PERENCANAAN KAMPANYE "CINTA PRODUK INDONESIA"

PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Skripsi Aplikatif

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1
Bidang Studi Visual Communication Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Oleh :

Bennu Arifianto

44405010019

BIDANG STUDI VISUAL COMMUNICATION

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2011

https://lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI APLIKATIF

Nama	: Bennu Arifianto
NIM	: 44405010019
Fakultas	: Ilmu Komunikasi
Bidang Studi	: Visual Communication
Judul Skripsi Aplikatif	: Perencanaan Kampanye Cinta Produk Indonesia Pada Iklan Layanan Masyarakat

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Februari 2011

Mengetahui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Ari Santosa,S.Sn	SM Niken Restaty, S.Sos.M.Si

https://lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI APLIKATIF

Nama	: Bennu Arifianto
Nim	: 44405010012
Jurusan	: Komunikasi Visual
Judul Skripsi Aplikatif	: Perencanaan Kampanye Cinta Produk Indonesia Pada Iklan Layanan Masyarakat

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Februari 2011

1. Ketua Sidang
   Afdal Makkuraga P, MM, M.Si .....
2. Penguji Ahli
   Sunarwati, S.Sn, M.Si .....
3. Pembimbing I
   Ari Santosa,S.Sn .....
4. Pembimbing II
   SM Niken Restaty, S.Sos.M.Si .....

https://lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI APLIKATIF

Nama	: Bennu Arifianto
Nim	: 44405010012
Jurusan	: Komunikasi Visual
Judul Skripsi Aplikatif	: Perencanaan Kampanye Cinta Produk Indonesia Pada Iklan Layanan Masyarakat

Jakarta, Februari 2011

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing I,

(Ari Santosa,S.Sn)

Pembimbing II,

(SM Niken Restaty, S.Sos.M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi,

(Dra. Diah Wardani, M.Si)

Kepala Bidang Studi,

(Drs. Hardiyanto.M.Si)

https://lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul Perencanaan Kampanye Cinta Produk Indnesia, yang merupakan syarat guna mencapai gelar sarjana komunikasi pada Universitas Mercu Buana.

Perencanaan Kampanye Cinta Produk Indonesia Melalui Iklan Layanan Masyarakat ini dibuat untuk memberikan informasi kepada seluruh masyarakat di Indonesia mengenai produk Indonesia yang sedang bersaing diantara produk-produk lain dari luar negeri pada pasar bebas yang sedang mendera negara kita ini.

Melalui perencanaan kampanye yang lebih matang dan kreatif ini diharapkan dapat mengalihkan perhatian dan membuka mata masyarakat mengenai produk Indonesia.

Penulisan skripsi aplikatif ini akan berguna bagi seluruh kalangan yang ada di Indonesia, baik masyarakat umum maupun kalangan masyarakat menengah keatas agar dapat menggunakan produk Indonesia dan bangga akan produk Indonesia. Dan juga dapat meningkatkan produk Indonesia, karena kampanye ini dibuat dengan berbagai media kampanye yang menarik dan sangat luas cakupannya.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penulisan skripsi aplikatif ini bisa memberikan banyak informasi mengenai apa yang sedang terjadi di negara kita ini, bermanfaat dan berguna untuk seluruh bangsa Indonesia. Saran dan kritik pembaca sangat penulis harapkan dan jika ada kata-kata yang salah dan kurang berkenan, penulis mohon maaf. Terima kasih selamat membaca dan mempelajari, semoga berguna bagi anda.

Jakarta, Februari 2011

Bennu Arifianto

https://lib.mercubuana.ac.id

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur Alhamdullilah kehadirat ALLAH SWT karena atas izin Nya lah Skripsi Aplikatif dengan judul Perencanaan Kampanye Cinta Produk Indonesia Melalui Iklan Layanan Masyarakat ini dapat diselesaikan dengan baik, yang merupakan persyaratan penyelesaian program strata 1 (S1) bidang studi Komunikasi Visual. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Proses dalam menyelesaikan Skripsi Aplikatif ini, tak pernah lepas dari bantuan orang-orang disekeliling penulis yang memberikan dorongan secara material dan spiritual. Dan penulisan Skripsi Aplikatif ini dipersembahkan untuk :

1. Ari Santosa,S.Sn dan SM Niken Restaty, S.Sos.M.Si selaku pembimbing I dan II, terima kasih dalam mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir, tentang konsep berfikir dan dukungan yang telah diberikan. Terutama buat mas Ari terimakasih banyak atas bimbingan dan masukannya, "sorry mas sering ngerepotin, dan terima kasih atas sejuta waktu dan sejuta ide kreatif yang telah diberikan".
2. Terimakasih banyak juga untuk ibu Niken yang telah sabar membimbing dan mengarahkan saya dalam membuat skripsi aplikatif ini.
3. Terimakasih banyak kepada uda pili sebagai ketua pedangang pasar Mayestik atas waktu dan tempat yang telah diberikan dalam mencari informasi dan wawancaranya.
4. Kedua Orang Tua penulis yang sangat penulis sayangi,yang telah membuat penulis menjadi orang yang mengerti arti hidup dan hidup untuk orang lain

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

dan sekitarnya. Aku akan berusaha untuk menjadi anak yang patuh dan hormat pada kalian. Terima kasih.

5. Drs. Hardiyanto.M.Si selaku Ketua Jurusan Visual Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Terimakasih atas bantuan dan bimbingannya.
6. Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi,Universitas Mercu Buana, Jakarta
7. Dosen – Dosen Komunikasi Visual yang sudah memberikan ilmu yang banyak berguna bagi penulis dan mengimplementasikannya lewat sebuah Skripsi Aplikatif. Terima kasih.
8. Semua Teman – teman Komunikasi Visual, khususnya angkatan 2005, makasih atas banyak pemikiran dan pemahaman yang diberikan tentang apapun. Bersyukur bisa mengenal kalian sewaktu menjadi satu keluarga, dan saya harap kita akan selalu kompak. Dan untuk adik-adik kelasku bawa terus nama harum jurusan kita, maju terus dan selalu kreatif.
9. Terimakasih juga untuk semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terimakasih atas segala bantuannya, khusus untuk teman special penulis, penulis mengucapkan sejuta terimakasih.

Dalam pembuatan skripsi aplikatif ini masih jauh dari kata sempurna, dan penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun, sehingga skripsi aplikatif ini dapat berguna bagi semua kalangan. AMIN.

Jakarta, Februari 2011

Bennu Arifianto

https://lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
ABSTRAK ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI APLIKATIF iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI APLIKATIF iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI APLIKATIF v
KATA PENGANTAR vi
UCAPAN TERIMA KASIH vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR LAMPIRAN ix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Perumusan Masalah 7
1.3. Pembatasan Masalah 7
1.4. Tujuan Perencanaan 8
1.5. Manfaat Perencanaan 9
BAB II KAJIAN TEORI 11
2.1. Komunikasi Pemasaran 11
2.1.1. Bentuk-bentuk utama dari Komunikasi Pemasaran 12
2.2. Iklan 14
2.2.1. Macam-macam Kegiatan Periklanan 15
2.2.2. Elemen Iklan 18
2.3. Iklan Televisi 20
2.4. Komunikasi Visual 22
2.5. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual 23
2.6. Audio Visual 25
2.7. Pemasaran Sosial dalam Kampanye Sosial 26
2.7.1. Kampanye Sosial 28
2.7.1.1. Definisi Kampanye Sosial 28

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

2.7.2. Jenis-jenis Kampanye Sosial 29
2.7.3. Model Kampanye Sosial 30
2.8. Iklan Layanan Masyarakat 32
2.9. Proses Kampanye Iklan Layanan Masyarakat 37

BAB III STRATEGI PERANCANGAN 38
3.1. Strategi Komunikasi 38
3.2. Target Sasaran 39
3.2.1. Demografis 39
3.2.2. Psikografis 40
3.2.3. Geografis 40
3.3. Tujuan Komunikasi 40
3.4. Pesan Dasar Komunikasi 41
3.5. Materi Pesan 41
3.6. Strategi Kreatif 41
3.6.1. Pendekatan Kreatif 42
3.6.1.1. Tahapan Kampanye 42
3.7. Tujuan dan Strategi Media 43
3.8. Pemilihan Media 44
3.8.1. Media Lini Atas 45
3.8.1.1. Media Eletronik 46
3.8.1.2. Media Cetak 46
3.8.1.3. Media Luar Ruang 47
3.8.2. Media Lini Bawah 48
3.8.2.1. Materi Promosi 48
3.8.2.2. Poster 49
3.8.3. Pertimbangan Dasar Penyebaran Media 49
3.8.3.1. Geografis 50
3.8.3.2. Lokasi Penyebaran Media 50
3.8.4. Jadwal Penyebaran Media 50

BAB IV KONSEP DESAIN DAN TEKNIS PRODUKSI MEDIA 51
4.1. Konsep Desain 51

https://lib.mercubuana.ac.id

4.1.1. Konsep Visual 51
4.1.1.1. Layout.....51
4.1.1.2. Warna 52
4.1.1.3 Tipografi 53
4.1.2. Konsep Audio 54
4.2. Teknis Produksi 54
4.2.1. Pra Produksi 54
4.2.1.1. Illustrasi Iklan.....55
4.1.1.1. Storyboard 55
4.2.2. Produksi 55
4.2.2.1. Editing 56
4.2.2.2. Animation 56
4.2.2.3. Rendering 58
4.3. Pasca Produksi 58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 60
5.1 Kesimpulan 60
5.2 Saran 61

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

1.1. Logo Cinta Produk Indonesia 5
4.1. Layout 52
4.2. Tipografi 53
4.4. Workspace pada Adobe Photoshop CS3 56
4.5. Teknik Cropping Background pada Adobe Photoshop CS3 56
4.6. Workspace pada Adobe After effects CS3 57
4.7. Illustrasi pergerakan balon pada Adobe After Effects CS3 57
4.8. Teknik Masking pada Adobe After Effects CS3 57
4.9. Teknik Morping pada Adobe After Effects CS3 58
4.10. Proses Rendering pada Adobe After Effects CS3 58
4.11. Workspace pada Adobe Premiere CS3 59
4.12. Teknik Composting pada Adobe Premiere CS3 59
2.1. Model Kampanye Sosial Everett M.Rogers 32
3.1. Pemilihan Media Kampanye 45

DAFTAR TABEL

3.2. Tabel Penyebaran Media 50

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Storyboard 63
Lampiran 2 : Media Lini Atas 65
Lampiran 3 : Media Lini Bawah 66
Materi Promosi 66
Lampiran 4 : Poster 73

https://lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

BIDANG STUDI KOMUNIKASI VISUAL

Bennu Arifianto (44405010019)

ABSTRAK

PERENCANAAN KAMPANYE CINTA PRODUK INDONESIA

PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Salah satu permasalahan yang mendera negara kita ini adalah pemerintah tidak dapat mengontrol dengan baik jalur perdagangan bebas yang sedang terjadi, sehingga produk-produk dari luar negeri yang masuk ke dalam Negara kita ini menjadi kebablasan dan tidak seimbang dengan produk-produk buatan Indonesia. Sehingga produk Indonesia menjadi terpinggirkan dan kalah bersaing dari banyaknya produk-produk dari Negara lain.

Melalui iklan layanan masyarakat ini diharapkan dapat merubah perilaku dan persepsi masyarakat mengenai produk Indonesia yang sedang bersaing di tengah-tengah banyaknya produk asing yang telah menguasai pasar di Indonesia. Dan dapat dikatakan juga bahwa iklan layanan masyarakat atau *public service advertising* merupakan jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial maupun nonkomersial (sering juga oleh pemerintah) untuk mencapai tujuan sosial atau *socio economic* (terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat).

Produk Indonesia adalah produk asli buatan anak bangsa yang kualitasnya tidak kalah dengan produk-produk dari luar negeri, maka dari itu dengan niat dan keseriusan dari berbagai elemen yang ada di Indonesia untuk mencintai dan menggunakan produk Indonesia sehingga dapat membangkitkan dan meningkatkan produk-produk buatan Indonesia.

https://lib.mercubuana.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Krisis keuangan global yang kini telah menjelma menjadi krisis ekonomi dunia yang cukup parah telah membangkitkan kesadaran kalangan pelaku usaha di tanah air mengenai pentingnya memberdayakan pasar domestik yang cukup besar. Selama ini, banyak diantara kalangan pelaku usaha yang kurang begitu memperhatikan potensi pasar domestik dengan hanya menggarap pasar ekspor yang dinilai lebih mengiurkan. Namun dengan terjadinya krisis keuangan di berbagai negara maju yang selama ini menjadi tujuan ekspor utama bagi berbagai produk Indonesia, maka permintaan terhadap produk-produk Indonesia di manca negara pun mengalami penurunan drastis. Pemerintah melalui Inpres Nomor 2 tahun 2009 tentang Penggunaan Produk Dalam Negeri dalam Penggadaan Barang atau Jasa Pemerintah kembali menegaskan tentang pentingnya pelaksanaan penggunaan produk dalam negeri di pasar domestik khususnya dalam pengadaan barang dan atau jasa pemerintah.

