsa 8
Sketsa oleh Natasya Nur Ain

Sketsa diatas menggambarkan tangan yang bertuliskan STOP. Stop diatas mengartikan hentikan membuang sampah di sembarang tempat karena di sekeliling tangan itu terdapat banyak sampah yang berserakan .



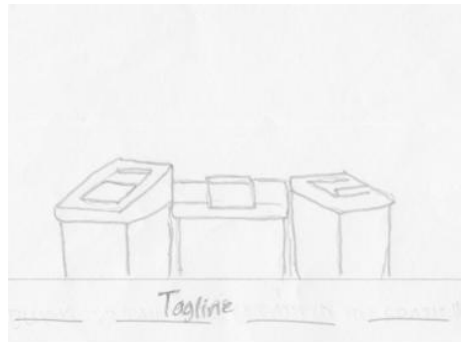
Gambar 4.12. Sketsa 9
Sketsa oleh Natasya Nur Ain

Sketsa diatas menggambarkan tulisan yang berada dibagian atas tersebut menisyaratkan kita harus membuang sampah pada tempatnya karena buang sampah pada tempatnya itu gratis.



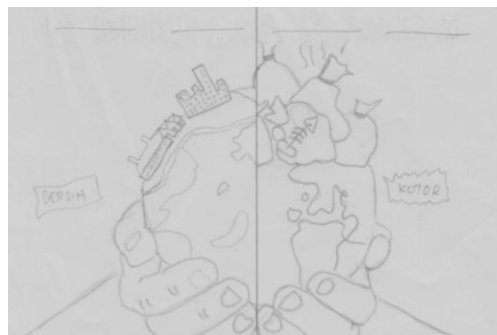
Gambar 4.13. Sketsa 10
Sketsa oleh Natasya Nur Ain

Sketsa diatas menggambarkan sosok pahlawan kebersihan yang ketika ia melihat sampah yang tergeletak di tanah ia akan mencari pelaku dan memberikan ia peringatan.



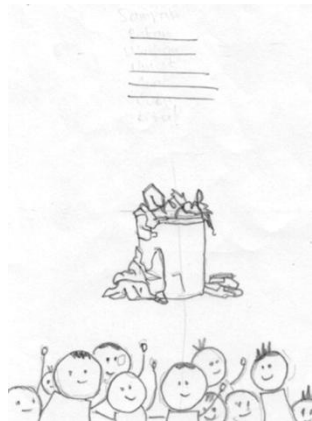
Gambar 4.14. Sketsa 11
Sketsa oleh Natasya Nur Ain

Sketsa diatas menggambarkan tiga tempat sampah yang masih kosong. Tempat sampah tersebut mengisyaratkan bahwa mereka sedang menunggu sampah yang harus dibuang kedalam tempat sampah mereka.



Gambar 4.15. Sketsa 12
Sketsa oleh Natasya Nur Ain

Sketsa diatas menggambarkan bumi yang terbagi atas dua bagian yaitu bagian yang bersih dan kotor, gambar diatas menggambarkan perbandingan bumi yang ketika kotor dan bersih.



Gambar 4.16. Sketsa 13
Sketsa oleh Natasya Nur Ain

Sketsa diatas menggambarkan tempat sampah dan anak-anak kecil yang ketika sampah tersebut di berikan ke anak tersebut akan tidak baik hasilnya.



Gambar 4.17. Sketsa 14
Sketsa oleh Natasya Nur Ain

Sketsa diatas menggambarkan seorang bapak-bapak yang sedang membuang sampah pada tempatnya. Hal tersebut merupakan contoh yang baik untuk di lakukan.



