

BAB I

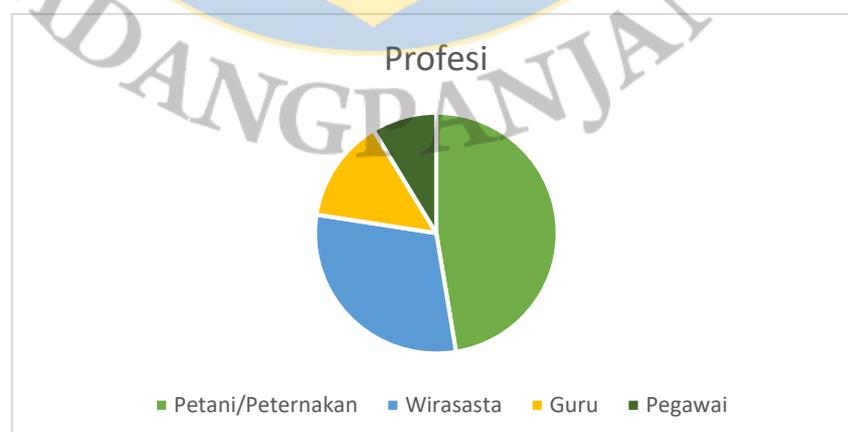
PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Perancangan

Kebersihan lingkungan tanpa kita sadari menjadi sebuah fenomena dalam masyarakat yang dapat mengganggu kenyamanan dan aktivitas masyarakat sehari-hari. Berdasarkan undang-undang lingkungan hidup nomor 23 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup yang berdefinisi, lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perkembangan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya. Berdasarkan Undang-undang lingkungan hidup diatas, Kebersihan lingkungan menjadi perhatian masyarakat demi terciptanya kehidupan masyarakat yang bersih, sehat dan peduli akan lingkungan.

Pada saat ini, Salah satu Nagari di kabupaten Agam yaitu Nagari Ampang Gadang mempunyai permasalahan tentang masyarakat Nagari yang memiliki kebiasaan membuang sampah sembarangan dan salah satu nya mereka membuangnya di saluran irigasi, saluran irigasi sangat perlu bagi pertanian. Masyarakat yang membuang ke selokan yang berhubungan ke saluran irigasi tentu akan berdampak kepada area persawahan terutama sampah plastik, sampah plastik bisa membawa hama seperti siput yang bisa merusak padi di sawah dan juga berdampak padi di sawah berupa zat kimia yang ada pada sampah plastic.

Menurut hasil riset lapangan Akibat dari pembuangan sampah sembarangan bisa mengakibatkan dampak bagi manusia dan lingkungan yaitu bisa menyebabkan kerusakan ekologis, menyebabkan penyakit, menyebabkan terjadinya banjir, menyebabkan bau tidak sedap/bau busuk dan menyebabkan terganggunya estetika suatu daerah dan masih banyak lagi. Tidak hanya itu saja sampah juga menyebabkan mendatangkan hama juga mencemari air yang langsung berhubungan dengan area pertanian yaitu saluran irigasi terutama sampah plastik yang terbawa dari sungai karena masyarakat juga membuang di saluran irigasi dikarenakan tidak ada tempat penampungan sampah di daerah tersebut maka dari itu masyarakat membuang disegala tempat dan menjadi kebiasaan masyarakat menjadikan tempat tersebut sebagai tempat sampah. Akibat hal tersebut, berdampak pada hasil panen serta lingkungan area persawahan yang ditimbulkan oleh pencemaran air. Pencemaran air ini meliputi penurunan kualitas air, meningkatnya perkembangbiakan penyakit, pendangkalan saluran, penyumbatan saluran irigasi, gangguan pertumbuhan tanaman, serta merusak kualitas tanah.



Gambar 1
Profesi Masyarakat Ampang Gadang
(sumber : Profil Nagari Ampang Gadang Fasal Amri,2023)



Gambar 2

foto jalan penuh sampah yang hanyut dibawa air
(sumber : Faisal Amri,2023)

Di saat musim hujan selalu saja ada genangan air di tempat tertentu yang menggenangi jalanan dan beberapa rumah yang disebelahnya saluran air dan irigasi dikarenakan sampah rumah tangga yang menumpuk akibat pembuangan sampah sembarangan terutama sampah plastik seperti sampah deterjen dan sampah rumah tangga yang lainnya.



Gambar 3

Penampakan sampah di saluran irigasi persawahan
(sumber dokumentasi : Zetria Edison,2023)

Upaya yang sudah dilakukan oleh Nagari Ampang Gadang adalah pembuatan *Drainase* tambahan dan gotong royong membersihkan sekitar sekali sebulan di beberapa jorong yang sering tergenangnya air dan terdapat banyak nya sampah akan tetapi upaya yang dilakukan oleh Nagari tersebut masih belum membuahkan hasil yang diinginkan hanya di beberapa tempat saja yang sudah teratasi masih banyak belum terselesaikan.



Gambar 4
Papan Hibauan larangan Membuang Sampah
(sumber : Faisal Amri,2023)

Salah satu upaya dalam mengatasi maraknya kegiatan masyarakat yang membuang sampah sembarangan adalah dengan adanya Hibauan serta ajakan berupa media audio visual Iklan layanan masyarakat dengan bertujuan untuk mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan dengan tidak membuang sampah sembarangan.

Dipilih audio visual dikarenakan mudah dipahami melalui video *audience* dapat memahami isi iklan dengan dampak yang terjadi akibat dari membuang sampah disaluran irigasi.