Inpres Nomor 2 Tahun 2009 juga menegaskan tentang penggunaan produk dalam negeri, dalam rangka pengadaan barang atau jasa oleh pemerintah, namun kebijakan pemerintah itu harus dilihat dalam ruang lingkup yang lebih luas, yaitu penggunaan produk dalam negeri di pasar domestik secara keseluruhan, tidak hanya di kalangan instansi pemerintah saja. Atau dengan kata lain kebijakan itu harus diterjemahkan sebagai upaya untuk meningkatkan penguasaan produk lokal terhadap pasar domestik.

https://lib.mercubuana.ac.id

Inpres tersebut memang bukan paksaan bagi kalangan dunia usaha dan masyarakat umum untuk menggunakan produk dalam negeri, namun inpres ini bisa menyadarkan kita semua tentang nasionalisme. Nasionalisme yang semacam ini harus di perkuat khususnya bagi semua kalangan masyarakat dan terutama bagi anak-anak muda bangsa ini yang akan menjadi generasi penerus bangsa. Beberapa permasalahan yang menjadi kendala dalam pelaksanaan program P3DN selama ini adalah masalah kualitas produk dalam negeri itu sendiri dan kondisi masyarakat Indonesia itu sendiri yang belum bisa menghargai produk buatan dalam negerinya.

Salah satu permasalahan yang tidak kalah pentingnya dalam rangka meningkatkan penguasaan pasar domestik oleh produk lokal adalah memberantas berbagai kegiatan penyelundupan, baik penyelundupan secara fisik maupun penyelundupan administratif. Sebab, para pengusaha di dalam negeri bisa bersaing kalau produk ilegal bisa masuk dengan mudah ke pasar dalam negeri, apalagi kalau produk-produk impor ilegal itu dijual dengan harga jauh lebih murah (*dumping*). Inilah yang harus di perbaiki dan di benahi yaitu krisis moral yang mendera masyarakat di Indonesia, yang terlalu terbawa kepada dampak globalisasi yang mengakibatkan krisis moral terhadap bangsa sendiri.[1]

Terlebih pada saat ini kita sudah memasuki era globalisasi dimana masyarakat konsumen telah disuguhi oleh berbagai macam barang yang lebih beragam, dimana barang yang dibeli konsumen adalah barang yang mempunyai "nilai unggul" harga sepadan, serta desain yang lebih *fashionable*. Demikian juga agar produk-produk lokal tetap dilirik oleh masyarakat kita harus mampu mengungguli produk pesaingnya dari sisi kualitas, harga yang terjangkau dan

[1] Kuntandi, Eddy. (2009), *Majalah Kina*, Program Pelaksanaan P3DN, Peningkatan Penggunaan Produksi Dalam Negeri, Jangan Hanya di Lingkungan Pemerintah,47- 48.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

desain yang *up to date* mengikuti selara konsumen. Dan dalam rangka meningkatkan penggunaan produksi dalam negeri diperlukan adanya komitmen yang sama dari seluruh pihak terkait (aparat pemerintah, masyarakat, mahasiswa, dunia usaha baik produsen maupun pedagang) tentang pentingnya memberdayakan dan mengoptimalkan potensi nasional guna mempertahankan kerja dan usaha.

Membeli dan menggunakan produk tanah air berarti ikut dalam memajukan produk dalam negeri. Juga artinya ikut memajukan perekonomian bangsa secara mikro. Maka ikut memakai produk tanah air adalah salah satu bentuk gotong royong yang selalu menjadi karakter khas Indonesia dari dulu, sekarang dan masa yang akan datang.

Apabila produk Indonesia dapat diterima oleh masyarakat. Maka perkembangan terhadap produk tanah air ada di depan mata. Selanjutnya, akan sangat mempengaruhi beragam aspek kehidupan berbangsa dan bernegara. Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM), diterimanya hasil produksi mereka, akan sangat mempengaruhi bagi perkembangan usaha mereka. Dan bukan tidak mungkin mereka akan mengembangkan usaha mereka. Dengan demikian akan lahir lapangan pekerjaan baru yang berarti angka pengangguran berkurang, lantas mempengaruhi tingkat kriminalitas yang menurun, hingga lahirlah angka kemakmuran yang meningkat di tengah-tengah masyarakat. Jumlah penduduk Indonesia yang saat ini mencapai lebih dari 250 juta jiwa menjadi modal bagi perkembangan produk tanah air. Maka dari itu Mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa, ini adalah kekuatan pasar yang luar biasa untuk menyerap produk domestik dan secara demografis, 50 persen penduduk

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

berumur dibawah 29 tahun merupakan angkatan muda dengan daya beli tinggi. Maka dari itu apabila masyarakat kita sudah bangga dengan produk sendiri, bukan tidak mungkin beberapa tahun kedepan akan banyak bermunculan produk-produk baru karya anak negeri yang mampu bersaing di kancah internasional. Modal dasarnya adalah percaya diri yang disokong oleh masyarakat Indonesia. Bahwa kita bangga dengan produk dalam negeri.

Maka dari itu untuk dapat meningkatkan pemahaman dan mendorong masyarakat untuk menghargai, mencintai dan menggunakan produk dan jasa dari dalam negeri dan berdasarkan Inpres nomor 2 tahun 2009 tentang penggunaan produk dalam negeri dalam pengadaan barang atau jasa pemerintah, sangat perlu diadakannya kampanye Aku Cinta Indonesia, dalam melakukan kampanye Aku Cinta Indonesia dibutuhkan sebuah logo sebagai pendukung dari kampanye tersebut dan dapat mendorong dan meningkatkan ekspor dan peningkatan pemakaian produk-produk buatan Indonesia serta sebagai salah satu upaya untuk menumbuhkan rasa bangga terhadap produk nasional.

Penciptaan logo dalam kampanye Aku Cinta Indonesia merupakan usaha pemerintah membangun merek nasional. Melalui kampanye ini, pemerintah ingin menyampaikan bahwa kualitas produk Indonesia tidak kalah dengan produk negara lain. Untuk meningkatkan apresiasi masyarakat lokal dan internasional,produk Indonesia harus berkualitas dan harga kompetitif. Agar masyarakat tidak sekedar cinta tapi juga menggunakan.

Kampanye ini diharapkan dapat menyadarkan persepsi keliru bahwa produk Indonesia kurang baik, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal,

https://lib.mercubuana.ac.id

bangga, mencintai bahkan memakai dan membeli produk Indonesia. Kampanye ini juga sekaligus diharapkan dapat meningkatkan citra Indonesia sebagai bangsa yang kreatif, dan dihormati keberadaanya di pasar Internasional. Tantangan terbesar terhadap produk nasional adalah menjaga kualitas yang konsisten, ketersediaan yang berkesinambungan serta harga yang kompetitif dengan produk luar negeri.

Dalam mensosialisasikan logo '100% Cinta Indonesia' pemerintah bertindak sebagai katalisator gerakan, serta telah melakukan penjajakan ke BUMN, asosisiasi, kamar dagang dan industri, pengusaha serta media. Logo ini juga disosialisasikan secara luas dan diharapkan menjadi jaminan mutu produk yang memakai logo tersebut, namun tanpa dukungan masyarakat dan bangsa Indonesia, kampanye ini tidak akan berhasil.



Gambar I.1 Logo Aku Cinta Produk Indonesia

Desain logo 100% Cinta Indonesia dalam kampanye Aku Cinta Indonesia didesain dengan empat warna utama, yakni biru, merah, orange, dan putih. Warna-warna tersebut adalah warna yang mempresentasikan laut dan bumi Indonesia sebagai negara kepulauan yang kaya akan keragaman kreatifitas baik budaya, seni dan alamnya. Sedangkan warna merah dan putih berbentuk hati merupakan perwakilan dari warna bendera kebangsaan Indonesia.[2]

[2] aku-cinta-indonesia-aku-cinta-produk-indonesia.html

https://lib.mercubuana.ac.id

Ternyata setelah berjalan hampir satu tahun Kampanye Cinta Indonesia dengan logo 100% Cinta Indonesia seperti yang telah dijabarkan diatas, belum dapat di terima langsung dan di mengerti oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Hal ini terjadi karena sulitnya produk-produk dalam negeri bersaing dengan produk-produk dari luar negeri yang unggul di bidang produksi dan distribusi yang lebih baik.

Dukungan penduduk Indonesia terhadap produk dalam negeri sangat diperlukan untuk meningkatkan perekonomian. Walaupun kita menyadari bahwa kualitas produk dalam negeri masih kalah dari produk luar negeri. Oleh karena itu, rasa nasionalisme yang tinggi memang sangat diperlukan. Dengan membeli produk dalam negeri bearti kita mendukung pabrik dalam negeri. Semakin banyak pembelian maka semakin banyak keuntungan yang diperoleh. Keuntungan yang banyak itu dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga dapat bersaing di kancah Internasional. Dan produk Indonesia dapat menjadi pilihan bagi masyarakat Internasional. Semakin banyaknya kegiatan ekspor dapat meningkatkan perekonomian Indonesia.[3]

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Dan kurangnya kampanye mengenai produk-produk Indonesia sebagai kegiatan peningkatan penggunaan produk dan jasa dalam negeri dan belum dapatnya pemerintah untuk mempatenkan semua produk Indonesia dengan Logo 100% Cinta Produk Indonesia. Logo 100% Cinta Indonesia memang mudah diterima oleh masyarakat di Indonesia tetapi karena kurangnya kampanye dan sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah, menyebabkan masyarakat hanya mengetahui dan kurang memahami fungsi dan maksud dari Logo 100% Cinta Indonesia.

[3] Aku Cinta Produk Indonesia « Indonesia Bangkit.html

https://lib.mercubuana.ac.id

Dalam bidang periklanan merupakan kegiatan atau proses penyampaian pesan yang paling banyak mempengaruhi audience. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Terutama media *audio visual*. Keberhasilan dalam iklan *audio visual* dapat menjadi tolak ukur apakah suatu iklan tersebut telah berhasil mempengaruhi *audience* dengan efektif dari tujuan iklan tersebut. Dimana dengan konsep dan visualisasi yang menarik akan mempengaruhi keberhasilan dari iklan tersebut. Atas dasar pertimbangan itulah akhirnya penulis tertarik untuk memilih judul tugas akhir "Perencanaan Kampanye Cinta Produk Indonesia pada Iklan Layanan Masyarakat".[4]

1.2. Perumusan Masalah

Seperti dikemukakan dalam latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana membuat kampanye iklan layanan masyarakat yang efektif dan dapat di terima oleh *audience* atau khalayak?

UNIVERSITAS MERCU BUANA

1.3. Pembatasan Masalah

Dengan mengaikat masalah mengenai iklan layanan masyarkat tersebut dengan konsep komunikasi visual, maka pembatasan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Perancangan media iklan layanan masyarakat berupa iklan audio visual yang dapat mempengaruhi masyarakat/khalayak, agar masyarakat dapat sadar (*aware*) serta memperhatikan dan menggunakan produk Indonesia melalui iklan layanan masyarakat ini.

[4] Nurudin, M.Si. (2003), Hubungan Media, Konsep dan Aplikasi, Penerbit Raja Grafindo Persada.

https://lib.mercubuana.ac.id

2. Perancangan iklan layanan masyarakat ini juga menggunakan media-media pendukung berupa *print out,* dan materi-materi promosi berupa *souvenir-souvenir* sebagai pendukung dari media utama yang berupa iklan *audio visual.*
3. Perancangan iklan layanan masyarakat yang berupa iklan audio visual ini dapat mempengaruhi remaja dan seluruh kalangan masyarakat sebagai media penyampaian pesan tentang pentingnya menggunakan produk-produk buatan Indonesia.

1.4. Tujuan Perencanaan

Tujuan dari kampanye periklanan adalah menumbuhkan kesadaran bagi *audience* yang belum mengetahui adanya sebuah jasa/produk, kemudian memberikan penjelasan terhadap *audience* tentang jasa/produk. Lalu audience selalu diingatkan akan kampanye tersebut dan memastikan *audience* untuk mengambil sebuah tindakan membeli untuk yang komersial dan tindakan peduli bagi yang bertujuan sosial.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Dalam Iklan Layanan Masyarakat disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian dari masyarakat akan masalah yang sedang dihadapinya dan harus mereka hadapi. Masalah-masalah seperti kondisi yang mengancam keserasian dan kehidupan umum.

Iklan Layanan Masyarakat itu juga tentunya mempunyai tujuan massa yang akan menjadi target atau segmentasi *audience* di suatu lingkungan masyarakat. Karena itu berikut akan dibahas kriteria-kriteria *audience* yang akan menjadi sasaran dari tema kampanye sosial yang akan dibuat.

Maka melalui perancangan kampanye cinta produk Indonesia, penulis berharap dapat mengairahkan minat dari masyarakat Indonesia menjadi lebih

https://lib.mercubuana.ac.id

mencintai dan dan membangkitkan rasa cinta terhadap produk Indonesia yang tidak kalah dengan produk-produk dari luar negeri agar masalah yang telah di jelaskan diatas oleh penulis dapat teratasi dan membuat produk-produk Indonesia menjadi tuan rumah di negara sendiri, hal tersebut juga sebagai perwujudan rasa nasionalisme yang perlu di bangkitkan kembali melalui kampanye yang akan dilakukan oleh penulis. Melalui media-media promosi yang menarik dan dapat mengkampanyekan serta membangkitkan kembali rasa nasionalisme masyarakat Indonesia.