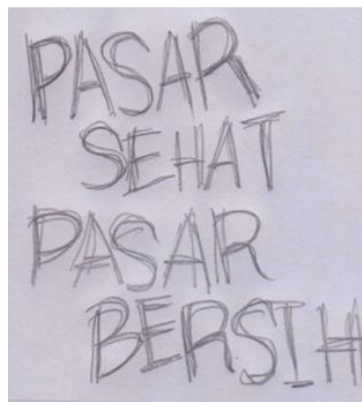
Gambar 4.18. Sketsa 15
Sketsa oleh Natasya Nur Ain

Sketsa diatas menggambarkan seorang pria yang sedang membuang sampah pada tempatnya, dimana pria tersebut memakai pakaian tradisional Sulawesi Selatan. Gambaran sketsa diatas merupakan hal yang dapat memberikan contoh yang baik pada semua masyarakat yang melihatnya dan tertarik untuk lebih mengikuti perilaku tersebut dengan membuang sampah pada tempatnya. Apalagi dengan gambaran seorang pria menggunakan pakaian tradisional yang membuang sampah pada tempatnya diharapkan masyarakat lebih mencintai dan menghargai apa

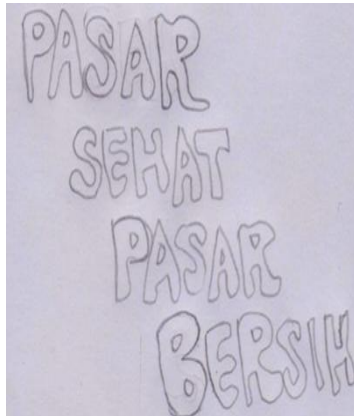
yang telah dimiliki agar dapat dijaga dan dilestarikan. Layaknya pasar tradisional yang harus dijaga kebersihannya.

3) Sketsa Tipografi Tagline

Dalam pembuatan tipografi tagline iklan layanan masyarakat yaitu “Pasar Sehat Pasar Bersih”, jenis *font* yang digunakan yaitu berlandaskan konsep kreatif yaitu Arial dan Agency FB. Namun penulis berinisiatif untuk mengembangkan *font* tersebut untuk membuat font baru yang dikembangkan dari kedua *font* yang terpilih sebelumnya. Adapun sketsa alternatif dari gambaran font yang akan digunakan yaitu seperti pada gambar dibawah, dan setelah sketsa alternatif dibuat penulis akan menggunakan sketsa alternatif 14 sebagai *tipografi* judul iklan layanan masyarakat ini.



Gambar 4.19. Sketsa 16
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain



Gambar 4.20. Sketsa 17
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain



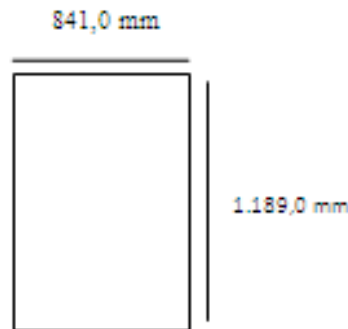
Gambar 4.21. Sketsa 18
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain

1. Konsep Media

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, adapun media yang akan digunakan pada perancangan iklan layanan masyarakat yaitu;

a. Media Utama

Media utama yang akan dirancang yaitu desain iklan dengan format JPG. Iklan ini menggunakan gaya visual dengan mengeksekusi pesan yaitu dengan menggunakan aplikasi CorelDraw. Adapun ukuran desain iklan layanan masyarakat ini nantinya yaitu

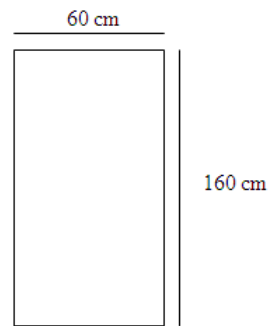


Gambar 4.22. Ukuran Desain Iklan
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain

b. Media Pendamping

1) Banner

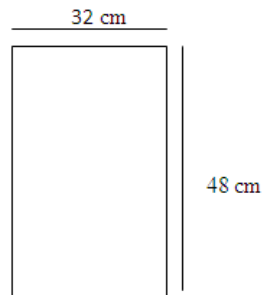
Media ini diwujudkan dengan menggunakan *Albadros* dengan ukuran 60x160cm dan dicetak dengan teknik digital printing.