Berdasarkan permasalahan diatas maka diperlukan sebuah tindakan atau upaya yang bersifat guna mengatasi masalah yang terjadi. Upaya tersebut bersifat himbuan guna memberikan informasi tentang bahaya membuang sampah disaluran irigasi melalui media dalam bentuk video iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk mengantisipasi sampah sebagai pengaruh potensi air yang masuk ke area persawahan.

2. Rumusan Penciptaan

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka perancangan merumuskan penciptaan sebagai berikut : Bagaimana merancang sebuah iklan layanan masyarakat yang dapat mengajak masyarakat untuk tidak membuang sampah disaluran irigasi atau membuang sampah tidak pada tempatnya.

3. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

a. Tujuan Penciptaan

Berdasarkan permasalahan di atas , maka dapat diketahui tujuan dari penerapan Iklan Layanan Masyarakat larangan membuang sampah di saluran irigasi yaitu :

- a. Untuk Mengedukasi Masyarakat tidak membuang sampah sembarangan termasuk saluran irigasi.

- b. Untuk memberikan informasi dampak dari membuang sampah disaluran irigasi.
- c. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan khususnya di saluran irigasi yang mempengaruhi aktivitas dan hasil panen masyarakat Ampang Gadang.

b. Manfaat Penciptaan

Berdasarkan tujuan di atas, maka diharapkan *penerapan iklan layanan masyarakat larangan membuang sampah disaluran irigasi* ini mendapatkan manfaat yaitu :

a. Manfaat Bagi Mahasiswa

untuk mampu menambah pengalaman membentuk iklan layanan masyarakat yang baik agar diterima oleh masyarakat. Harapan agar nanti dapat dijadikan contoh dalam iklan layanan masyarakat sejenis dan sebagai referensi pada penelitian yang sama.

b. Masyarakat

Penerapan Iklan Layanan Masyarakat larangan membuang sampah disaluran irigasi ini diharapkan dapat memberikan solusi akan permasalahan yang terjadi pada masyarakat tidak membuang sampah tidak pada tempatnya.

4. Tinjauan Karya

Orisinalitas adalah hasil dari buah kreatif dari pemahaman permasalahan penciptaan desain yang mengacu pada keaslian rancangan untuk menghindari plagiat atau meniru karya orang lain. Dalam penciptaan sebuah

karya membutuhkan karya pembanding guna sebagai landasan karya yang akan digarap nantinya.

Tinjauan Karya dibuat agar tidak adanya peniruan ide sehingga penciptaan karya sebagai tanggung jawab pengkarya tentang keaslian karyanya. Adapun tentang orisinalitas menurut (Mikke, 2002:81) menjelaskan bahwa :

“Orisinalitas sifat sebuah karya yang serba baru menurut konsep maupun bentuknya dan temannya, sehingga ada perbedaan dari karya – karya lain yang telah terkenal”.

Penciptaan karya tentunya tidak lepas dari ide ide karya yang sudah ada atau telah dibuat, namun itu memiliki perbedaan dan persamaan. Maka proses pencari karya memerlukan referensi sebagai karya pembanding. Berikut contoh karya sebagai pembanding :

1. Iklan Layanan Masyarakat Buanglah Sampah Pada Tempatnya



Gambar 5

ScreenShot Iklan Layanan Masyarakat Buanglah Sampah Pada Tempatnya
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=-0-uEnBUgeA> ,diakses 17 Januari 2023)

Iklan layanan masyarakat buanglah sampah pada tempatnya menjadi salah satu karya pembanding pada karya yang akan digarap nantinya,

konsep video ini mengusung tema tentang membuang sampah sembarangan dengan menampilkan si pelaku membuang sampah tidak pada tempatnya mendapatkan kesan dan pesan didalamnya untuk harus peduli dengan orang-orang disekitarnya. Yang jadi pembeda dari tinjauan karya di atas dengan penggarapan Iklan Layanan Masyarakat akan mengusung konsep Iklan layanan masyarakat baru yang lebih menyadarkan masyarakat peduli dengan lingkungan disekitarnya. Yang jadi pembeda dari tinjauan karya di atas dengan penggarapan Iklan Layanan Masyarakat akan mengusung konsep Iklan layanan masyarakat baru yang lebih mengedukasi dan kreatif dengan masyarakat peduli dengan lingkungan disekitarnya.

2. Iklan Layanan Masyarakat Tebar Kebaikan



Gambar 6

Screenshot Iklan Layanan Masyarakat Tentang Tebar Kebaikan
 (Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=dz5-nsc-Mnw&ab_channel=MovieOnStudio diakses, 1 Maret 2023)

Iklan Layanan Masyarakat tentang Tebar Kebaikan menjadi salah satu karya pembanding pada karya yang digarap nantinya dimana konsep ini menggunakan video membantu orang disekitarnya dengan tanpa

imbangan dan pedulinya dengan yang ada disekitar saling membantu dengan niat yang tulus.

Yang menjadi pembeda dengan karya yang diatas adalah membuat iklan layanan masyarakat baru dengan membantu sesama sesama dan membuat yang lebih menarik perhatian iklan.

3. Iklan Layanan Masyarakat Peduli Lingkungan



Gambar 7
Screenshot Iklan Layanan Masyarakat Peduli Lingkungan
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=X8K719MKB90> , diakses 17 Januari 2023)

Iklan Layanan Masyarakat Peduli Lingkungan menjadi salah satu acuan karya yang akan digarap nantinya dimana konsep video ini beberapa sampah di jalan dan mereka membuang dan mengabaikan sampah itu mereka tidak mempedulikan lingkungan. Pada penggarapan karya ini mengusung adegan sampah yang yang terlihat di keramaian dan masyarakat yang tidak peduli dan mengajak peduli lingkungan. Yang menjadi pembedanya dalam pembuatan iklan lebih mengedukasi serta membuat tertarik nya masyarakat peduli dengan sekitar lebih membuat iklan yang lebih menarik perhatian masyarakat.