1.5. Manfaat Perencanaan

Iklan Layanan Masyarakat sebagai bagian dari komunikasi visual diharapkan dapat menyampaikan dan menyebarluaskan informasi sosial, tidak hanya untuk remaja dan pemuda akan tetapi kepada sebagian besar masyarakat dan instansi pemerintahan melalui sebuah karya desain yang menarik dan memiliki kekuatan yang berorientasikan kepada kepentingan sosial yang sedang dihadapi oleh bangsa ini, dalam iklan layanan masyarakat ini diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk dapat mencintai produk-produk buatan dalam negeri.

Bagi bidang komunikasi visual hal ini merupakan suatu bukti bahwa komunikasi visual tidak hanya bertujuan komersial seperti pandangan masyarakat selama ini tetapi komuniksai visual juga dapat berfungsi untuk kepentingan sosial yang bermanfaat bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk dapat merubah kebiasaan dan perikalunya, melalui karya desain yang akan ditampilkan dan di rancang oleh penulis dapat dilihat sebagai sebuah ajakan untuk dapat melihat sekaligus merefleksikan relitas sosial yang ada di sekitar/masyarakat.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

Bagi pemerintahan dapat mengurangi dampak krisis global yang sedang mendera Negara kita ini, dan membangkitkan perekonomian Negara kita yang sedang terpuruk akibat krisis Global. Dan membantu pemerintah untuk mengkampanyekan Cinta Produk Indonesia agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh departemen keuangan.

Bagi masyarakat umum dapat membangkitkan rasa cinta terhadap bangsa dan Negara Indonesia, serta meningkatkan keinginan untuk berbuat sesuatu terhadap bangsa dan Negara ini agar di hormati dan diakui oleh Negara-negara lain.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.[5]

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: *folder, poster, banner, fliers*, televisi, radio, majalah dan surat kabar.[6]

[5] A. Shimp, Terence . Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penerbit Erlangga.
[6] Prof, Dr. H. M. Bungin, Burhan, S. Sos. M.Si, Sosiologi Komunikasi, Penerbit Kencana Prenada Media Group.

https://lib.mercubuana.ac.id

Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai jumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba (pemerintahan, museum, orkes simfoni, Palang Merah, dan sebagainya) menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara kesuluruhan, aktivitas-aktivitas tersebut merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).[7]

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2.1.1. Bentuk-bentuk utama dari Komunikasi Pemasaran

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah :

1. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antarindividu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan,

[7] Soemanagara, Rd. (1998), Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan, Penerbit Grasindo

https://lib.mercubuana.ac.id

mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Iklan (*advertising*), Banyak iklan yang dirancang untuk meningkatkan konsumsi produk dan layanan mereka melalui penciptaan dan *re-invention* dari "*brand image*". Untuk tujuan ini, iklan mereka terkadang menanamkan pesan persuasif dengan informasi faktual. Setiap media utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan ini, termasuk televisi, radio, bioskop, majalah, koran, video games, Internet dan billboard. Iklan sering ditempatkan oleh sebuah agen periklanan atas nama perusahaan atau organisasi lainnya. Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa. Produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan nilai-nilai kebudayaan massa (Jefkins, 1996:27). Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata saja. Interaksinya, tidak ada fungsi lain selain memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain, yaitu; menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedangang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

4. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misalnya kompetisi besar seperti *World Cup* dalam olahraga sepakbola) atau melalui suatu kegiatan social (seperti *United Way*).
5. Publisitas (*publicitiy*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menggangap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak atau masyarakat luas. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.
6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli pada tempat pembelian. *Display* di memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk memakai dan mencoba suatu produk baru yang ditawarkan oleh penjual atau produsen. [8]

2.2. Iklan

Iklan, atau dalam bahasa inggris *advertising*, adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran

[8] Sutojo, Siswanto., Setiawan Michael. (2002), Komunikasi Bisnis yang Efektif, Penerbit PT. Damar Mulia Pustaka.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bias juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik.

Definisi iklan menurut Klepper (1986) adalah sebuah metode penyampaian pesan dari suatu sponsor melalui media yang nonpersonal (media massa) kepada banyak orang (Liliweri,1992,p.25).

Definisi iklan menurut Lee and Johnson (2004, p.3), adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti ; televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, kendaraan umum.

Jadi, iklan adalah bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh suatu organisasi yang ditujukan untuk memberikan informasi, mempromosikan keberadaan suatu produk kepada masyarakat yang diharapkan dapat menarik minat khalayak sasaran (*target audience*) untuk dapat berfikir serta bertindak sesuai dengan keinginan dari pihak pemasang iklan.[9]

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2.2.1. Macam-Macam kegiatan periklanan

Periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunannya oleh pimpinan, perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanan. Periklanan dapat dibagi menjadi : [10]

1. Periklanan barang (*Product Advertising*).

   Dalam periklanan barang, pemasang iklan menyatakan pada pasar tentang produk yang dipasarkan. Periklanan barang ini dapat dibedakan menjadi :

[9] Santosa, Sigit. (2003) Creative Advertising, Penerbit Kompas Gramedia.

[10] Basu, Swastha DH,. Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. (2000), Penerbit Erlangga.

https://lib.mercubuana.ac.id

a) *Primary Demand Advertising.*

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis barang secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya.

b) *Selective Advertising.*

Hampir sama dengan *Primary Demand Advertising*, tetapi dalam periklanan ini sudah menyebutkan merk dari produk tersebut.

2. Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*).

Bersifat umum dan disamping itu lebih efisien terhadap biaya yang dikeluarkan.

3. Majalah.

Merupakan media yang lama dibaca dibandingakn dengan surat kabar. Jangkaunn majalah pada umumnya lebih luas. Di dalam menggunakan media ini maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan.Jumlah dan keadaan orang yang membaca.Tempat dan Penghasilan para pembaca.Harga majalah itu sendiri, karena dengan majalah yang dimiliki atau dikonsumsi menunjukan penghasilan seseorang. Majalah yang mahal umumnya yang mengkonsumsi hanya pembaca mempunyai penghasilan yang tinggi begitu juga sebaliknya jadi sebaiknya pada media majalah disesuaikan dengan segmentasi pembaca.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

4. Papan Reklame.

   Papan reklame ini biasanya berupa gambar-gambar yang ditempatkan di daerah strategis seperti di pusat kota atau tempat keramaian.

5. Kendaraan-kendaraan bemotor.

   Pada kendaraan bermotor atau angkutan umum sering kita jumpai iklan-iklan dari suatu perusahaan seperti bemo (mikrolet), bus dan lain sebagainya.

6. TV swasta.

   Merupakan alat yang efektif bagi perusaahan dalam mengiklankan produknya sehinggan mempunyai kelebihan dibandingkan dengan media yang lainnya. Televisi dapat menyajikan media atau gambar yang bergerak dan dapat dinikmati dengan lebih baik serta jangkaun yang lebih luas dan juag dapat memotivasi lebih baik kepada para calon pembeli untuk melakukan pembeliaan barang produk perusahaan tersebut.

7. Radio.

   Merupakan media periklanan pada saat ini digunakan oleh produsen. Dengan radio sebagai media, maka dapat mencapai daerah yang luas sampai ke daerah terpencil sekalipun karena media ini merupakan media bagi hampir semua golongan. Radio merupakan media dengar yang baik untuk menarik minat konsumen.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

2.2.2. Elemen Iklan

Menurut Shimp (2003:15) terdapat beberapa alasan iklan menjadi elemen penting dalam bauran promosi, antara lain: [11]

1) Iklan adalah metode yang paling *cost effective* untuk berkomunikasi

dengan audiens yang sangat banyak.

2) Iklan digunakan untuk menciptakan *brand image* dan daya tarik simbolik bagi perusahaan atau suatu merek. Kemampuan ini menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam usaha menjual produk dan jasa yang sulit untuk dibedakan berdasarkan pada atribut fungsional.

3) Kemampuan iklan dalam menarik perhatian konsumen jika diferensiasi melalui bauran pemasaran yang lain sulit dilakukan. Menurut Sutisna (2002:275), dalam suatu definisi standar dari iklan umumnya mengandung enam elemen penting, antara lain:

UNIVERSITAS MERCU BUANA

1) Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk iklan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis atau walaupun membayar tapi dengan jumlah kecil.

2) Selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor.

3) Di dalam definisi iklan terdapat upaya-upaya untuk membujuk ataupun mempengaruhi konsumen.

[11] Sutherlan, Max., Sylvester K., Alice, Advertising and The Mind of Consumer, Iklan yang Berhasil, yang Gagal dan Penyebabnya, Penerbit PPM.

https://lib.mercubuana.ac.id

4) Iklan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan.

5) Penggunaan media massa menjadi iklan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga iklan mempunyai sifat bukan pribadi (*non personal*).

6) *Audience* atau kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pesan.

Menurut Rosister (1987:197), elemen-elemen periklanan antara lain :[12]

a.Suara.

Terdiri dari kata-kata yang di dengar dalam sebuah iklan, yang membuat konsumen dapat mengerti maksud akan iklan tersebut.

b.Musik.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Ilustrasi musik yang digunakan saat iklan ditayangkan. Musik sebagai elemen iklan dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu jingle dan musik sebagai latar belakang.

c.Kata-kata.

Kata-kata yng terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas iklan tersebut. Kata-kata yang digunakan harus mendukung manfaat produk yang dikomunikasikan dalam iklan.

[12] Monlee dan Johnson, Garla. (2001), Pokok Periklanan dalam perspektif Global, Penerbit Prenada

https://lib.mercubuana.ac.id

d.Gambar.

Meliputi gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan obyek yang diiklankan.

e.Warna.

Komposisi keserasian warna dan pengaturan pencahayaan yang digunakan dalam iklan.

f.Gerakan.

Gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan

2.3 . Iklan Televisi

A. Televisi

Televisi dalam menyiarkan pesannya itu bersifat *audio visual*, dapat dilihat dan didengar, dan juga mendatangi langsung rumah-rumah penduduk (Effendy, 2002, p.60). Televisi sebagai salah satu media informasi, merupakan media yang dapat digunakan oleh organisasi maupun perusahaan untuk menyampaikan suatu berita kepada masyarakat. Menurut Sumartono (2002:4).

UNIVERSITAS MERCU BUANA

B. Iklan di Televisi

Kelebihan dari Iklan televisi yaitu televisi benar-benar melibatkan penontonnya disamping penglihatan, suara, warna, dan gerak. Iklan televisi sangat efektif saat mendemonstrasikan sebuah produk. Pesan Iklan memiliki efek yang sangat cepat (Antrim, 1978, p.29).

https://lib.mercubuana.ac.id

C. Kekuatan Televisi

Secara kontekstual televisi memiliki tiga kekuatan (Sumartono, 2002,p.6-7), antara lain:[13]

a. Efisiensi Biaya

Banyak Periklanan memandang televise sebagai Media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi selain mampu menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media massa lainnya, juga dapa menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan media ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kendala.

b. Dampak yang Kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

c. Pengaruh yang Kuat

Televisi mempunyai kemampuan mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dari depan televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli. Televisi mempunyai kemampuan untuk

[13] Suhandang, Kustadi. (1999), Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi, penerbit Nuansa.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melaksanakan keputusan pembelian.

2.4. Komunikasi Visual

Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar/foto(ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout* dalam berbagai media cetak, massa, elektronik maupun *audio visual*. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan *audio visual* kepada target sasaran yang dituju.

Pada prinsipnya komunikasi visual perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif dan tepat, terpola dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran.

Akar bidang komunikasi visual adalah komunikasi budaya, komunikasi sosial dan komunikasi ekonomi. Tidak seperti seniman yang mementingkan ekspresi perasaan dalam dirinya, seorang desainer komunikasi visual adalah penterjemah dalam komunikasi gagasan. Karena itulah komunikasi visual mengajarkan berbagai bahasa visual yang dapat digunakan untuk menterjemahkan pikiran dalam bentuk visual.[14]

Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukenali permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah

[14] www.dkv.itb.ac.id.com

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif. [15]

Artinya, menurut sumbo tinarbuko desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru). (Tinarbuko, 1998:66).

2.5. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

1. Garis (*Line*)

   Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain.

2. Bentuk (*Shape*)

   Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (triangle). Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu :

- Huruf (*Character*) : yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, dsb.
- Simbol (*Symbol*) : yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan

[15] Suyanto, M,. (2000), Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan, Penerbit Andi.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).

- Bentuk Nyata (*Form*) : bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu obyek. Seperti gambar manusia secara detil, hewan atau benda lainnya.

4. Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Yang pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, dan lain sebagainya.