Gambar 4.23. Ukuran Banner
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain

2) Poster

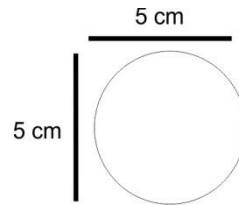
Poster akan dibuat dengan menggunakan kertas kinstruk 210 gsm dengan ukuran kertas 32x48 cm (A3+) dan dicetak dengan teknik digital printing.



Gambar 4.24. Ukuran Poster
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain

f) Gantungan Kunci

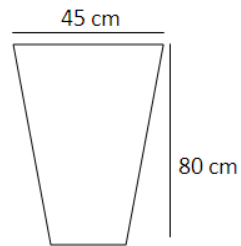
Gantungan kunci yang akan dibuat memiliki dua sisi dengan ukuran 5x5 cm.



Gambar 4.25. Ukuran Gantungan Kunci
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain

g) Tempat Sampah

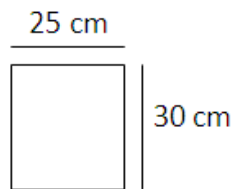
Tempat sampah ini memiliki tinggi 80 cm dan lebar 45 cm.



Gambar 4.26. Ukuran Tempat Sampah
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain

h) Tas Belanja

Media ini akan dibuat dengan menggunakan anyaman rotan dengan ukuran 30x25cm



Gambar 4.27. Ukuran Tas Belanja
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain

Sketsa Pengembangan

Dari beberapa sketsa alternatif yang telah dibuat, beberapa sketsa diantaranya dipilih sketsa gambar yang dianggap dapat mewakili visual yang diinginkan sebagai iklan yang akan dirancang dan dikembangkan selanjutnya. Sketsa-sketsa diolah dengan pewarnaan sederhana agar dapat menemukan bentuk pilihan sketsa yang akan menjadi sketsa utama yang akan dibuatkan digitalisasinya.



Gambar 4.28. Sketsa Terpilih
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, Oktober 2017)



Gambar 4.29. Sketsa Terpilih Dikembangkan
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, November 2017)

Pengembangan sketsa merupakan proses visualisasi rancangan sketsa lanjutan dari pengembangan sketsa ide awal menjadi gambar yang akan diterapkan pada tahap digital selanjutnya. Pada perancangan ini, pengembangan sketsa dibagi menjadi dua bagian yaitu pengembangan sketsa media utama dan pengembangan sketsa media pendukung.

1) Media Utama

Dalam hal ini, alternatif sketsa ide awal yang dipilih dikembangkan hingga didapatkan penggambaran sketsa yang akan digunakan dalam perancangan iklan. Hasil penggambaran cerita kemudian dikembangkan

dalam bentuk desain pada perancangan iklan layanan masyarakat tentang kebersihan pasar sebagai berikut.



Gambar 4.30. Sketsa Terpilih

2) Media Pendamping



Gambar 4.31. Sketsa Banner
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain



Gambar 4.32. Sketsa Poster
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain



Gambar 4.33. Sketsa Gantungan Kunci
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain



Gambar 4.34. Sketsa Tempat Sampah
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain



Gambar 4.35. Sketsa Tas Belanja
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain

2. Perancangan Digitalisasi Desain Iklan

Dalam hal ini, pengembangan alternatif sketsa-sketsa yang ada kemudian didigitalisasi hingga didapatkan satu desain yang akan digunakan dalam perancangan iklan. Dalam proses ini, sketsa manual yang sudah dipilih sebelumnya didesain dengan menggunakan aplikasi CorelDraw. Adapun digital yang telah dibuat sebagai berikut;

a. Media Utama

Digitalisasi pada media utama yaitu digitalisasi karakter tokoh dan figuran. Adapun digitalisasi yang telah dilakukan sebagai berikut;