5. Landasan Teori

1. Iklan

Iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk – produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak melalui media sosial bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang (Lee dan Jonson, 2007:3) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

a) Tujuan Iklan

Tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan untuk memberikan informasi (*informative*)

Iklan untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang seluk – beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan bersifat *informatif* digunakan untuk membujuk (*persuasive*).

2) Periklanan untuk membujuk (*persuasive*)

Periklanan untuk membujuk (*persuasive*). Dilakukan permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan.

3) Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*)

Periklanan untuk mengingatkan digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis adalah iklan penguat yang bertujuan menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang benar (M.Suyanto,2005:68).

b) Jenis Iklan

Jenis- jenis iklan dibedakan dalam beberapa kategori, antara lain berdasarkan sifatnya, berdasarkan media dan berdasarkan penyajiannya.

1) Berdasarkan sifat

a. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung. Berikut beberapa jenis iklan konsumen, iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan pengecer, dan iklan respon langsung.

b. Iklan Non Komersial

Iklan non komersial adalah iklan yang bersifat secara langsung menjual produk atau jasa. Iklan ini bersifat halus yaitu menjual citra bukan menjual produk. Beberapa jenis iklan non komersial yaitu iklan *Public Relations*, iklan institusi, iklan layanan masyarakat, iklan lowongan pekerjaan, dan iklan identitas korporat (Mia Angeline & Sari Ramadhanty 2017 :198)

2) Berdasarkan Media Penyebarluasan

a. Iklan media cetak, yaitu iklan yang dimuat dalam media cetak seperti tabloid, surat kabar, majalah, dan buku.

b. Iklan radio, yaitu iklan yang muat dalam radio dengan cara diputar atau diucapkan penyiar radio.

c. Iklan televisi, yaitu iklan yang ditayangkan melalui televisi.

d. Iklan media luar ruang, yaitu iklan yang ditempatkan di luar ruangan seperti spanduk, umbul – umbul, banner, dan baliho.

- e. Iklan bioskop, yaitu iklan yang ditayangkan dalam bentuk slide layar lebar.
- f. Iklan internet (digital advertising), yaitu iklan yang dimuat dalam media sosial seperti *twitter*, *facebook*, dan *website*.

3) Berdasarkan penyajiannya

- a. iklan spot, yaitu iklan berdurasi singkat yang biasa dimuat dalam radio dan televisi. Iklan ini berisikan unsur kata – kata, musik, dan efek suara.
- b. Iklan kolom dan baris, yaitu iklan yang dimuat dalam media cetak berdasarkan luas kolom atau panjang baris kalimat. Iklan ini berisikan unsur kata –kata atau kalimat dan gambar cetak.
- c. Iklan adib, yaitu iklan yang dibaca atau diucapkan oleh penyiar radio atau televisi.
- d. Iklan advertorial, yaitu iklan yang penyajiannya seperti berita sehingga bisa menyampaikan informasi produk secara detail.

4) Efek Terpaan Iklan

Secara umum, akibat atau efek dari terpaan iklan ada tiga yaitu :

- a. Aspek kognitif akibat yang terjadi pada aspek pengetahuan
Misalnya, khalayak yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu dari tidak menyadari menjadi sadar, dan dari tidak paham menjadi paham.

- b. Aspek Afektif akibat yang terjadi pada aspek perasaan
Misalnya, muncul rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, gembira, menyenangkan, dan tertarik.
- c. Aspek Konotatif, akibat yang terjadi pada aspek perilaku.
Misalnya melakukan perilaku aksi, mendatangi pameran, dll.

5) Teori Super A

- a. *Simple*

Sederhana, sederhana yang dimaksud disini adalah sederhana dalam strategi komunikasi, baik secara visual, *tagline*, *copywriting*. Tujuannya adalah agar audience mudah dalam menyerap informasi dan tidak terjadinya kesalahan terjemahan atau keambiguan. Sederhana juga menjadi penting agar pesan yang disampaikan mudah diingat oleh target audience.

- b. *Unexpected*

Tidak terduga, iklan yang baik merupakan iklan yang memiliki elemen kejutan. Kejutan juga menjadi daya tarik yang membuat *audience* mau untuk memberikan waktunya untuk menerima dan memahami pesan yang disampaikan dalam iklan.

- c. *Persuasive*

Persuasif atau daya bujuk, iklan harus memiliki daya bujuk, daya buju kepada target *audience* untuk melakukan aksi, baik itu berupa mencari tahu, mengubah perilaku dan lain sebagainya.

d. Entertaining

Menghibur, sifat iklan yang baik adalah iklan yang tidak hanya sibuk menjual produknya saja, tapi juga menjadikan iklan hiburan sehingga target *audience* bersedia menyempatkan waktu untuk duduk dan melihat lalu menerima informasi.

e. Relevant

Iklan yang baik harus tetap memiliki relasi terhadap informasi yang sedang diiklankan. Harus *brand personality* tujuan awal kenapa iklan tersebut dibuat.

f. Acceptable

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat. Baik secara etika maupun norma. Sesuai dengan kode etik periklanan yang ada (Bungin, B,2008 :11)