5. Ruang(*Space*)

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain. Sebagai contoh, tanpa ruang Anda tidak akan tahu mana kata dan mana kalimat atau paragraf. Tanpa ruang Anda tidak tahu mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti sebentar. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

6. Ukuran(*Size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

(*emphasis*) pada obyek desain anda sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

7. Warna (*Color*)

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas. Dalam prakteknya warna dibedakan menjadi dua: yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar (*Additive color/RGB*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, monitor, TV dan sebagainya, dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (*Substractive color/CMYK*) yang biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar ke permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain atau plastik.[16]

2.6. Audio Visual

Audio Visual adalah salah satu bentuk perujudan dari komunikasi visual. Secara harafiah *audio* berarti pendengaran atau penerima bunyi (kata benda), *visual* adalah gambar atau yang dapat dilihat (kata keterangan). *Audio visual* itu sendiri adalah sebagai alat komunikasi yang dapat didengar dan dilihat. Perangkat yang digunakan sebagai alat audio visual meliputi radio, televisi, dan alat telekomunikasi.

Audio visual sebagai bentuk komunikasi massa yang dikelola sebagai komoditi agar tersebar luas sesuai dengan sasaran yang dituju, dikemas dalam bentuk berbagai komunikasi seperti *Tv Commercial, Video Clip, Video Profile, Film* ataupun *animation* dan *slide to slide*.

[16] Kusrianto, Adi. (2003), Pengantar Desain Komunikasi Visual, Penerbit Andi.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

Gambar bergerak dan bersuara atau yang lebih dikenal dengan nama film, merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang didalamnya terdiri dari produser, pemain hingga seperangkat kesenian lain yang sangat mendukung seperti musik, seni rupa, teater, dan seni suara. Semua unsur tersebut berkumpul menjadi komunikator dan bertindak sebagai agen transformasi budaya. [17]

2.7. Pemasaran Sosial dalam kampanye Sosial

Pada dasarnya *social marketing* adalah strategi "menjual" gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat. Berdasarkan pengalaman, penerapan strategi pemasaran dalam dunia sosial terbukti dapat memberdayakan organisasi dalam memperoleh dukungan untuk melanjutkan hidupnya, antara lain dalam memperoleh sumber dana potensial yang berasal dari masyarakat secara luas (*fund raising*).

Perbedaan mendasar antara "pemasaran komersil" dan "pemasaran sosial", menurut **Andreason**, adalah pada prinsip "4 P" yang dikenal sebagai *marketing mix*. Di dunia bisnis "4P", adalah *promotion* (promosi), *price* (harga), *product* (produk) dan *place* (tempat). Dalam pemasaran sosial ada dua hal lain yang membuat berbeda, yaitu adanya *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan). Pada prinsipnya, praktik pemasaran sosial tak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. Demikian pula tak ada artinya upaya mengubah perilaku melalui pemasaran sosial apabila tidak diikuti atau dilanjutkan dengan upaya mendorong tersusunnya sebuah kebijakan. Yang jelas penerapan *social marketing*, tujuannya bukan semata-mata *fund raising* (memperoleh dana) karena dalam kenyataan *social marketing* juga berarti menyampaikan gagasan secara efisien dan tepat.

[17] Istijanto, M.M.,M.com., Aplikasi praktis Riset Pemasaran, penerbit Grasindo.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

Pemasaran sosial mengantisipasi masalah-masalah sosial yang terjadi dalam proses perubahan sosial. Pemasaran sosial berperan dalam mengarahkan perubahan melalui perencanaan (*planned social change*). Tetapi memasarkan ide sosial tidak semudah menjual produk barang. Perubahan sosial sebagai suatu proses mencerminkan dan atau terkait dengan dinamika sosial yang menghasilkan dampak positif maupun negatif dalam masyarakat. Dinamika perubahan struktur sosial, dapat terkait dengan jumlah penduduk, strata sosial, kelompok sosial, isntitusi sosial, kebijakan dan masih banyak lagi. Perubahan yang terjadi berbeda antara satu masyarakat dengan masyarakat lainnya. Ini berkaitan dengan kondisi sosial, ekonomi dan budaya masyarakat tersebut. Penting memahami dan mengkaji masyarakat di mana perubahan sosial itu terjadi.

Contoh *Social Marketing* :

1. Almarhum Kyai Basid, dari Pondok Pesantren Annuqyah, Guluk-guluk, Sumenep, Madura mengajak santri menanam hutan untuk membangun mata air menjadi sungai bagi air wudhu demi kesempurnaan shalat lima waktu sehari.
2. Gerakan Seribu (GEBU) Minang mengajak perantau kirim wesl-pos ke kampung untuk modal membentuk Bank Perkreditan Rakyat di Nagari sebagai mikro kredit unit bank memberantas kemiskinan di kecamatan daerah asal perantau terjadi. (Effendi Ghazali,Ph.D)

Ada banyak cara untuk menggambarkan pemasaran sosial, tetapi ada tiga komponen-komponen penting untuk setiap definisi. Pertama adalah peran teknik-teknik pemasaran yang mengharuskan menempatkan pendengar atau target sasaran dipusat dari tiap keputusan. Kedua, fokus dari usaha adalah perilaku yang sukarela berubah. Ketiga, tetapi bukan paling sedikit, perubahan perilaku untuk

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

manfaat dari suatu individu, kelompok, atau populasi, bukan keuntungan atau komersial.[18]

2.7.1. Kampanye Sosial

2.7.1.1. Definisi Kampanye Sosial

Kampanye menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti suatu gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi). Sedangkan sosial adalah semua hal yang berkenaan dengan masyarakat. Jadi Kampanye sosial, merupakan suatu gerakan yang dilakukan untuk mengubah perilaku sesuatu yang berkenaan dengan kelompok masyarakat agar menuju ke arah tertentu sesuai dengan gerakan yang di laksanakan oleh pembuat kampanye.[19]

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu".

"Kampanye sosial adalah penggunaan prinsip dan teknik pemasaran untuk mempengaruhi target khalayak untuk secara sukarela setuju, menolak, mengubah dan meninggalkan suatu perilaku untuk kepentingan individu, kelompok dan masyarakat secara keseluruhan". (Philip Kotler. Ned Roberto, Nancy Lee. 2002). Pengertian paling sederhana dari kampanye sosial atau

[18] Kasali, Rhenald. (2002), Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning, Penerbit Gramedia
[19] http://dkvitb.multiply.com

https://lib.mercubuana.ac.id

pemasaran sosial adalah, penggunaan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk menyampaikan ide atau perilaku tertentu. [20]

Kampanye sosial adalah bagian dari promosi pemasaran sosial. Langkah awal yang perlu dilakukan untuk membuat kampanye sosial adalah analisa situasi. Analisa situasi internal untuk mengenal aktor terkait, baik kemampuan organisasi dan eksternal untuk memahami isu sosial. Kemudian, mempelajari isu yang dihadapkan pada masalah sosial atau dilema dari karakter utama, bisa terkait dengan suatu kebijakan. Setelah mengidentifikasi karakter isu maka dapat dirumuskan berbagai pertanyaan terkait dengan isu tersebut. Riset sosial adalah tulang punggung dari pemasaran sosial. Informasi penting yang diperoleh dari riset adalah info lengkap tentang isu sosial yang sedang dihadapi. Riset juga sangat penting untuk merumuskan strategi dalam menghasilkan konsep yang tepat agar mampu menumbuhkan kepedulian dan mau berderma sebagai "*output*" kampanye sosial. Berbagai metode penelitian sosial dapat digunakan untuk meneliti karakter dari isu sosial.[21]

2.7.2. Jenis-jenis Kampanye Sosial

Jenis-jenis kampanye sosial menurut Charles U. Larson (1992) yaitu:[22]

1. **Kampanye produk** (*Product oriented campaigns*)

[20] Rakhmat, Jalaludin. (2007), Manajemen Kampanye, Paduan Teoritis dan Praktis dalam mengefektifkan Kampanye Komunikasi, Penerbit Rekatama Media.
[21] Gregory, Anne. (1999), Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations, Penerbit Erlangga.
[22] Drs,. Suprapto, Tommy, M, S. Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi, Penerbit Med Press.

https://lib.mercubuana.ac.id

Merupakan kegiatan kampanye yang berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

2. **Kampanye pencalonan kandidat** (*Candidate Oriented Campaigns*)

Merupakan kampanye yang berorientasi politik, seperti kampanye Pemilu dan Pilkada.

3. **Kampanye ideologi atau misi sosial** (*Ideological or Cause Oriented Campaigns*)

Adalah kampanye yang bersifat khusus keagamaan, berdimensi sosial, atau perubahan sosial, seperti melaksanakan kampanye Anti Narkoba, Anti HIV/AID dan Pengentasan Kemiskinan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2.7.3. Model Kampanye Sosial

Menampilkan model kampanye dengan menggambarkan unsur-unsur di dalamnya adalah hal penting. Tujuannya adalah agar kita dapat memahami fenomena tahapan kampanye bukan hanya dari tahapan kegiatannya, melainkan dari interaksi antar komponen yang terdapat di dalamnya.

Model yang umumnya digunakan dalam perancangan kampanye sosial adalah *model difusi inovasi*, Everett M. Rogers. Model difusi inovasi ini umumnya diterapkan dalam kampanye sosial (*commercial campaign*) dan

https://lib.mercubuana.ac.id

kampanye yang berorientasipada perubahan sosial (*social campaign*). Model ini menggambarkan tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung.

Tahap pertama disebut tahap informasi (information). Pada tahap ini khalayak diterpa informasi tentang produk atau gagasan yang dianggap baru. Terpaan yang bertubi-tubi dan dikemas dalam bentuk pesan yang menarik akan menimbulkan rasa ingin tahu khalayak tentang produk atau gagasan tersebut. Ketika khalayak tergerak untuk mencari tahu dan mendapati bahwa gagasan tersebut menarik minat mereka, maka dimulailah tahap kedua, yakni persuasi (*persuasion*).

Tahap selanjutnya adalah membuat keputusan untuk mencoba (*decision, adoption, trial*) yang dilalui oleh proses menimbang-nimbang berbagai aspek gagasan tersebut. Tahap ini akan terjadi ketika orang telah mengambil tindakan dengan menggunakan produk baru yang ditawarkan.

Terakhir adalah tahap konfirmasi atau reevaluasi. Tahap ini hanya dapat terjadi bila orang telah menggunakan produk atau gagasan yang ditawarkan. Tidak semua tahapan yang ada akan dilalui khalayak. Bahkan pada beberapa kasus khalayak berhenti pada tahap pertama.[23]

UNIVERSITAS MERCU BUANA

[23] West, Richard., H. Turner, Lynn, (1998), Pengentar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi, Penerbit Salemba Humanika.

https://lib.mercubuana.ac.id



Gambar II.1 Model Kampanye Sosial Everett M. Rogers

2.8. Iklan Layanan Masyarakat

Periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang, atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran. Iklan biasanya digunakan untuk meyakinkan calon pelanggan untuk membeli atau untuk mengkonsumsi lebih tertentu merek produk atau layanan. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan gambar, suara atau kata-kata, gerak atau bau yang disalurkan melalui media atau secara langsung.

Jenis iklan yang dipaparkan di atas adalah jenis iklan komersial. Pada dasarnya, periklanan dibagi menjadi dua. Pertama, iklan komersial. Kedua, iklan nonkomersial atau biasa disebut dengan istilah Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Kehadiran iklan layanan masyarakat dimaksudkan sebagai citra tandingan (*counter image*) terhadap keberadaan iklan komersial. Karena selama ini, iklan komersial sering dituduh menggalakkan konsumerisme. Merangsang konsumen untuk berkonsumsi tinggi, dan menyuburkan sifat boros.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

Sebagai sebuah citra tandingan, pada dasarnya iklan layanan masyarakat adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Media semacam ini sering dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyebarluaskan program-programnya. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, iklan layanan masyarakat pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan. Misalnya iklan layanan masyarakat yang dibuat untuk menyukseskan program imunisasi nasional, pemberantasan nyamuk demam berdarah, virus flu burung, budaya gemar membaca, budaya menabung, menjaga lingkungan hidup, membuang sampah pada tempatnya, tertib lalulintas, wajib pajak, hemat listrik, donor darah, penyalahgunaan narkoba, dan sebagainya.

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang "tidak baik" supaya menjadi lebih baik. Beberapa tema iklan layanan masyarakat misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya. Iklan layanan masyarakat juga menyajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan mereka secara umum. Pesan yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat tersebut bermaksud memberikan gambaran tentang peristiwa dan kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, positif/negatif.

Pada awal perkembangannya, iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target audiens maupun pemilihan tempat dan

https://lib.mercubuana.ac.id

waktu yang benar-benar tepat. Namun seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan yang membuat iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga harus dibuat secara profesional seperti iklan komersial. Iklan Layanan Masyarakat biasanya dikeluarkan atau dibuat oleh perusahaan melalui biro iklan berdasarkan adanya sebuah fenomena yang tengah terjadi di masyarakat atau berdasarkan momentum hari-hari besar yang oleh masyarakat banyak dianggap istimewa. Fenomena dan momentum inilah yang kemudian dimanfaatkan untuk menjual ide dan gagasan yang sifatnya membuat persepsi positif masyarakat terhadap citra perusahaan. Iklan layanan masyarakat tidak hanya disponsori oleh lembaga pemerintah dan organisasi *non profit*, tetapi juga oleh perusahaan komersil. Bagi perusahaan komersil, iklan layanan masyarakat digunakan untuk tujuan membangun empati sebagai tanggungjawab sosial dalam masyarakat. Dengan membangun empati maka akan terbangun citra yang baik di mata masyarakat dan menstimulasi masyarakat untuk percaya pada perusahaan tersebut hingga akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk mereka. Dengan demikian, secara tidak langsung perusahaan komersil yang berorientasi profit menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai media iklan komersial.