Gambar 4.36. Digitalisasi Seorang bapak
Digital Oleh Natasya Nur Ain



Gambar 4.37. Digitalisasi Tempat Sampah
Digital Oleh Natasya Nur Ain



Gambar 4.38. Digitalisasi Sapu Lidi & Sekop Sampah
Digital Oleh Natasya Nur Ain

**PASAR
SEHAT
PASAR
BERSIH**

Gambar 4.39. Digitalisasi Tipografi
Digital Oleh Natasya Nur Ain

3. Final Desain

Setelah proses digitalisasi media utama dan pendukung telah selesai, tahap selanjutnya adalah *finalisasi* desain. Adapun *finalisasi* desain media utama serta pendamping adalah sebagai berikut;

a. Media Utama

Dalam proses ini, *finalisasi* media utama menggunakan aplikasi CorelDraw untuk mengolah gambar hasil sketsa dan digitalisasi desain.

Berikut merupakan hasil *final* desain media utama;



Gambar 4.40. *Final* Desain Digital Oleh Natasya Nur Ain

b. Media Pendamping

1) Banner

Media ini diwujudkan dengan menggunakan *Albadros* dengan ukuran 60x160cm dan dicetak dengan teknik digital printing.



Gambar 4.41. *Final* Desain Banner Sketsa Oleh Natasya Nur Ain

3) Poster

Poster akan dibuat dengan menggunakan kertas kinstruk 210 gsm dengan ukuran kertas 32x48 cm (A3+) dan dicetak dengan teknik digital printing.



Gambar 4.42. *Final* Desain Poster Sketsa Oleh Natasya Nur Ain

4) Gantungan Kunci

Gantungan kunci yang akan dibuat memiliki dua sisi dengan ukuran 5x5 cm.



Gambar 4.43. *Final Desain Gantungan Kunci*
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain

5) Tempat Sampah

Tempat sampah ini memiliki tinggi 80 cm dan lebar 45 cm.



Gambar 4.44. *Final Desain Tempat Sampah*
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain

6) Tas Belanja

Media ini akan dibuat dengan menggunakan anyaman rotan dengan ukuran 30x25cm



Gambar 4.45. *Final* Desain Tas Belanja
Sketsa Oleh Natasya Nur Ain

B. Hasil Perancangan

Hasil perancangan iklan layanan masyarakat ini yaitu digitalisasi desain iklan layanan masyarakat yang hasilnya terdapat pada bagian final desain yang selanjutnya akan dikembangkan melalui beberapa media pendukung berupa banner, pamflet, serta tempat sampah, tas belanja dan gantungan kunci.

Hasil dari media pendukung tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah.

1. Banner



Gambar 4.46. Hasil Perancangan Banner
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, November 2017)

2. Poster



Gambar 4.47. Hasil Perancangan Poster
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, November 2017)

3. Tempat Sampah



Gambar 4.48. Hasil Perancangan Tempat Sampah
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, November 2017)

4. Tas Belanja



Gambar 4.49. Hasil Perancangan Tas Belanja
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, November 2017)

5. Gantungan Kunci



Gambar 4.50. Hasil Perancangan Gantungan Kunci
(Sumber, Dokumentasi Pribadi, November 2017)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan Tentang Produk

Berdasarkan hasil “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Kebersihan Pasar Tradisional” yang menghasilkan desain iklan media cetak kebersihan pasar tradisional, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. 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 yang ada dikomputer.
2. Perancangan iklan layanan masyarakat tentang kebersihan pasar tradisional ini dilengkapi dengan media pendukung seperti banner, poster, tempat sampah, tas belanja, dan gantungan kunci.