2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum (Kasali Rhenald, 2007:10). Iklan Layanan Masyarakat, menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial maupun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial terutama

untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui Iklan Layanan Masyarakat orang bisa diajak berkomunikasi guna memikirkan sesuatu yang bersifat memunculkan kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun 5 kelompok. Diantaranya hal-hal yang berorientasi tentang lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan dan kebudayaan.

a) Fungsi dari iklan layanan masyarakat

1. Informasi

Sebagai fungsi utama dicetuskannya iklan layanan masyarakat yaitu sebagai media untuk menyampaikan berbagai informasi yang memungkinkan hal tersebut bisa mengatasi masalah yang ada dalam masyarakat selama ini. Dengan iklan layanan ini pihak pemerintah juga bisa menjadikan iklan ini sebagai media menyampaikan program dan aktivitas yang dilakukan pemerintah dalam bentuk sosial maupun lainnya. Dengan begitu program dan aktivitas pemerintah bersifat tidak transparan. Namun iklan ini tidak bisa digunakan sebagai media berkampanye.

2. Pengingat

Sudah disebutkan di atas bahwa jenis iklan ini digunakan untuk menyampaikan program yang sedang dilakukan oleh pemerintah. Maka selain itu dengan media iklan ini bisa mengingatkan pada masyarakat luas mengenai program yang sedang dijalankan oleh pemerintah. Sehingga dengan iklan ini bisa menghubungkan

antara pemerintah dengan masyarakat mengenai berbagai program yang telah dikeluarkan oleh pemerintah sendiri.

3. Pembujuk

Selain bersifat mengingatkan, iklan jenis ini juga bisa berfungsi sebagai perantara untuk membujuk masyarakat luas agar lebih aktif lagi terhadap berbagai program yang sudah dikeluarkan oleh pemerintah. Contoh program pemerintah yang termasuk iklan layanan masyarakat adalah BPJS, KB, KTP elektronik, pajak dan program lainnya.

4. Adding Value

Selain fungsi di atas, iklan layanan masyarakat juga berfungsi sebagai media untuk memberikan nilai tambah pada suatu acara atau program yang dilaksanakan sesuai dengan persepsi dan gagasan masyarakat. Sehingga dengan adanya ini maka pihak pemerintah bisa melakukan penilaian terhadap respon yang diberikan oleh masyarakat.

3. Videografi

Videografi merupakan media yang digunakan untuk merekam kejadian menjadi satu gambar dalam bentuk suara atau video. Untuk membuat videografi yang berkualitas, dibutuhkan keahlian dan pengetahuan yang mendalam mengenai teknik pengambilan gambar, karena hasil videografi dapat dinikmati oleh semua orang.

Dalam videografi, kejadian yang direkam dapat diedit sesuai kebutuhan. Video tersebut dapat ditambahkan berbagai efek dan filter yang mendalam, tambahan suara, teks dan sebagainya. Editing dapat dilakukan menggunakan aplikasi khusus yang banyak tersedia saat ini. Setelah pengeditan selesai video dapat dibagikan sebagai konten Youtube atau kebutuhan lainnya.

Saat ini kebutuhan akan pembuatan videografi semakin meningkat. Videografi bukan hanya digunakan dalam industri hiburan saja, namun berbagai pekerjaan dapat dikemas menjadi video yang menarik. Salah satunya videografi mengenai pemasaran, promosi, tutorial, travelling, dan masih banyak lagi. Tujuan videografi adalah untuk membuat video yang menarik. Semua orang dapat membuat videografi sesuai kebutuhan masing-masing. Videografi dapat digunakan untuk instansi, perusahaan, organisasi, maupun individu.

a) Teknik dalam Videografi

Pengambilan video dalam videografi harus memperhatikan teknik videografi yang benar. Adanya teknik tersebut, video yang dihasilkan akan lebih berkualitas dan dapat dinikmati oleh semua orang. Dalam videografi pengetahuan akan jenis kamera, jenis lensa, dan cara kerjanya menjadi hal penting yang harus dipelajari pula.

Teknik pengambilan gambar dalam videografi antara lain :

1) Teknik pengambilan adegan

Untuk menghasilkan video yang baik, adegan diambil secara konsisten dan beratur. Saat proses pembuatan video lebih baik menggunakan kamera lebih dari satu. Hal ini bertujuan untuk mengambil gambar dari segala arah termasuk di ruang terbuka. Saat pengambilan gambar harus memperhatikan posisi untuk menjaga keseimbangan gambar pada kamera. Saat pengambilan gambar per subjek, pastikan posisi gambar dengan baik. Khususnya saat penyampaian pesan kepada orang lain, posisi kamera harus tepat dan sudut fokus dibuat dengan menarik, agar penonton dapat menikmati latar dalam video tersebut. Jika semua gambar berisi subjek secara penuh, penonton bisa merasa jenuh saat melihatnya.

2) Teknik zoom atau perbesar gambar

Menggunakan teknik zoom harus diperhatikan dengan baik. Terlalu banyak zoom dapat membuat video kurang bagus. Karena video terlihat amatir bahkan dapat membuat orang yang menontonnya menjadi pusing dan tidak paham. Saat ingin mengambil gambar zoom, harus dilakukan secara perlahan dan harus tetap stabil.

Teknik *zooming* dapat merusak kualitas videografi jika tidak dilakukan dengan baik. Sehingga zoom tidak disarankan secara berlebihan, baik untuk optical zoom. Jika ingin menggunakannya,

harus dilakukan oleh orang yang sudah profesional di dunia videografi.