Seperti juga iklan yang bersifat komersil, di dalam strategi iklan layanan masyarakat tema kampanye yang paling efektif dan strategis adalah tema yang hanya mendasarkan pada satu pesan atau gagasan dan gambar yang tetap. Tema tersebut adalah tema yang diharapkan dapat menyentuh emosi masyarakat dan sifatnya adalah melayani masyarakat. Selain itu tema haruslah relevan dengan kondisi yang sedang terjadi di tengah masyarakat yang menjadi target iklan. Tema iklan layanan masyarakat dalam jangka panjang diharapkan dapat merubah

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

perilaku suatu masyarakat kearah kebiasaan dalam batasan-batasan tertentu, sehingga pada akhirnya berlanjut sebagai suatu budaya.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan sosial. Keberadaannya bersifat independen. Ia tidak terkait pada konsep bisnis perdagangan, politik atau agama. Bentuk fisiknya tidak berbeda dengan iklan komersial, sebab keduanya merupakan media komunikasi visual yang berperan untuk mempengaruhi khalayak luas sebagai target sasaran agar dapat tergerak hatinya untuk melakukan sesuatu yang dianjurkan oleh pesan iklan layanan masyarakat tersebut. Oleh karena itu, perencanaan sebuah iklan layanan masyarakat mengacu pada konsep iklan komersial.

Tampilan iklan layanan masyarakat harus tepat pada sasaran yang dituju. Karena pada dasarnya, iklan layanan masyarakat itu bertujuan menggugah kesadaran terhadap pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual. Dalam sajiannya, iklan layanan masyarakat harus mampu bersaing di antara kolom-kolom berita informasi di media massa cetak dan iklan komersial yang menawan dalam tampilan visualnya.

Iklan layanan masyarakat merupakan aktivitas periklanan yang berlandaskan gerakan moral. iklan layanan masyarakat mengemban tugas mulia membangun masyarakat melalui pesan-pesan sosial yang dikemas secara kreatif dengan pendekatan simbolis. Sayangnya muatan pesan verbal dan pesan visual yang dituangkan di dalam iklan layanan masyarakat terlalu banyak. Secara visual, desain iklan layanan masyarakat yang disajikan pun menjadi jelek, tidak komunikatif, kurang cerdas, dan terkesan menggurui. Akibatnya masyarakat luas yang diposisikan sebagai target sasaran dari iklan layanan masyarakat dengan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

serta merta akan mengabaikan pesan sosial yang disampaikan oleh iklan layanan masyarakat tersebut.

Dampak selanjutnya, pesan sosial yang ingin disampaikan oleh pemerintah menjadi mubasir. Artinya, pesan verbal dan pesan visual yang terkandung di dalam iklan layanan masyarakat sangat lambat untuk ditindaklanjuti oleh target sasaran. Hal itu terjadi karena frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat di media massa khususnya media massa cetak perlu diperbanyak dan lebih bersifat agresif. Sebab dengan frekuensi penayangan yang sangat rendah, pesan-pesan sosial yang terkandung di dalamnya sangat muskil diposisikan dalam benak khalayak sasaran. Apalagi ditindak lanjuti dengan gerakan positif seperti diisyaratkan dalam pesan-pesan sosial iklan layanan masyarakat tersebut.

Jika dilihat dari wujudnya, iklan layanan masyarakat mengandung tanda-tanda komunikatif. Lewat bentuk-bentuk komunikasi itulah pesan tersebut menjadi bermakna. Di samping itu, gabungan antara tanda dan pesan yang ada pada iklan layanan masyarakat diharapkan mampu mempersuasi khalayak sasaran yang dituju. Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji tanda verbal (terkait dengan judul, subjudul, dan teks) dan tanda visual (terkait dengan ilustrasi, logo, tipografi, dan tata visual) iklan layanan masyarakat dengan pendekatan teori semiotika. Dengan demikian, analisis semiotika diharapkan menjadi salah satu pendekatan untuk memperoleh makna yang terkandung di balik tanda *verbal* dan tanda visual dalam iklan layanan masyarakat.

Sementara itu, pesan yang dikemukakan dalam pesan iklan layanan masyarakat, disosialisasikan kepada khalayak sasaran melalui tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

Tanda verbal akan didekati dari ragam bahasanya, tema, dan pengertian yang didapatkan. Sedangkan tanda visual akan dilihat dari cara menggambarkannya, melalui berbagai macam metode, apakah dengan menggunakan metode ikonis, indeksikal, atau simbolis, dan bagaimana cara mengungkapkan idiom estetiknya. Tanda-tanda yang telah dilihat dan dibaca dari dua aspek secara terpisah, kemudian diklasifikasikan, dan dicari hubungan antara yang satu dengan lainnya.[24]

2.9. Proses Kampanye Iklan Layanan Masyarakat

Dalam mengkampanyekan iklan layanan masyarakat tidak berbeda dengan mengkampanyekan iklan biasa. Hal–hal yang perlu diperhatikan pertama kali adalah menentukan khalayak sasaran yang dituju serta mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Kedua adalah menentukan tujuan yang akan dicapai dari kampanye tersebut. Ketiga adalah menentukan tema iklan atau topik pokok yang dituju oleh iklan. Keempat adalah menentukan anggaran iklan yang diperlukan untuk kampanye dalam kurun waktu tertentu. Kelima adalah merencanakan media yang dipakai dalam kampanye tersebut. Dan yang terakhir adalah menciptakan pesan-pesan iklan. Dimana komponen-komponen suatu iklan termasuk *headline, subheadline, bodycopy*, dan tanda/logo secara bersama-sama menarik dan memelihara perhatian khalayak. Dan hal terakhir adalah melakukan pengevaluasian terhadap kampanye iklan tersebut.[25]

UNIVERSITAS MERCU BUANA

[24] Sugiharto,S. sos. (2001), Pengantar Periklanan, Penerbit Erlangga.

[25] http://www.scribd.com/doc/18191893/IKLAN-LAYANAN-MASYARAKAT

https://lib.mercubuana.ac.id

BAB III

STRATEGI PERANCANGAN

3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan dalam perencanaan kampanye cinta produk Indonesia melalui iklan layanan masyarakat disesuaikan dengan *primary target* dari kampanye ini. Strategi yang digunakan adalah menyampaikan informasi yang sangat jelas kepada masyarakat, mengenai persaingan yang ketat produk Indonesia dengan produk-produk dari luar negeri, pada saat perdagangan bebas yang telah masuk ke Negara Indonesia, serta untuk dapat membangkitkan kembali rasa cinta masyarakat terhadap produk Indonesia. Dari segala status sosial, semua dapat memahami bahwa mencintai dan menggunakan Produk dalam negeri dapat membangkitkan semangat akan Cinta terhadap bangsa dan Negara yang belakang ini mulai memudar dari hati dan Nurani masyarakat Indonesia. Serta dapat membantu membangkitkan perekonomian Negara ini yang sedang terkena dampak dari Krisis Global. Informasi melalui iklan *audio visual* mengenai kampanye cinta produk Indonesia ini disajikan dengan mengunakan ikon-ikon yang menggambarkan perdagangan bebas yang dapat membangkitkan emosi serta dan daya kreatif dari khalayak dan diharapkan sangat efektif serta dapat mengalihkan perhatian masyarakat/khalayak.

Penyajian informasi dengan sentuhan emosional pada iklan *audio visual* mengenai kampanye cinta produk Indonesia ini sangat sesuai sekali dengan salah satu fungsi media massa televisi, yaitu entertainment atau menghibur. Masyarakat metropolitan yang memiliki aktivitas padat, memang sangat membutuhkan informasi, tetapi juga sangat membutuhkan hiburan. Maka perancangan iklan

https://lib.mercubuana.ac.id

audio visual mengenai kampanye cinta produk Indonesia ini menggabungkan kedua fungsi media televisi tersebut, agar iklan ini dapat dengan efektif mempersuasi dan menyampaikan informasi mengenai pentingnya menggunakan dan mencintai produk Indonesia pada masyarakat/khalayak luas.

Strategi komunikasi ini adalah penyesuaian suatu bentuk penyampaian pesan melalui media kepada masyarakat dengan mempertimbangkan karakteristik masyarakat tersebut. Masyarakat dalam hal ini adalah masyarakat Indonesia secara umum yang membutuhkan berbagai macam informasi-informasi penting mengenai bangsa dan negaranya dan masyarakat yang aktif dalam menerima pesan. Sehingga memerlukan penyampaian pesan yang kreatif agar dapat diterima dengan efektif.[26]

3.2 Target Sasaran

3.2.1 Demografis

a. Pria/Wanita
b. Usia 17-50
c. Kalangan menengah keatas
d. Berpendidikan minimum SMA

Lapisan masyarakat menengah keatas memang harus mengetahui informasi yang disampaikan dalam kampanye yang akan dibuat oleh penulis. Karena dalam kampanye ini terdapat informasi yang sangat di butuhkan masyarakat, dan akan sangat penting bagi masyarakat Indonesia untuk menggunakan produk buatan negeri sendiri

[26] Morisson, M.A., Dr. Wardhany.,Corry., Andi, M.S.i. Teori Komunikasi, Penerbit Ghalia Indonesia.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

agar dapat meningkatkan perekonomian dan membangkitkan rasa nasionalisme sebagai orang Indonesia.

3.2.2 Psikografis

a. Peduli akan bangsa dan negaranya
b. Kurang mengerti apa yang sedang terjadi terhadap negaranya
c. Mau berubah untuk maju bersama-sama demi kemajuan Bangsa dan Negara-nya serta seluruh masyarakat Indonesia
d. Mau melakukan perubahan demi kepentingan dirinya, Negaranya dan lingkungan sekitarnya.

3.2.3 Geografis

Bertempat tinggal di Indonesia terutama JABODETABEK

3.3 Tujuan Komunikasi

Untuk memberikan informasi dan himbauan kepada seluruh masyarakat Indonesia mengenai pentingnya menggunakan produk buatan Indonesia, dan manfaat menggunakan produk Indonesia untuk meningkatkan perekonomian bangsa yang sedang terpuruk. Tujuan komunikasi tidak berhenti pada tahap penyampaian informasi saja, tetapi diharapkan dapat mengubah pola kebiasaan masyarakat Indonesia.

Setelah itu hal yang diharapkan lagi adalah munculnya rasa ketertarikan dan rasa keingintahuan dari target audience yang dilanjutkan dengan tindakan menggunakan produk-produk buatan Indonesia.

Salah satu tujuan yang tidak kalah pentingnya adalah memalihkan perhatian masyarakat atau khalayak untuk dapat melihat dan memperhatikan iklan layanan masyarakat Cinta Produk Indonesia ini.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

3.4 Pesan dasar komunikasi

Mensosialisasikan produk Indonesia melalui media-media promosi yang menarik dan dapat memalihkan sedikit perhatian masyarakat untuk melihat kampanye yang sedang berlangsung, yang isi dari kampanye ini menyerukan bahwa produk Indonesia sedang bersaing dengan sangat ketat dengan produk-produk dari luar negeri. Agar masyarakat dapat mengerti pentingnya menggunakan produk Indonesia dan berusaha untuk membangkitkan produk-produk buatan Indonesia.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kata kunci yang dijadikan tagline kampanye, sebagai berikut :

"Cinta Produk Indonesia"

Tagline ini menjadi pesan utama kampanye ini, pesan kampanye ini ditujukan kepada target kampanye yaitu seluruh masyarakat Indonesia.

3.5 Materi Pesan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Materi pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye ini berupa himbauan dan informasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menggunakan produk buatan Indonesia, sebagai cara yang paling efektif untuk meningkatkan perekonomian bangsa Indonesia yang sedang terpuruk akibat krisis *Global* yang sedang mendera bangsa ini, dan juga dapat membangkitkan kembali rasa Nasionalisme.

3.6 Strategi Kreatif

Pada tahap pertama, strategi yang dilakukan adalah dengan kombinasi pendekatan emosional yang dapat mengalihkan perhatian dan pendekatan rasional. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat menjadi lebih awas dan tertarik serta menyadari adanya permasalahan. Pada tahap kedua tetap menggunakan

https://lib.mercubuana.ac.id

pendekatan kreatif dan emosional melalui simbol-simbol yang penuh dengan warna (*colourfull*) yang dapat mengalihkan perhatian. Kemudian pada tahapan yang terakhir yaitu tahapan pengingat menggunakan pendekatan kreatifitas yang sederhana dan juga penuh warna (*colourfull*) agar pesan yang disampaikan dapat terus teringat walaupun program kampanye ini telah berakhir.