B. Saran

Dari hasil perancangan iklan layanan masyarakat ini dapat di sarankan beberapa hal, yakni sebagai berikut;

1. Dalam upaya peningkatan kebersihan lingkungan pasar khususnya pasar tradisional, maka tugas akhir ini dapat dijadikan sarana pembelajaran dan dikembangkan dengan merancang media iklan cetak kreatif lainnya.
2. Sebagai bahan masukan dan pembelajaran bagi mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual untuk dijadikan acuan bagi perancangan tugas akhir selanjutnya, sehingga dapat memperkaya karya-karya iklan lainnya.
3. Sebagai bahan masukan bagi yang ingin merancang iklan layanan masyarakat berupa desain iklan media cetak, khususnya mengenai proses perancangannya, pembuatannya, dan hasil penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk lebih memperluas dan mendalami pengetahuan terhadap iklan layanan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto, 2001. *Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Jakarta: Pt Remaja Rosdakarya Offset.
- Gelbert, M., et. al. 1996, Konsep Pendidikan Lingkungan Hidup dan "Wall Chart", Buku Panduan Pendidikan Lingkungan Hidup, PPPGT/VEDC, Malang.
- Hadi, Sudharto P. 2005. *Demensi Lingkungan Perencanaan Pembangunan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Poerwa Darminta WJS, 1983, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan Republik Indonesia
- Pujiriyanto. (2005). *Teori Grafis Komputer*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Riyadi, Slamet. 1986. *Pengantar Kesehatan Dimensi dan Tinjauan*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Said, A. 2005. *Dasar Desain Dwimatra*. Makassar: Universitas Negeri Makassar
- Said, A. 2014. *Logo*. Makassar: Universitas Negeri Makassar
- Santosa. S. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Suprihatin, Prihanto, dan Gelbert. 1999. *Sampah dan Pengelolaannya*. Malang: PPGT/VEDC.
- Suyanto. M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Syafrudin, CES, Ir. MT. 2004. *Model Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat (Kajian Awal Untuk Kasus Kota Semarang)*, Makalah pada Diskusi Interaktif: Pengelolaan Sampah Perkotaan Secara Terpadu, Program Magister Ilmu Lingkungan UNDIP.

Tchobanoglous, G., Teisen H., Eliassen, R. 1997, *Integrated Solid Waste Manajemen*, Mc.Graw Hill : Kogakusha, Ltd.

Liliweri, Alo. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra

LAMPIRAN

3240

19/12-16



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
 FAKULTAS SENI DAN DESAIN
 Alamat: Kampus FSD UNM Jl. Dg. Tata Parangtambung Telp. 888524

USULAN JUDUL PENELITIAN

1. Nama Mahasiswa : NATASYA NUR AIN
2. No. Induk Mahasiswa : 1386142008
3. Program Studi : Desain Komunikasi Visual
4. Tempat/Tanggal Lahir : Jalange, 9 April 1996
5. Judul yang diajukan
- 5.1. Perancangan Board Game Snake Ladder Math Untuk Pembelajaran Luas Kelar Bagi Anak-Anak
- 5.2. Perancangan ~~Desain Logo System~~ ^{UHM Kebersihan Pasar} Pasar Palanro Kabupaten Bawu
- 5.3. Perancangan Buku Media Informasi Tentang Manfaat Apium Graveolens

Disetujui Oleh:
 Pemasihan Akademik,

DRS. SUKAIMAN

NIP

Makassar,

NATASYA NUR AIN

NIM 1386142008

PERSETUJUAN PIMPINAN PROGRAM STUDI

1. Judul yang disetujui:
~~Perancangan Desain Board Game Snake Ladder Math Untuk Pembelajaran Luas Kelar Bagi Anak-Anak.~~
2. Pembimbing yang ditugasi:
 - 2.1. ~~Dr. Sulaiman B. M. Sun~~
 - 2.2. ~~Dr. Agusrihin Djuning~~

Makassar, 15/12/2016
 Ketua Program Studi,

NIP 047705562008121061

Rangkaian:

1. Ketua Program Studi
2. Penasihat Akademik



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS SENI DAN DESAIN

Alamat: Kampus FSD UNM Parangtambung, Jl. Dg. Tata Makassar 90224 Telp. (0411) 888524

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SENI DAN DESAIN
 Nomor:3275/UN36.21/HK/2016
 Tentang