3) Teknik frame dan subjek gambar

Sebagian orang khawatir jika penempatan subjek tidak berada di tengah. Padahal hal tersebut tidak memengaruhi kualitas gambar jika dilakukan dengan baik. Pengambilan subjek gambar harus disesuaikan dengan frame yang ada. Frame akan memberikan kesan menarik dan menyatu dengan sempurna. Sebagai contoh jika subjek berada di ruang terbuka seperti taman, pengambilan gambar harus mencakup taman tersebut karena taman merupakan frame dari subjek. Jika video hanya fokus pada subjek, akan terkesan membosankan dan penonton tidak dapat menikmati keindahan di sekitar lokasi. Frame juga dapat memberikan nilai plus pada videografi.

4) Teknik pengambilan detail

Dalam videografi teknik pengambilan latar belakang dengan wide shot harus diperhatikan. Hal tersebut karena wide shot dapat digunakan untuk memberikan petunjuk akan lokasi dan tempat yang lebih spesifik. Untuk mendapatkan wide shot yang bagus, harus fokus pada hal detail seperti lampu, lentera, perahu, dan sebagainya. Melalui hal yang mendetail tersebut, videografi dapat menyampaikan pesan khusus kepada penonton. Serta

memberikan penekanan kepada subjek tertentu. Namun, pastikan subjek tersebut sesuai dengan konsep dari video yang dibuat.

5) Teknik pengambilan angle

Untuk mengambil gambar dengan angle yang berbeda dapat menggunakan footage. Teknik ini dapat dilakukan jika gambar tidak bisa dimasukan saat editing. Agar mendapatkan hasil yang maksimal, pengambilan video harus memperhatikan jarak pandang ke atas dan ke bawah. Dengan angle yang berbeda, hasil video yang dibuat lebih menarik. Angle juga dapat memberikan detail terhadap subjek tertentu. Serta dapat menyampaikan informasi kepada penonton.

6) Hindari backlight

Backlight merupakan cahaya matahari yang membelakangi subjek. Sehingga pencahayaan menjadi gelap atau kontras. Backlight dapat membuat gambar terlihat tidak jelas. Sehingga kondisi kamera harus diperhatikan atau dapat memperbaiki situasi di lokasi syuting. Backlight dapat menghasilkan video yang tidak jelas dan tidak bisa fokus pada subjek yang dituju. Dengan kemajuan teknologi, backlight dapat diatasi dengan menggunakan kamera yang canggih. Saat ini kamera sudah dilengkapi dengan fitur pengaturan cahaya untuk mengurangi efek *backlight* saat situasi pengambilan gambar tidak bisa diubah.

7) Tidak menggunakan effects

Kebanyak video menggunakan efek sephia atau effects spesial lainnya, sehingga video tersebut tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas video. Khususnya saat video ingin di zoom atau diperbesar. Pemberian efek biasanya membuat video menjadi pecah atau buram. Hindari penggunaan efek pada video. Untuk membuat videografi menarik tanpa menggunakan efek, bisa menggunakan software editing yang ringan. Karena saat ini ada banyak aplikasi edit video tanpa mengurangi kualitas dari video aslinya(Sargowo Nugroho,2014:140)

4. Media Edukasi

Pengertian Media Pembelajaran adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan (bahan pembelajaran), sehingga dapat merangsang perhatian, minat, pikiran dan perasaan (Menurut Malik 2017:10). Media belajar merupakan alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses dan menyusun kembali informasi visual atau verbal (Menurut Gerlach dan Ely2016:3). Definisi media pembelajaran adalah bahan, alat atau teknik yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar dengan maksud agar proses interaksi, komunikasi, edukasi. Media edukasi adalah alat bantu yang berfungsi dalam menjelaskan sebagian maupun keseluruhan program pembelajaran yang sulit dijelaskan secara verbal. Media edukasi bisa berupa materi

pembelajaran, soal latihan, video, permainan dan lain lain (Kasali Renald, 2007 : 25)

5. Saluran irigasi

Kegiatan - kegiatan yang berkaitan dengan usaha mendapatkan air untuk sawah, ladang, perkebunan, usaha pertanian, rawa - rawa, perikanan. Usaha tersebut terutama menyangkut pembuatan sarana dan prasarana untuk membagi-bagikan air ke sawah-sawah secara teratur dan membuang air kelebihan yang tidak diperlukan lagi untuk memenuhi tujuan pertanian. Masih sering kita jumpai istilah irigasi ini diganti dengan istilah "Pengairan". Untuk sementara istilah irigasi kita anggap punya pengertian yang sama dengan istilah pengairan.

Irigasi pada umumnya adalah usaha untuk mendatangkan air dengan membuat bangunan-bangunan dan saluran-saluran untuk mengalirkan air guna keperluan pertanian, membagi-bagikan air ke sawah-sawah atau ladang-ladang dengan cara yang teratur dan membuang air yang tidak diperlukannya lagi, setelah air itu diperlukan dengan sebaik-baiknya (Gandakoesoema,1981:9). Hansen et al.(1992:1), mendefinisikan secara umum tentang irigasi sebagai penggunaan air pada tanah untuk keperluan penyediaan cairan yang dibutuhkan untuk pertumbuhan tanam-tanaman (IRIGASI Vol.3 No.2, November 2008 mengetahui irigasi persawahan).