Penggunaan pendekatan-pendekatan ini dengan menggunakan media televisi dan media-media lainnya sebagai pemberian pesan, dengan demikian hasil yang dicapai pada target kampanye adalah memahami pesan yang mampu berkembang kepada tingkat tindakan dan perilaku untuk menggunakan produk Indonesia, sebagai program kampanye ini.

3.6.1 Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif yang dilakukan adalah dengan penyampaian informasi yang persuasif melalui berbagai media yang ditempatkan pada berbagai tempat di kota-kota besar yang ada di Indonesia yang memiliki tingkat aktifitas yang padat, dan media televisi sebagai media utama yang dapat menjangkau khalayak (*audience*) secara luas. Cara pemberian pemahaman mengenai Cinta produk Indonesia melalui media-media tersebut disesuaikan dengan karakteristik target *audience* yang menggangap informasi sebagai salah satu kebutuhan utama, dan target *audience primer* yang memiliki aktifitas pada tempat-tempat umum atau kendaraan-kendaraan umum yang padat.

3.6.1.1 Tahapan Kampanye

Dalam perencanaan penyampaian pesan, kampanye ini memiliki tiga tahapan dimana pada tahapan-tahapan tersebut merupakan bagian dari keseluruhan proses kampanye :

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

1. Tahapan mengenalkan (*awareness*)

   Tahap awal, yaitu target ditimbulkan rasa ingin tahu dan penasaran akan kampanye ini. Melalui penayangan iklan televisi pada stasiun-stasiun televisi nasional di jam-jam tertentu.

2. Tahap mengajak (*persuasif*)

   Pada tahap persuasif ini *audience* dialihkan perhatiannya untuk melihat dan memahami isi pesan dari kampanye Cinta Produk Indonesia ini melalui penyebaran media-media pendukung iklan televisi berupa; poster, iklan Koran dan *Billboard*, untuk *poster*, disebarkan ditempat-tempat umum seperti jalan-jalan dan lokasi tempat berbelanja, untuk *billboard* akan ditempatkan di jalan-jalan utama yang padat akan aktifitas, untuk iklan Koran akan disebarkan pada Koran Media Indonesia, sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. Tahap Pengingatan (*Remainder*)

   Pada tahap ini akan diadakan *event* di jalan-jalan utama seperti di bundaran HI, *event* ini berupa kampanye yang bersifat langsung mendatangi *audience* dengan membagi-bagikan *souvenir* yang berisikan seruan untuk memakai produk Indonesia, pendekatan ini diharapkan dapat kembali meningatkan *audience* (masyarakat) akan kampanye yang sedang berlangsung.

3.7 Tujuan dan Strategi media

Media merupakan alat bantu atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak sasaran dengan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

perancanaan yang sistematik dan berharap mendapat tanggapan atau respon dari penerima pesan.

Media yang digunakan untuk kampanye sosial ini lebih banyak menggunakan media televisi dan media cetak karena untuk menjangkau seluruh target audience yang diharapkan pada kampanye sosial ini dibutuhkan sarana atau media yang dapat menjangkau secara luas.

Tujuan media secara umum adalah sebagai sarana penyampaian pesan kepada target audiens yang dituju. Agar benar-benar tepat sasaran maka diperlukan suatu perencanaan media atau strategi media yang baik dan tepat. Dalam dunia periklanan, iklan yang secara teknis menarik dan efektif dapat mengalami kegagalan jika tidak ditunjang oleh perencanaan media yang baik. Selain itu harga tayang tidak menjamin efektifitas media, dalam arti letak (*spot*) strategis (harga tayang lebih mahal) belum tentu selalu efektif dalam menayangkan segala jenis iklan, letak (*spot*) yang tidak strategis (harga tayang lebih murah) belum tentu selalu kalah efektif. Media juga digunakan sebagai salah satu alat yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat/audiens guna mendatangkan kebaikan dan peningkatan moralitas yang terjadi dimasyarakat, bartambahnya pengetahuan masyarakat dan munculnya kesadaran tentang sikap.

3.8 Pemilihan Media

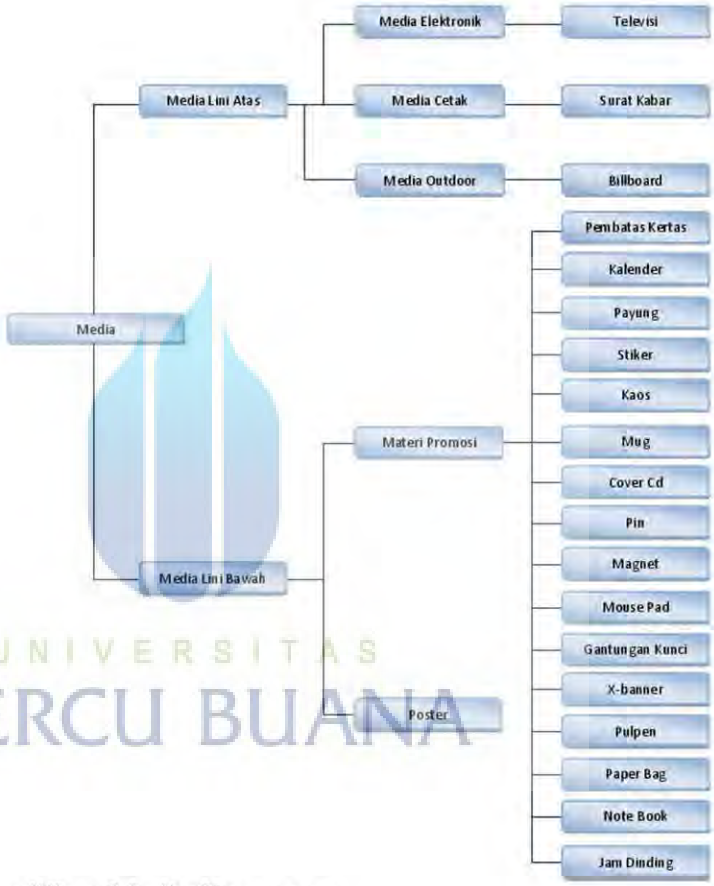
Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perencanaan kampanye Cinta Produk Indonesia agar tidak terlalu luas dan disesuaikan dengan kepentingan sasaran utama target kampanye dalam menyampaikan pesan kepada target sasaran yang dirancang secara persuasif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah dan tepat sasaran. Maka

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

pemilihan media yang akan digunakan dalam kampanye ini haruslah efektif, efisien dan tepat sasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dalam perencanaan kampanye Cinta Produk Indonesia menggunakan beberapa media yang dipilih sebagai panduan media :



Gambar III.1 Pemilihan Media Kampanye

3.8.1 Media Lini Atas

Media lini atas dipilih karena hasil penelitian. Penggunaan media lini atas sangat efektif untuk menyampaikan pesan pada khalayak. Dikatakan efektif karena statistik *audiens* menunjukan angka yang tinggi.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

3.8.1.1 Media Elektronik

Televisi

Keunggulan beriklan di televisi:

- Media televisi merupakan media tertinggi kedua setelah media cetak dalam hal jumlah khalayak.
- Dengan memasang iklan di televisi maka akan sampai kepada mayoritas khalayak yang dituju.
- Berbentuk audio visual, sehingga lebih menarik dan mudah ditafsirkan oleh khalayak (kemungkinan salah persepsi lebih rendah). Di samping itu juga faktor *story-terring* dapat lebih maksimal. Dalam hal ini dapat diutarakan gambaran mengenai persaingan yang terjadi antara produk Indonesia dengan produk-produk dari luar negeri pada pasar bebas yang sedang mendera Indonesia melalui visualisasi iklan televisi.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Kelemahan beriklan di televisi:

- Biaya produksi relatif mahal
- Biaya penayangan relatif mahal

3.8.1.2 Media Cetak

Surat kabar

Keunggulan beriklan disurat kabar :

- Beritanya selalu aktual dan terbaru, sehingga banyak orang yang menyimak berita di surat kabar walau sesibuk apa pun. Di sela-sela orang membaca berita aktual tersebut dapat diselipkan iklan ini, sehingga ini akan banyak disimak.

https://lib.mercubuana.ac.id

- *Repeatable*, dapat dibaca berkali-kali dengan menyimpannya atau menglipingnya.
- Bentuknya statis, sehingga durasinya panjang (khalayak lebih leluasa menyimak, lebih tidak terbatasi waktu). Dengan demikian lebih banyak pesan yang bisa diberikan (disampaikan) kepada khalayak.

Kelemahan beriklan disurat kabar:

- Bentuknya statis, sehingga lebih susah dalam hal story-telling. Akan tetapi dengan kreativitas hal ini dapat di antisipasikan.
- Kualitas hasil cetak relatif tidak maksimal seperti halnya majalah.

3.8.1.3 Media Luar Ruang (pemasangan *billboard*)

Keunggulan beriklan pada billboard:

- Jangkauan regional efektif, dapat menjangkau khlayak yang sering berpergian (keliling) melewati daerah setempat.
- Kualitas tampilan visual umumnya baik dan ukuran sangat besar, sehingga dalam durasi detik khlayak dapat menangkap semua isi pesan, atau dengan kata lain dalam sejenak khalayak dapat memperhatikan *billboard* perencanaan kampanye Cinta Produk Indonesia. Yang berkonsepkan penuh dengan warna (*colourfull*).
- Sekali tayang untuk jangka waktu yang relatif panjang (umumnya beberapa bulan).

Kelemahan beriklan pada *billboard*:

- Pesan yang disampaikan tidak sebanyak di media cetak (hanya sebatas *headline*), sehingga dalam hal ini detil mengenai

https://lib.mercubuana.ac.id

perencanaan kampanye Cinta Produk Indonesia tidak tidak dapat disampaikan seluruhnya.

3.8.2 Media Lini Bawah

Media lini bawah merupakan penunjang kampanye yang telah disiarkan melalui media lini atas. Keunggulan berikan menggunakan media lini bawah adalah:

- Tidak perlu membayar tarif penayangan, karena tidak menggunakan media massa sebagai perantara, namun langsung bertemu dengan khalayak.
- Membangun hubungan yang dekat dengan khalayak (mendekatkan diri).
- Jangkauan regional efektif.

Berikut ini adalah beberapa bentuk media lini bawah yang dipilih:

3.8.2.1. Materi Promosi (*point of sale*)

Keuntungan menggunakan materi promosi adalah:

- Pesan kampanye disampaikan setiap saat, karena umumnya pemiihan dan perancangan materi promosi berdasarkan materi-materi yang sering digunakan oleh sasaran khalayak, sehingga dalam hal ini mengingatkan khalayak akan kampanye Cinta Produk Indonesia yang sedang berlangsung.
- Usia edar panjang, karena selama masih digunakan oleh seseorang materi promosi ini masih berfungsi, walaupun mungkin sudah setahun atau lebih.

Kelemahan menggunakan materi promosi adalah:

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

- Untuk materi-materi promosi tertentu, ruangan untuk menempatkan pesan terbatas, sehingga harus lebih disingkat, misalnya pada mug dan stiker.

Berikut ini adalah beberapa materi promosi yang dipilih:

a. Pembatas buku
b. Kalender
c. Stiker
d. Kaos
e. Mug
f. Pin
g. Magnet
h. Mouse pad
i. Gantungan kunci
j. X-banner
k. Ballpen
l. Tas
m. Jam dinding
n. Payung
o. Cover cd

3.8.2.2. Poster

Poster-poster ini akan dipasang di area *public service*, seperti taman, halte, terminal, tempat-tempat perbelanjaan, dimana target *audience* banyak melalukan aktifitas yang padat, sehingga tepat dengan materi kampanye Cinta Produk Indonesia.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

3.8.3 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Pertimbangan dasar penyebaran media dilakukan tahap-tahap penyebarannya dari media-media yang telah disebutkan diatas, dari media lini atas, media luar ruang sampai media lini bawah, yang didasarkan pada kemampuan daya jangkauan media yang luas dan efektif. Penyebaran media di kategorikan pada beberapa pertimbangan, yaitu :

3.8.3.1 Geografis

Wilayah penyebaran media dalam perencanaan kampanye Cinta Produk Indonesia adalah di seluruh kota-kota besar yang ada di Indonesia, karena target sasaran yang dituju oleh kampanye ini adalah menyadarkan seluruh elemen masyarakat yang bertemapt tinggal di Indonesia.