PENGANGKATAN KOMISI PEMBIMBING

Natasya Nur Ain

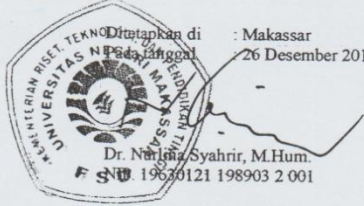
Program Studi Desain Komunikasi Visual

DEKAN FAKULTAS SENI DAN DESAIN

- Membaca : Permohonan Pengesahan Susunan Komisi Pembimbing bagi Mahasiswa
 Menimbang : a. Bahwa untuk memperlancar Penulisan Skripsi bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya maka dianggap perlu mengangkat Komisi Pembimbing
 b. Bahwa maksud tersebut pada sub a di atas, perlu menerbitkan Surat Keputusannya
 Mengingat : 1. UUD 1945 Pasal 4 ayat (1)
 2. Undang-undang Nomor 2 Tahun 1989
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1974
 4. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999
 5. Keputusan Presiden Nomor 93 Tahun 1999

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :
 Pertama : Mahasiswa yang namanya Natasya Nur Ain NIM 1386142008 Program Studi Desain Komunikasi Visual telah memenuhi semua persyaratan pengajuan rencana skripsi dengan judul: **Perancangan Iklan Layanan Masyarakat "Kebersihan Pasar Palanro"**.
 Kedua : Susunan Komisi Pembimbing Mahasiswa tersebut terdiri dari:
 1. Drs. Sukarman B., M.Sn. (Pembimbing I)
 2. Dr.Ir.Agussalim Djirong, MT. (Pembimbing II)
 Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkannya.
 Keempat : Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini dapat diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Makassar
 Pada tanggal 26 Desember 2016

 Dr. Nurhina Syahrir, M.Hum.
 FSD 19630121 198903 2 001

- Tembusan:
 1. Rektor Universitas Negeri Makassar
 2. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
 3. Penasehat Akademik Mahasiswa yang bersangkutan
 4. Pembimbing I
 5. Pembimbing II
 6. Kasubag Pendidikan FSD



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS SENI DAN DESAIN

Alamat: Kampus FSD UNM Parangtambung, Jl. Dg. Tata Makassar Makassar 90224. Telp (0411) 888524

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

- | | |
|------------------|--|
| 1. N a m a | : Natasya Nur Ain |
| 2. N I M | : 1386142008 |
| 3. Program Studi | : Desain Komunikasi Visual |
| 4. Judul | : Perancangan Iklan Layanan Masyarakat "Kebersihan Pasar Sental Lakessi" |

Proposal yang disusun oleh mahasiswa tersebut di atas, telah kami periksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk Seminar Proposal.

Makassar, 10 April 2017

Pembimbing I,

Drs. Sukarman B., M.Sn.
NIP. 19660811 199202 1 005

Pembimbing II,

Dr. Ir. Agussalim Djirong, M.T.
NIP. 19640623 199111 1 001

Mengetahui:

Ketua Program Studi,

Dian Cahyadi, S.Ds., M.Ds.
NIP. 19770518 200812 1 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS SENI DAN DESAIN

Alamat: Kampus FSD UNM Parangtambung, Jl. Dg. Tata Makassar Makassar 90224. Telp (0411) 888524

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

- | | |
|------------------|--|
| 1. N a m a | : Natasya Nur Ain |
| 2. N I M | : 1386142008 |
| 3. Program Studi | : Desain Komunikasi Visual |
| 4. Judul | : Perancangan Iklan Layanan Masyarakat "Kebersihan Pasar Sental Lakessi" |

Proposal yang disusun oleh mahasiswa tersebut di atas, telah kami periksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk Seminar Proposal.