6. Ampang Gadang

Kecamatan Ampek Angkek terdiri dari 7 Nagari yaitu Ampang Gadang, Balai Gurah, Batu Taba, Biaro Gadang, Lambah, Panampuang, dan ,Pasia. dan salah satu yaitu Nagari Ampang Gadang juga mempunyai sejarah sendiri adalah perpindahannya penduduk di Minangkabau, berangkatnya satu rombongan keluarga dari Pariangan Padang Panjang, menuju daerah IV Angkek Canduang (Sekarang berubah nama menjadi : Ampek Angkek) yang dimaksud dengan IV Angkek Canduang adalah Balai Gurah Gadang, Biaro dan Panampuang. Nama Ampang Gadang dahulunya Nagari Ampang Gadang kononnya berasal dari Balai Gurah, Nagari yang sering dilanda banjir bandang atau yang lebih dikenal masyarakat Minangkabau dengan Istilah “Galodo”. Maka berdasarkan hasil musyawarah Besar tokoh – tokoh penting dan petinggi dinagari ini, melahirkan kesepakatan, bahwa nagari ini dipandang perlu untuk dibangun sebuah Ampangan (Dalam Bahasa Indonesia berarti : Bendungan) Dalam hasil musyawarah besar tersebut, disepakati ampangan / bendungan yang akan dibangun tersebut, dirancang dengan bentuk yang besar dan kuat.

Dari sejarah diatas didirikan sebuah Ampangan Gadang (bendungan besar) tersebutlah, maka nagari ini diberi nama Nagari Ampang Gadang hingga saat ini. Pada zaman dulu, Nagari Ampang Gadang hanya terdiri dari 3 (tiga) buah kampung/ jorong, diantaranya Kampung Ampang Gadang, Kampung Bonjo Alam, dan Kampung Bonjol Baru (sekarang Parik Putuih) Dengan berubah – ubahnya sistem

pemerintahnya sejak zaman dulu hingga ini, maka terjadi pula perubahan dari jumlah Kampung/ Jorong di nagari Ampang Gadang memiliki 5 (lima) buah Desa diantaranya Desa Ampang Gadang, Desa Bonjo Alam, Desa Parit Putus, Desa Surau Pinang, Desa Surau Kamba (M. Fajry Subteri,2021 :3).

6. Metode Penciptaan

1. Persiapan

a. Observasi

Menurut Kartini Kartono, Observasi merupakan pengujian dengan suatu tujuan tertentu untuk mengetahui sesuatu, terutama yang bertujuan mengumpulkan fakta, data, skor, serta nilai suatu verbalisasi.

Kegiatan observasi ini dilakukan dengan pengamatan dan mengumpulkan data-data pengamatan seperti fakta dan data-data terhadap masalah yang dialami oleh masyarakat di lingkungan ampang gadang seperti belum adanya media yang dapat mengajak masyarakat di lingkungan ampang gadang untuk tidak membuang sampah sembarangan di saluran irigasi dan ketidaktahuan masyarakat tentang bahaya dari membuang sampah ke saluran irigasi. Berikut ada gambar orang membuang sampah disaluran air dan sembarangan.



Gambar 8
Orang membuang sampah disaluran air
(Sumber : Faisal Amri,2023)



Gambar 9
Orang membuang sampah saluran irigasi ditepi jalan
(Sumber : Faisal Amri,2023)



Gambar 10

Orang membuang Sampah disawah dan berada ditepi jalan raya
(Sumber : Faisal Amri,2023)

b. Wawancara

Menurut Anas Sudijono, wawancara adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab lisan secara sepihak, berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan.

Wawancara ini bertujuan guna untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang masalah yang dialami masyarakat di lingkungan Ampang Gadang terkait pembuangan sampah yang dilakukan di saluran irigasi.



Gambar 11
Wawancara dengan salah satu petani Ampang Gadang
(Sumber : Faisal Amri,2023)

Salah satu Narasumber yang saya wawancara yaitu seorang Petani yang bernama Zetria Edison begitu aktif dimedia social facebook dan Whatsup beliau sering memposting pekerjaan beliau sewaktu disawah.



Gambar 12
Wawancara dengan salah satu petani
(sumber : Faisal Amri,2023)

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen- dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau tentang orang lain tentang subjek. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.



Gambar 13
Wawancara dengan kantor wali nagari
(Sumber : Faisal Amri, 2022)

d. Target Audience

1) Geografis

Secara geografis target *audience* yang dituju berada di wilayah atau daerah Nagari ampang gadang, kabupaten agam.

2) Demografis

Secara demografis perancangan ini ditujukan kepada kalangan masyarakat perempuan dan pria dari usia 25 tahun sampai 60 tahun.

3) Psikografis

Secara Psikografis perancangan ini ditujukan kepada Masyarakat yang awam tentang bahaya pembuangan sampah ke saluran irigasi.

2. Perancangan

a. Metode Perancangan

Metode analisis data yang terbaik agar tercapai tujuan perancangan. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis AIDA.

1) AIDA

AIDA merupakan model yang dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangan Periklanan (*advertising*). Pertama kali dicetus oleh Elmo Lewis di Amerika Serikat dan dikembangkan oleh banyak ahli dan praktisi setelahnya (Hackley, 2011:3). Dalam dunia periklanan AIDA dikenal dengan (Attention, Interest, Desire, Action.) digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana proses konsumen dalam menyikapi suatu iklan.

a) Attention

Iklan ini baik ditujukan kepada masyarakat dan harus bisa menarik perhatian mereka. Sebuah iklan harus dapat menarik perhatian. Biasanya dengan menggunakan himbauan yang berupa dengan menggunakan bahasa daerah dan biar mudah dimengerti contohnya : “*jan buang sarok kasitu beko tasumbek sia ya payah awak jo kan*” itu merupakan himbauan yang cukup baik supaya masyarakat enggan akan membuang sampah disaluran irigasi yang sejalan dengan saluran drainase yang berada disamping rumah rumah masyarakat yang bersebelahan langsung dengan sawah. Pemilihan kata “oi” untuk menggunakan menarik perhatian dengan kata tersebut dengan seakan akan kata seperti dalam iklan terasa akrab.