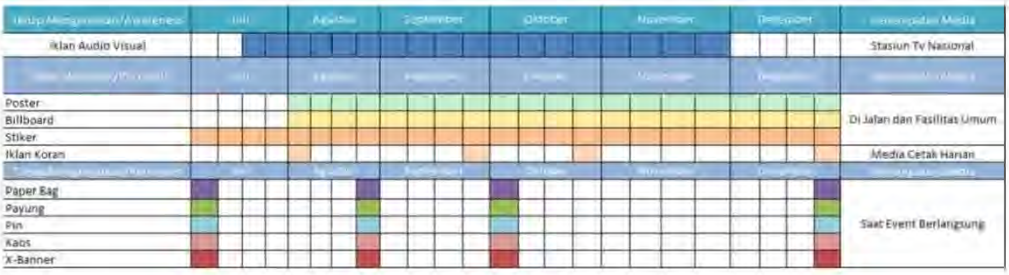
3.8.3.2 Lokasi Penyebaran Media

Lokasi penyebaran media difokuskan di kota-kota besar di Indonesia dan dikhususkan pada tempat-tempat perbelanjaan yang umumnya sangat tinggi tingkat produktivitasnya terhadap pembelian barang/jasa produk-produk tertentu.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

3.8.4 Jadwal Penyebaran Media

Jadwal penyebaran media dilakukan dalam enam bulan, dengan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan target sasaran dan dibagi menjadi tiga tahap :



Gambar III.2 Tabel penyebaran Media

https://lib.mercubuana.ac.id

BAB IV

KONSEP DESAIN

DAN TEKNIS PRODUKSI MEDIA

4.1. Konsep Desain

Desain iklan layanan masyarakat yang berupa media utama yang berbasis media elektronik sebagai sarana kampanye Cinta Produk Indonesia. Membuat scene animasi yang sesuai dengan alur cerita dan konsep, dipadukan dengan elemen *audio visual* dan tipografi.

4.1.1. Konsep Visual

Proses perancangan media utama kampanye menggunakan konsep visual yang mengacu pada layout, yaitu tata letak unsur huruf (tipografi), warna dan seni (elemen visual lainnya) dalam sebuah iklan *audio visual*.

4.1.1.1. Layout

- Proporsi, untuk perbandingan antara unsur-unsur suatu materi yang satu dengan yang lainnya yang saling berhubungan dengan ukuran dan bentuk suatu bidang yang akan ditata pada setiap *scene*. Gambar balon-balon dengan objek balon yang bertuliskan Produk Indonesia dengan tangan sebagai alat untuk memecahkan balon mempunyai perbandingan ukuran dan bentuk yang disesuaikan.
- Kontras, penentu suatu desain yang menonjolkan prioritasnya. Warna balon yang *Full colour*, kontras dengan warna latar belakang yang mengambarkan langit yang biru.
- Kesatuan, dari sekelompok unsur desain garis, warna, bentuk, tekstur, ukuran, dan ruang dipadukan membentuk suatu kesatuan.

https://lib.mercubuana.ac.id



Gambar IV.1 Layout

4.1.1.2. Warna

Dalam sebuah karya desain apapun, warna merupakan salah satu unsur yang terpenting, karena dapat menambahkan kesan yang sesuai dengan tujuan, ada yang dikenal Dengan unsur warna yang berfungsi untuk membuat suatu karya desain yang cerah dan ceria (*full colour*) dan sesuai dengan pesan yang akan disampaikan. Dalam karya ini *tone* warna yang digunakan lebih banyak warna merah, kuning, hijau, biru, dan ungu.

Sedangkan warna biru yang menggambarkan langit itu memiliki kesan *psikologis* mengenai pasar bebas yang sangat luas dan bebas sedang terjadi di Indonesia.

Dari *psikologis* warna tersebut dapat dikaitkan dengan isi pesan yang ingin disampaikan, persaingan yang sangat ketat dan tidak berimbang, antara produk Indonesia dengan produk-produk pesaing dari

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

luar negeri. *Tone* warna tersebut ingin memberi kesan posisi produk Indonesia diantara produk-produk pesaing.

4.1.1.3 Tipografi

Tipografi merupakan faktor penting dalam perancangan iklan layanan masyarakat Cinta Produk Indonesia dan menjadi penjelasan dalam menyampaikan pesan. Selain itu, tipografi yang dapat memberikan informasi yang baik dan tipografi yang digunakan untuk semua kampanye adalah Arial yang di *custom* menggunakan efek 3D, dan diberi warna emas untuk memberikan kesan elegant dan kualitas yang tinggi, tipografi pendukung kampanye lainnya menggunakan Lucida Sans (*demibold,strong*).

Alasan menggunakan tipografi tersebut adalah karena bentuk huruf dari tipografi sesuai dengan tema yang diangkat pada kampanye Cinta Produk Indonesia, dari kedua huruf tersebut dapat memberikan kesan keterbacaan yang tinggi sehingga mudah dimengerti oleh khalayak.

UNIVERSITAS MERCU BUANA



Gambar IV.2. Tipografi

https://lib.mercubuana.ac.id

4.1.2 Konsep *Audio*

Dalam iklan ini menggunakan konsep audio, yaitu:

- Backsound (*background sound* dan *sound fx*)

  Sound FX memberikan sentuhan suara khusus pada adegan tertentu. Tanpa *sound FX*, *image special FX* pun tidak terasa apa-apa. Sedangkan *Background sound* memberikan sentuhan suara latar seperti musik apapun suasana dalam *scene* sesuai dengan adegan.

  Sound FX Dalam iklan *audio visual* ini memakai *sound fx* pada suara pecahan balon. Untuk musiknya memakai *Theme song - Mission Impossible.mp3*, dimana ketukan dan *feel* atau rasa dari *theme song* film *misson impossible* ini memiliki makna yang sama dengan tema dan pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

4.2 Teknis Produksi

Pada perencanaan iklan layanan masyarakat ini media utamanya yaitu berupa iklan *audio visual* yang akan didistribusikan melalui media *elektronik* yang berupa televisi. Semua media lainnya pun dirancang melalui tahap dan proses yang tidak singkat, tapi yang sangat membutuhkan proses panjang dalam teknis produksi yaitu media utama yang berupa iklan *audio visual*. Melalui tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

4.2.1 Pra Produksi

Tahap ini adalah tahap awal dari pembuatan iklan *audio visual* ini. Tahap ini terdiri dari dua tahap yaitu illustrasi dan *storyboard*. Tahap ini

https://lib.mercubuana.ac.id

sebagai acuan pada tahap-tahap berikutnya yaitu tahap produksi dan pasca produksi.

4.2.1.1. Illustrasi Iklan

Menggambarkan perdagangan bebas yang sedang terjadi di Indonesia, dengan perwakilan illustrasi balon yang sedang terbang diatas langit, yang menggambarkan kebebasan dan keringanan, dan juga menggambarkan balon yang bertuliskan produk Indonesia sedang di ikuti oleh balon-balon lain dengan warna-warna berbeda sebagai pertanda persaingan yang sangat ketat sedang terjadi pada pasar bebas. Illustrasi tangan sebagai perwakilan dari tanda usaha untuk memecahkan balon atau pertanda dari usaha untuk mau berubah dan memperjuangkan produk Indonesia dari persaingan dipasar bebas yang tidak berimbang dan sangat ketat.

4.2.1.2. *Storyboard*

Dalam pengolahan ide serta gagasan pembuatan *storyboard* merupakan kumpulan – kumpulan beberapa analisa serta referensi sehingga menjadi satu wadah dalam konsep iklan *audio visual*. Pada *storyboard* ini dijelaskan angle kamera yang digunakan dalam iklan *audio visual* sebagai penjelasan. (lampiran 1)

4.2.2 Produksi

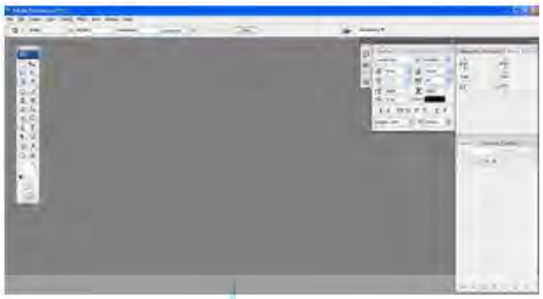
Dalam proses produksi iklan audio visual ini terdiri dari beberapa tahap yaitu; *editing, animation,* dan *rendering. Software* yang digunakan pada proses editing adalah *Adobe Photoshop CS3*, sedangkan pada tahap animation dan rendering menggunakan *software Adobe After Effects CS3*.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

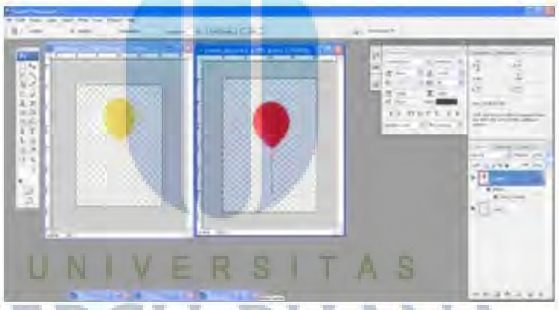
https://lib.mercubuana.ac.id

4.2.2.1 *Editing*

Hal yang perlu dilakukan pada tahapan *editing* adalah mengumpulkan gambar-gambar balon yang telah ada, dan melakukan tahap cropping pada gambar-gambar balon tersebut dengan menggunakan *software Adobe Photosop CS3*.



Gambar IV.4. *Workspace* pada *Adobe Photoshop CS3*



Gambar IV.5. Tehnik *cropping background* pada *Adobe Photoshop CS3*

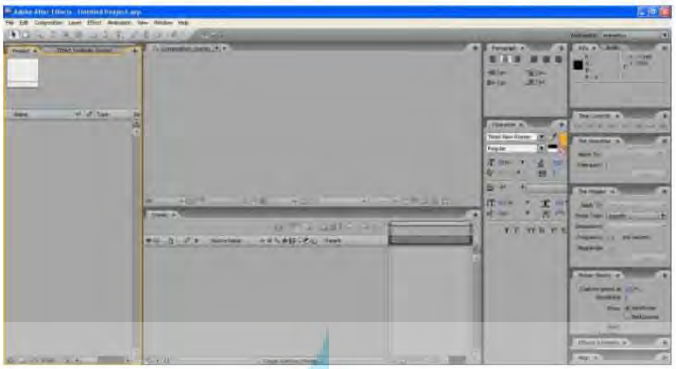
4.2.1.2 *Animation*

Pada tahap animasi ini hal-hal yang pertama kali dilakukan adalah menyusun gambar-gambar balon yang telah diedit, dan menggerakkannya satu per satu dengan menggunakan *software Adobe After Effects*, sehingga menciptakan suatu animasi yang menarik dan sesuai dengan illustrasi dan *storyboard* yang telah dibuat. Pada tahap animasi ini juga disesuaikan sedemikian mungkin agar dapat menggambarkan suatu animasi yang menarik, dan dapat menggambarkan balon-balon yang sedang terbang di

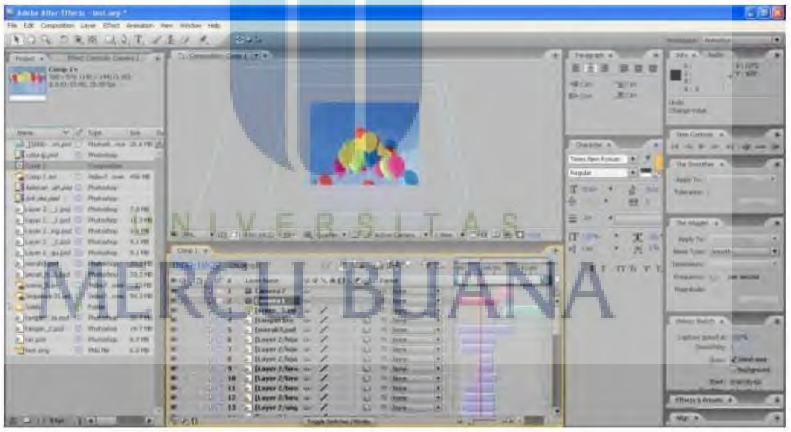
UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

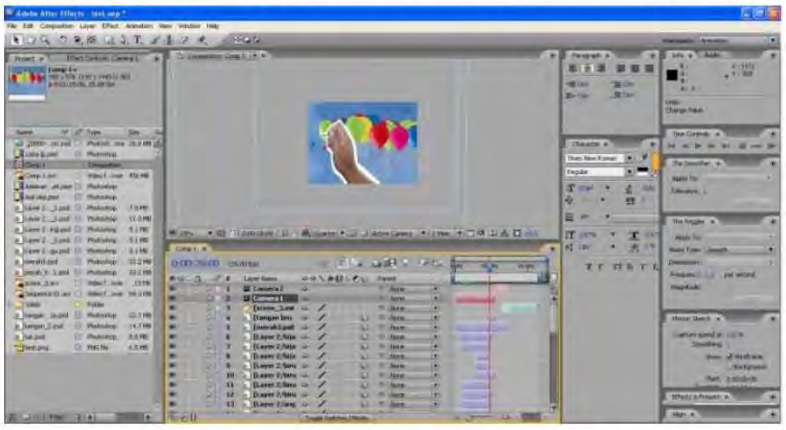
atas langit dengan bebas. Menggunakan tehnik *masking* untuk membuat animasi balon pecah dan menggunakan tehnik *morphing* untuk perubahan bentuk balon *(standard)* ke bentuk balon hati (*Love*). Tehnik *masking* juga digunakan pada tampilan tipografi di *ending* iklan.