Makassar, 10 April 2017

Pembimbing I,

Drs. Sukarman B., M.Sn.
NIP. 19660811 199202 1 005

Pembimbing II,

Dr. Ir. Agussalim Djirong, M.T.
NIP. 19640623 199111 1 001

Mengetahui:

Ketua Program Studi,

Dian Cahyadi, S.Ds., M.Ds.
NIP. 19770518 200812 1 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS SENI DAN DESAIN

Alamat: Kampus FSD UNM Parangtambung, Jl. Dg. Tata Makassar 90224 Telp. (0411) 888524

Nomor: 1424/UN36.21/LT/2017

12 Juni 2017

Lamp. : 1 (satu) Eks. Proposal

Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian

Yth. : Gubernur Sulawesi Selatan
 c.q. Kepala UPT P2T BKMPD Prov. Sulawesi Selatan.
 di Makassar.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa dalam rangka penyelesaian studi Mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar.

N a m a : Natasya Nur Ain

NIM : 1386142008

Program Studi : Desain Komunikasi Visual.

kami mohon mahasiswa tersebut diizinkan untuk mengadakan penelitian di Kota Parepare.

Untuk memperoleh data penelitian yang berjudul:

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Kebersihan Pasar Tradisional.

Atas bantuan dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Dr. Nurlina Syahrir, M.Hum.
 NIP. 19630121 198903 2 001



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 8592/S.01P/P2T/06/2017
 Sampiran :
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Walikota Parepare

di-
Tempat

berdasarkan surat Dekan Fak. Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar Nomor : 1424/UN36.21/LT/2017 tanggal 12 Juni 2017 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini :

Nama : **NATASYA NUR AIN**
 Nomor Pokok : 1366142008
 Program Studi : Desain Komunikasi Visual
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
 Alamat : Kampus FSD UNM Parangtambung Makassar

dimaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEBERSIHAN PASAR TRADISIONAL "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **26 Juni s/d 25 Juli 2017**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
 Pada tanggal : 13 Juni 2017

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu


A.M. YAMIN, SE., MS.
 Pangkat : Pembina Utama Madya
 Nip : 19610513 199002 1 002

Keputusan Yth
 Dekan Fak. Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar
 Peringgal.

DINAS PERDAGANGAN
KOTA PAREPARE


LEMBAR DISPOSISI	
SURAT NO: BAPPEDA 050/866/BAPPEDA- PAREPARE, 21 JUNI 2017	Diterima tgl: 6-JULI-2017 No Agenda: 600/VII/2017 Sifat:
PERIHAL: IZIN PENELITIAN AN NATASYA NUR AIN	
Diteruskan Kepada Sdr : I. Sekretaris 1. Kasubag Adm Umum & Kepeg 2. Kasubag Program dan Keuangan II. Kabid. Perindustrian 1. Kasid. Kasi Industri Agro Kimia & Hasil Hutan 2. Kasid. Transfortasi Elektronik & Aneka 3. Kasid. Industri Logam & Tekstil III. Kabid. Perdagangan 1. Kasid. Pendaftaran Usaha Perdagangan 2. Kasid. Barana Perdag. Dan Brg. Kebutuhan Pokok 3. Kasid. Pengawasan Usaha Perdagangan IV. Kabid. Metrologi Legal & Perlindungan Konsumen 1. Kasid. Penyuluhan & Pengawasan Konsumen 2. Kasid. Pemberdayaan Konsumen 3. Kasid. Pengawasan Barang Beredar & Jasa V. Kepala UPTD. Pengelola Pasar VI. UPTD Metrologi Legal VII. Bend. Penerima VIII. Bend. Pengeluaran	Dengan Hormat Harap Yth. Bpk Kadis - Di puhalapkan surat izin Bappeda, perihal: Izin penelitian mohon petunjuk 7/7/17 keg - bimp 7/7/17
CATATAN:	
Kepala Dinas Perdagangan Kota Parepare Drs. H.M.AMIR SABBII, M.Si Pangkat : Pembina Utama Muda Nip : 19580505 198102 1 009	

Selama : Tmt. 26 Juni s.d. 25 Juli 2017
Pengikut/Peserta : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan Data/Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan Ilmiah.
3. Mentaati ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasilnya kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare).
5. Menyerahkan 1 (satu) berkas Foto Copy hasil "**Penelitian**" kepada Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare).
6. Kepada Instansi yang dihubungi mohon memberikan bantuan.
7. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.