b) Interest

Iklan layanan masyarakat ini larangan membuang sampah disaluran irigasi untuk memperlihatkan simpati menggunakan bahasa daerah agar terhindarnya dari yang tidak diharapkan seperti banjir. sebagai pesan untuk terus mengajak target *audience* sehingga mereka mau meluangkan waktu yang berharga untuk memahami pesan dengan menggunakan bahasa daerah.

c) Desire

Memberikan rasa/ hasrat keinginan dari audience untuk mengikuti apa yang diinformasikan. Bentuk informasi simpatinya masyarakat dengan lingkungan disekitarnya dengan adanya himbauan seperti bahasa daerah “*jan buang jo sarok kasitu beko tasumbek sia yang payah awak jo kan*” pemilihan kata “oi” serta “jangan buang sampah disana bisa tersumbat siapa yang susah kan kita” merupakan kalimat perhatian digunakan untuk menyampaikan pesan nasihat kepada *audience* yang bersifat persuasif, sehingga tanggapan yang diharapkan untuk jadi perhatian dan tindakan.

d) Action

Jika sudah ada perhatian dan ketertarikan baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan dari luar *audience* akan mengambil keputusan untuk melakukan informasi sehingga iklan layanan masyarakat larangan membuang sampah di saluran irigasi informasi yang diiklankan. Sehingga iklan layanan masyarakat ini terealisasikan dengan baik akan berdampak nya masyarakat membuang sampah sembarangan dan ke saluran irigasi.

2) Konsep Bauran Media

Konsep media yang digunakan dalam perancangan ini yaitu bauran media atau media mix. Terdiri dari pemilihan media yang

disusun dengan memperhitungkan media habit. Media habit adalah media yang menjadi kebiasaan dari target audience dalam membaca, melihat, dan mendengar. Bauran media adalah perpaduan antara media (salah satu) dengan penjadwalannya (frekuensi dan kontinuitas penayangan atau pemasangan). Media yang digunakan perancangan adalah Video Iklan layanan masyarakat. Video Iklan Layanan Masyarakat dipilih karena dapat membuat masyarakat sadar atas tindakan yang dilakukan untuk tidak membuang sampah sembarangan lagi agar bersih nya lingkungan dari sampah terutama di sawah dan jalanan yang berada di tepi sawah.

a) Video Iklan

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini video iklan karena bisa ditonton nantinya oleh masyarakat yang akan ditampilkan di halaman kantor wali nagari Ampang Gadang.

b) Pamflet

Pamflet menjadi media efektif untuk himbuan untuk masyarakat Nagari Ampang Gadang akan dipasang ditempat strategis sehingga bisa dilihat oleh banyak orang.

c) Brosur

Brosur menjadi media yang cukup efektif untuk mengatasi dan himbuan untuk masyarakat Ampang Gadang yang disebarkan kepada masyarakat betapa penting menjaga lingkungan sekitarnya.

d) Tong Sampah

Tong Sampah menjadi mobilitas yang cukup tinggi merupakan benda yang sangat penting dimana masyarakat akan melihat tempat sampah di sekitar mereka dan akan membuang sampah ditempat sampah.

e) T- Shirt

T-Shirt menjadi media yang efektif dalam kampanye karena mempunyai mobilitas cukup tinggi. Selain karena digunakan sehari-hari, T-Shirt merupakan benda yang akan sering digunakan di luar ruangan dimana banyak orang tentu bisa melihatnya.

f) Gantungan kunci

Gantungan kunci menjadi *merchandise* untuk para pengendara. Gantungan kunci yang dibuat memiliki bentuk seperti dompet. Pada satu sisi dompet terdapat *tagline* iklan.

g) Stiker

Stiker menjadi *merchandise* untuk para pengendara. Stiker berisi tentang *microsleep* dan antisipasinya. Stiker dipasang di beberapa bagian kendaraan.

3) Strategi Perancangan

Strategi Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Larangan Membuang di saluran irigasi Ampang Gadang Ini diawali dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti, masyarakat, pihak

walingari. Melakukan observasi lapangan secara langsung. Melaksanakan wawancara dan mengambil dan menyimpan dokumentasi di setiap tahapan perancangan.

Prarancangan ini dilakukan dengan menggunakan metode A.I.D.A. Perancangan ini menghadirkan beberapa konten-konten tentang larangan membuang sampah disaluran irigasi dan lainya , dari dampak hingga solusinya. Perwujudannya yang lebih atraktif, komunikatif, serta efektif dalam wujud visual dan kaidah-kaidah desain yang berlaku. Menggunakan bauran media promosi dalam Perancangan iklan layanan masyarakat larangan membuang sampah disaluran irigasi.

Dalam perancangan ini, strategi komunikasi yang digunakan adalah pendekatan emosional. Emosional yang dimaksud adalah menggunakan hal – hal yang dapat meninggalkan kesan di benak audiens. Emosional disini dapat dengan berbagai cara, pertama yang membuat atau menyebabkan perasaan takut, kedua yang membuat perasaan khawatir. Strategi komunikasi ini digunakan karena berdasarkan analisis menyimpulkan bahwa masyarakat menyukai iklan yang meninggalkan kesan, lucu,haru dan maksud pesan dari iklannya tersampaikan. untuk menarik minat masyarakat dan pengendara menerapkan pesan iklan yang ingin disampaikan pada kehidupan sehari-hari utamanya dalam berkendara. Gaya ilustrasi audio visual Dalam perancangan ini yang

digunakan adalah gambar tidak bergerak. Gaya visual yang digunakan merupakan diilustrasikan yang di padukan dengan bentuk, warna, dan tipografi yang tepat. Penggunaan Video dapat dipilih karena lebih menarik agar dapat membantu keberhasilan dalam tersampainya pesan sehingga dapat meninggalkan kesan untuk target audiens.