Gambar IV.6. *Workspace* pada *Adobe After Effects CS3*



Gambar IV.7. Illustrasi pergerakan Balon pada *Adobe After Effects CS3*



Gambar IV.8. Teknik *Masking* pada *Adobe After Effects CS3*

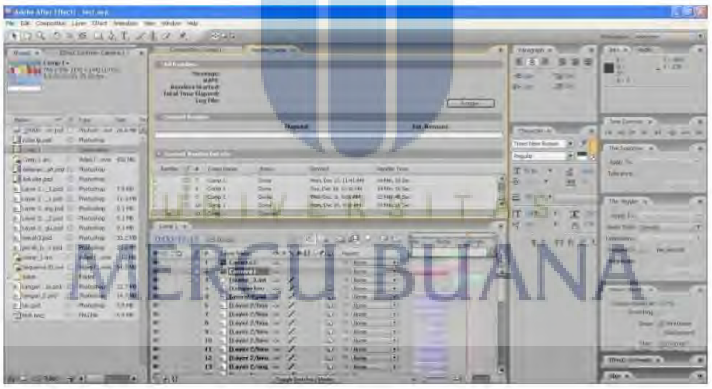
https://lib.mercubuana.ac.id



Gambar IV.9. Teknik *Morphing* pada *Adobe After Effects CS3*

4.2.1.3 *Rendering*

Pada tahap ini proses yang dilakukan adalah penyelesain akhir dari teknis produksi, menjadikan hasil *animation* yang telah dibuat tadi menjadi *file movie*. Menggunakan *software Adobe After Effects*.



Gambar IV.10. Proses *Rendering* pada *Adobe After Effects CS3*

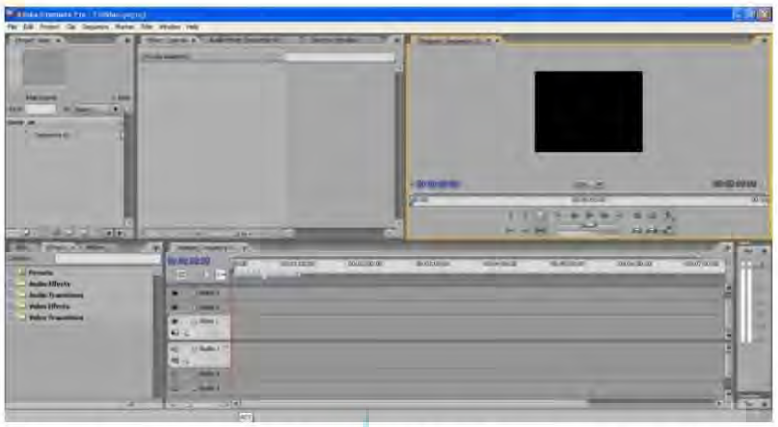
4.2.3 Pasca Produksi

Pada tahap ini, dilakukan proses *Final Art Work* untuk menghasilkan karya yang menarik dan lebih dapat membawa suasana sesuai dengan yang telah di Illustrasikan, dengan menambahkan efek-efek khusus, prosesnya menggunakan *software Adobe Premiere CS3*.

Sebagai tahap yang paling akhir pada keseluruhan proses produksi dalam perancangan ini disebut *Composting*, pada tahap ini *scene-scene* yang telah di

https://lib.mercubuana.ac.id

melalui tahap produksi, di tata satu persatu dan diberi *background* suara dan efek suara dan disesuaikan dengan illustrasi yang telah dibuat dalam *storyboard* sehingga menghasilkan komposisi *audio visual* yang tepat dan menarik.



Gambar IV.11. *Workspace* pada *Adobe Premiere CS3*



Gambar IV.12. Tehnik *Composting* pada *Adobe Premiere CS3*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penulis dapat memberikan kesimpulan setelah melakukan penelitian dengan metode wawancara mendalam *(indepth interview)* dan observasi lapangan mengenai perencanaan Kampanye Cinta Produk Indonesia, maka hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yang digunakan adalah :

a. Kampanye Aku Cinta Produk Indonesia yang di galakan oleh pemerintah melalui Logo 100% Cinta Produk Indonesia kurang dapat diterima oleh masyarakat, hal ini dikarenakan kurang efektifnya media kampanye yang digunakan.
b. Melalui Perencanaan Kampanye Cinta Produk Indonesia dengan media iklan *audio visual* dan media-media pendukung yang sesuai dengan kebutuhan dari target audience diharapkan dapat membangkitkan gairah masyarakat untuk memakai dan mencintai produk Indonesia.
c. Kampanye dengan menggunakan ide yang dapat mengalihkan perhatian khalayak melalui simbol-simbol yang sesuai dengan pesan yang akan di Informasikan dalam kampanye ini.

https://lib.mercubuana.ac.id

5.2 SARAN

Setelah melakukan penelitian mengenai kampanye Cinta Produk Indonesia yang telah di lakukan oleh pemerintah maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

a) Masyarakat harus dapat sadar dan mengerti apa yang sedang terjadi disekitarnya dengan cara melihat dan memperhatikan informasi-informasi yang sedang hangat dibicarakan melalui media-media tertentu.
b) Pemerintah harus lebih serius dalam melakukan Kampanye Cinta Produk Indonesia, karena tidak ada ruginya bagi pemerintah jika melakukan sebuah kampanye yang efektif dan kreatif. Dengan kampanye yang menarik dan dapat mengalih perhatian masyarakat ini dapat merubah persepsi masyarakat dan akhirnya melakukan tindakan, seperti menggunakan produk Indonesia dan mencintai Produk Indonesia.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

A. Shimp, Terence . Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penerbit Erlangga.

Basu, Swastha DH,. Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. (2000), Penerbit Erlangga.

Prof, Dr. H. M. Bungin, Burhan, S. Sos. M.Si, Sosiologi Komunikasi, Penerbit Kencana Prenada Media Group.

Istijanto, M.M.,M.com., Aplikasi praktis Riset Pemasaran, penerbit Grasindo.

Kusrianto, Adi. (2003), Pengantar Desain Komunikasi Visual, Penerbit Andi.

Kasali, Rhenald. (2002), Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning, Penerbit Gramedia

Morisson, M.A., Dr. Wardhany.,Corry., Andi, M.S.i. Teori Komunikasi, Penerbit Ghalia Indonesia.

Monlee dan Johnson, Garla. (2001), Pokok Periklanan dalam perspektif Global, Penerbit Prenada

Rakhmat, Jalaludin. (2007), Manajemen Kampanye, Paduan Teoritis dan Praktis dalam mengefektifkan Kampanye Komunikasi, Penerbit Rekatama Media.

Suhandang, Kustadi. (1999), Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi, penerbit Nuansa.

Suyanto, M,. (2000), Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan, Penerbit Andi.

Sutherlan, Max., Sylvester K., Alice, Advertising and The Mind of Consumer, Iklan yang Berhasil, yang Gagal dan Penyebabnya, Penerbit PPM.

Soemanagara, Rd. (1998), Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan, Penerbit Grasindo.

Sugiharto,S. sos. (2001), Pengantar Periklanan, Penerbit Erlangga.

Sutojo, Siswanto., Setiawan Michael. (2002), Komunikasi Bisnis yang Efektif, Penerbit PT. Damar Mulia Pustaka.

Santosa, Sigit. (2003) Creative Advertising, Penerbit Kompas Gramedia.

Drs. Suprapto, Tommy, M, S. Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi, Penerbit Med Press.

West, Richard., H. Turner, Lynn, (1998), Pengentar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi, Penerbit Salemba Humanika.

Majalah :

Kuntandi, Eddy. (2009), *Majalah Kina*, Program Pelaksanaan P3DN, Peningkatan Penggunaan Produksi Dalam Negeri, Jangan Hanya di Lingkungan Pemerintah,47- 48.

Internet :

http://Aku Cinta Produk Indonesia « Indonesia Bangkit.html

http:///aku-cinta-indonesia-aku-cinta-produk-indonesia.html

www.dkv.itb.ac.id.com

http;//dkvitb.multiply.com

http://www.scribd.com/doc/18191893/IKLAN-LAYANAN-MASYARAKAT

https://lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : *Storyboard*

Scene 1



Kamera : *still camera*

Scene 2



Kamera : *Full Shot, still camera*

Scene 3



Kamera : *Full Shot, still camera*

Scene 4



Kamera : *Full Shot, still camera*

Scene 5



Kamera : *Full Shot, still camera*

Scene 6



Kamera : *Camera moving(zoom-in)*

Scene 7



Kamera : *Camera moving(zoom in)*
Morphing (to Love)

Scene 8



Kamera : *Close Up,camera moving*
(zoom in to red background)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

Scene 9



Kamera : *Full Shot, still camera*

Scene 10



Kamera : *Full Shot, still camera*

Scene 11



Kamera : *Full Shot, still camera*

Scene 12



Kamera : *Full Shot, still camera*

Scene 13



Kamera : *Full Shot, still camera*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

Lampiran 2 : Media Lini Atas

1. Media Cetak (Surat Kabar)



4 MEGAPOLITAN

The Greater Jakarta Labil

Pembayaran Pajak Rumah di Bekasi Beres Februari

MEGAPOLITAN 5

Polisi Dalami Dugaan Sindikat di Balik Sartono

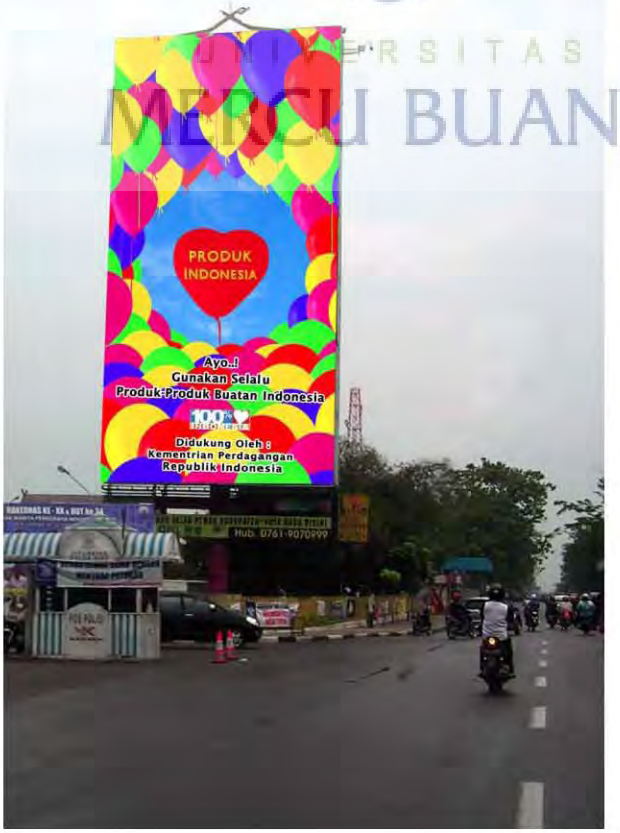
Jalur Sepeda Mustahil Direalisasikan di Jakarta

Penyapu Jalanan itu Tewas Terbabrak Kopaja

Data Kecelakaan Lalu Lintas di Jakarta

PRODUK INDONESIA
Ayo..!
Gunakan Selalu
Produk-Produk Buatan Indonesia
Didukung Oleh :
Kementrian Perdagangan
Republik Indonesia

2. Billboard (ukuran 6m x 12m)



https://lib.mercubuana.ac.id

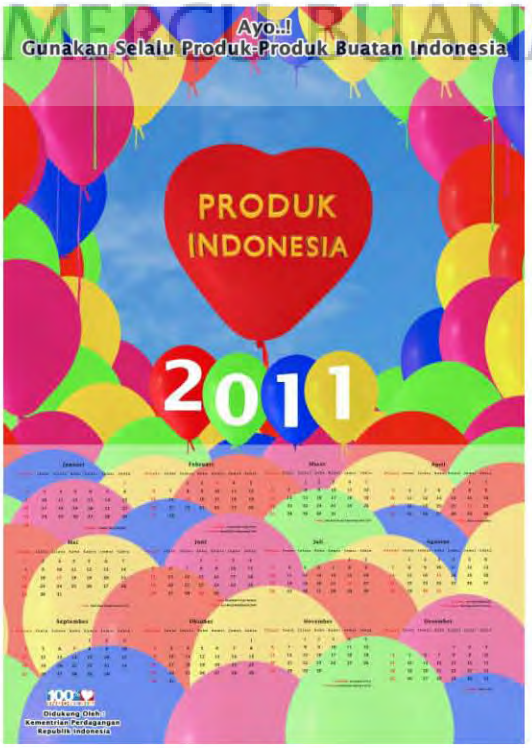
Lampiran 3 : Media Lini Bawah

1. Materi Promosi

1) Pembatas Kertas



2) Kalender



UNIVERSITAS MERCUBUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

3) Payung



4) Stiker ukuran (6cm x 15cm)



5) Kaos



https://lib.mercubuana.ac.id

6) Mug



7) Cover Cd



8) Pin ukuran (5,8cm x 5,8cm)



https://lib.mercubuana.ac.id

9) Pin Magnet



10) Mouse Pad



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

11) Gantungan Kunci



https://lib.mercubuana.ac.id

12) X-banner (60cm x 160cm)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

13) Pulpen



https://lib.mercubuana.ac.id

14) Paper bag



15) Note Book



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

16) Jam Dinding



jam dinding

https://lib.mercubuana.ac.id

17) Kipas Plastik



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id

Lampiran 4 : Poster ukuran (40cm x 60cm)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id