An. KEPALA BAPPEDA
Sekretaris,

UMAR, S. Pd., M.Pd
Pangkat Pembina Tk. I
Nip. 19590604 197903 1 003

TEMBUSAN : Kepada Yth.

1. Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BKB Sulsel di Makassar
2. Walikota Parepare di Parepare
3. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan di



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
 FAKULTAS SENI DAN DESAIN
 Alamat: Kampus FSD UNM Parangtambung, Jl. Dg. Tata Makassar Makassar 90224, Telp (0411) 888524

LEMBAR PERSFTUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

1. N a m a : Natasya Nur Ain
2. N I M : 1386142008
3. Program Studi : Desain Komunikasi Visual
4. Judul : Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Kebersihan Pasar Tradisional

Tugas Akhir yang disusun oleh mahasiswa tersebut di atas, telah kami periksa dan menyatakan memenuhi syarat/layak untuk melaksanakan **Ujian Tugas Akhir**.

Makassar, 22 Desember 2017

NATASYA NUR AIN
 NIM. 1386142008

Dosen Pembimbing :

Dr. Sukarman B., M.Sn.
 NIP. 19660811 199202 1 005

Dr. Ir. Agussalim Djirong, MT.
 NIP. 19640623 199111 1 001

Dosen Penguji :

Dian Cahyadi, S. Ds., M.Ds.
 NIP. 19770518 200812 1 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS SENI DAN DESAIN

Alamat: Kampus FSD UNM Parangtambung, Jl. Dg. Tata Makassar 90224 Telp. (0411) 888524

Nomor : 2367/UN36.21/PP/2017 27 Desember 2017
 Lampiran : 1 (satu) Eksamplar Skripsi
 Perihal : Ujian Sarjana Lengkap (skripsi)
 Yth. : 1. Dr. Nurlina Syahrir, M.Hum.
 2. Dian Cahyadi, S.Ds, M.Ds.
 3. Dr. Sukarman B., M.Sn.
 4. Dr.Ir.Agussalim Djirong, MT.
 5. Dian Cahyadi, S.Ds, M.Ds.
 6. Baso Indra Wijaya Aziz, S.Sn, M.Sn.
 di Makassar.

Dengan hormat, kami mengundang Saudara untuk menguji Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual

No	Nama Mahasiswa / NIM	Panitia Ujian
1.	Natasya Nur Ain /1386142008	1. Ketua Panitia : Dr. Nurlina Syahrir, M.Hum 2. Sekretaris : Dian Cahyadi, S.Ds, M.Ds. 3. Pembimbing I : Dr. Sukarman B., M.Sn. 4. Pembimbing II : Dr.Ir.Agussalim Djirong, MT. 5. Penguji I : Dian Cahyadi, S.Ds, M.Ds. 6. Penguji II : Baso Indra Wijaya Aziz, S.Sn, M.Sn.

Yang akan dilaksanakan Insya Allah :

Hari / tanggal : Jumat, 5 Januari 2018
 Waktu : 13.30 Wita
 Tempat : Ruang Dosen FSD UNM Gedung DI Lt. II
 Judul : Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Kebersihan Pasar Tradisional.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.


 Dekan
 Dr. Nurlina Syahrir, M.Hum.
 NIP. 19630121 198903 2 001

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Natasya Nur Ain, perempuan kelahiran Kota Barru Provinsi Sulawesi Selatan pada 9 April 1996. Anak pertama dari pasangan Rusdin S dan Sarmila S.

Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 8 Jalange Kabupaten Barru pada 2007, ditahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 5 Kota Parepare dan tamat pada tahun 2010. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Kota Parepare dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tepatnya Universitas Negeri Makassar (UNM), Fakultas Seni dan Desain (FSD), Pogram Studi Desain Komunikasi Visual (DKV).