Selanjutnya dalam Penggunaan warna perancangan ini digunakan warna-warna yang cerah dan beragam, namun masih turunan dari warna-warna yang digunakan oleh Permerintah Nagari serta elemen-elemen di jalan raya. Kemudian dalam perancangan ini tipografi digunakan untuk mendukung penyampaian pesan. Typeface yang digunakan dalam perancangan ini adalah tipe Sans Serif, karena memiliki kesan yang lebih kasual dan lebih mudah dibaca. Aksentuasi bold digunakan juga untuk meng highlight pesan utama yang mengintegrasikan iklan satu dengan lainnya.

3. Perwujudan

Dalam rancangan Iklan Layanan Masyarakat larangan membuang sampah disaluran irigasi, setelah melalui riset pengumpulan data ditetapkan media utama dan media pendukung sebagai berikut :

a) Media Utama

Media utama yang dibuat adalah audio visual yang berisi ajakan untuk masyarakat. Mengetahui pentingnya bahaya pembuangan sampah di tempat saluran irigasi di lingkungan ampang gadang.

b) Media pendukung

1) Poster

Pada media perancangan ini poster diharapkan mampu mengajak masyarakat di lingkungan ampang gadang untuk tidak melakukan pembuangan sampah pada saluran irigasi.

2) Konten IG / Feed Instagram

Rancangan ini akan menampilkan konten instagram dengan informasi akan bahaya dari pembuangan sampah pada saluran irigasi.

3) X-banner

Media X-banner akan ditampilkan sebagai penarik perhatian saat memasuki ruangan/ stand pameran.

4) Merchandise

a) Baju

b) Tong Sampah

4. Penyajian karya

Adapun penyajian Karya yang ingin dicapai nantinya adalah dalam bentuk pameran dengan menampilkan hasil nyata dari desain yang telah dirancang. Berikut ini hasil karya yang akan disajikan :

1) Video Iklan

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini video iklan karena bisa ditonton nantinya oleh masyarakat yang akan ditampilkan di halaman kantor wali nagari Ampang Gadang berdurasi 3- 5 menit.

2) Pamflet / Papan Informasi

Pamflet menjadi media efektif untuk himbauan untuk masyarakat Nagari Ampang Gadang akan dipasang ditempat strategis sehingga bisa dilihat oleh banyak orang dengan ukuran pamflet A3 (297 x 420 mm)

3) Tong Sampah

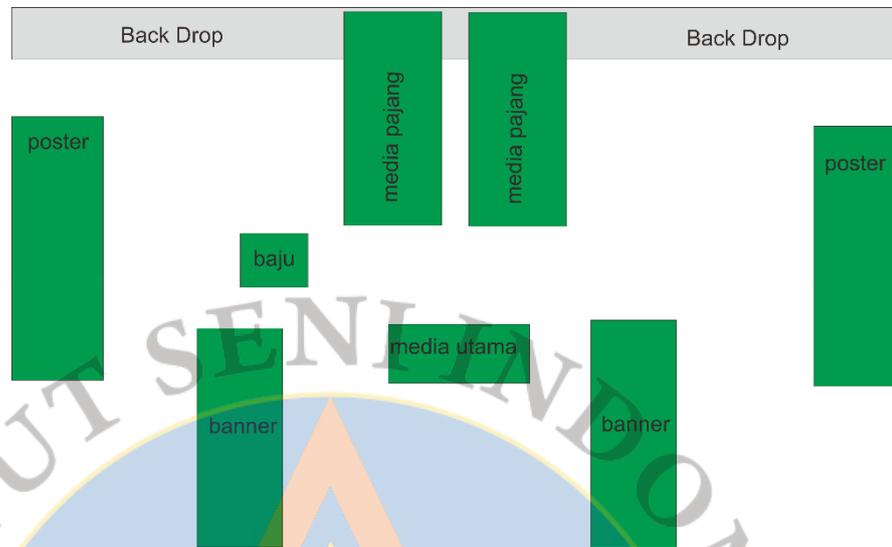
Tong Sampah menjadi mobilitas yang cukup tinggi merupakan benda yang sangat penting dimana masyarakat akan melihat tempat sampah di sekitar mereka dan akan membuang sampah ditempat sampah kapasitas tong sampah ukuran tinggi 71,12 cm x 35,56 cm

4) T- Shirt

T-Shirt menampilkan pengertian Sampah dan visual dampak larangan membuang sampah. Bahan yang digunakan adalah Cotton 30s dengan ukuran XXL. Teknik sablon yang digunakan adalah digital printing jenis digital transfer film (DTF) dengan area cetak yaitu tinggi 40 cm dan lebar 30 cm.

5) Stiker

Stiker menjadi merchandise untuk para pengunjung pameran. Stiker berisi tentang Sampah dan Cara antisipasinya. Ukuran stiker terdiri dari dua macam yaitu stiker ukuran 10 cm X 3 cm dan ukuran 25 cm.



Gambar 14
Display Karya
(Sumber : Faisal Amri, 2022)

