

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER DALAM	i
HALAMAN PERNYATAAN GELAR	ii
HALAMAN PESETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
GLOSARIUM.....	xiv
ABSTRAK	xvi
ABSTACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Penciptaan	5
C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan.....	5
D. Tinjauan Karya	6
E. Landasan Teori	10
1. Iklan.....	10
2. Iklan Layanan Masyarakat.....	15
3. Videografi.....	17
4. Media Edukasi	22
5. Saluran Irigasi.....	23
6. Ampang Gadang.....	24
F. Metode Penciptaan	25
1. Persiapan	25
2. Perancangan.....	30
3. Perwujudan	36
4. Penyajian Karya.....	37

BAB II KONSEP DAN PROSES PENCIPTAAN

A. Konsep Perancangan40

1. Konsep Perancangan40
2. Konsep Audio Visual42
3. Rancangan desain.....42
4. Brainstorming.....43
5. Konsep Visual44
6. Konsep Verbal.....45
7. Copywriting47
8. Studi Tipografi48
9. Studi Warna.....49

B. Proses Penciptaan.....51

1. Media Utama51
2. Bauran Media73

BAB III HASIL DAN ANALISIS KARYA

1. Audio Visual78
2. Poster.....79
3. Banner81
4. Visual Konten Media Sosial82
5. Proses pembuatan Audio Visual dari awal sampai akhir83
6. T-Shirt84
7. Stiker85

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan86
2. Saran.....86

DAFTAR PUSTAKA88

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profesi Masyarakat Ampang Gadang	2
Gambar 2. foto jalan penuh sampah yang hanyut dibawa air.....	3
Gambar 3. Penampakan sampah di saluran irigasi persawahan.....	3
Gambar 4. Papan Himbauan larangan Membuang Sampah.....	4
Gambar 5. ScreenShot Iklan Layanan Masyarakat Buanglah Sampah Pada Tempatnya	7
Gambar 6. Screenshot Iklan Layanan Masyarakat Tentang Revolusi Sampah.....	8
Gambar 7. Screenshot Iklan Layanan Masyarakat Peduli Lingkungan	9
Gambar 8. Gambar orang membuang sampah disaluran air.....	26
Gambar 9. Gambar Orang membuang sampah saluran irigasi ditepi jalan	26
Gambar 10. Orang membuang Sampah disawah dan berada ditepi jalan raya	27
Gambar 11. Wawancara dengan salah satu petani Ampang Gadang.....	28
Gambar 12. Wawancara dengan salah satu petani.....	28
Gambar 13. Wawancara di kantor wali nigari.....	29
Gambar 14. Display karya.....	39
Gambar 15. Brainstorming	43
Gambar 16. Seluruh Warna Hijau.....	50
Gambar 17. Warna yang digunakan.....	50
Gambar 18. Proses Pengambilan Gambar Scene 1	70
Gambar 19. Proses Pengambilan Gambar Scene 2	71
Gambar 20. Proses Editing Video	72
Gambar 21. Susunan Video	73
Gambar 22. Desain Poster.....	74
Gambar 23. Banner	74
Gambar 24. Konten Media Sosial.....	75
Gambar 25. Konsep Perancangan.....	76
Gambar 26. Proses Iklan layanan Masyarakat	77
Gambar 27. Capture Final Video Promosi (Audiovisual).....	79
Gambar 28. Desain Poster.....	80
Gambar 29. Banner	81

Gambar 30. <i>Visual konten Media Sosial</i>	82
Gambar 31. <i>Proses Pembuatan Audiovisual dari awal sampai akhir</i>	83
Gambar 32. <i>T-Shirt</i>	84
Gambar 33. <i>Stiker</i>	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Headline dan Tagline.....	47
Tabel 2. Tipografi yang digunakan	49
Tabel 3. Storyline	52
Tabel 4. StoryBoard	58



GLOSARIUM

Acceptable	: Diterima.
Appeal To Anxiety	: Tampilan yang berdasarkan kepada perasaan ketakutan/kekuatiran.
Awareness	: Kesadaran..
Bodycopy	: Paragraf atau teks di bawah headline yang menjelaskan dan mendeskripsikan pesan utama.
Copywriting	: Pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang dalam menulis teks yang ditujukan untuk periklanan.
Digital Advertising	: Sebuah pemasaran yang dilakukan sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen ataupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.
Digital Transfer Film	: Teknik sablon yang menggunakan kertas film untuk mencetak desain terlebih dahulu, kemudian ditransfer ke permukaan kaos dengan cara dipress dan dipanaskan dengan suhu tertentu.
Disertif	: Bentuk perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang atau individu dalam mengemukakan pikiran, perasaan, kebutuhan atau keinginan secara langsung, terbuka, jujur, dan sesuai tanpa adanya kecemasan yang tidak beralasan, namun juga disertai dengan pertimbangan dan penghormatan terhadap orang lain, sehingga tanpa merugikan diri sendiri maupun orang lain.
Emotional Appeal	: Tampilan yang berdasarkan kepada perasaan.
Emphasis	: Teknik memberikan penekanan tertentu pada layout atau strategi menarik untuk perhatian.
Entertaining	: Menghibur.
Flow	: Mengalir.
Hatching	: Penggarisan. adalah teknik dalam lukisan dan karya grafis yang digunakan untuk memberikan efek

warna maupun bayangan dengan membuat garis-garis paralel.

Headline	: Judul yang dibuat khusus untuk menjadi efektif dan menarik mengarahkan pembaca ke materi.
Heavy Users	: Pengguna berat.
Hierarki	: Suatu susunan dari beberapa hal seperti objek, nama, nilai, kategori, dan sebagainya. Di mana hal-hal tersebut dikemukakan pada suatu tingkat, yaitu di “atas,” “bawah,” atau “pada tingkat yang sama” dengan yang lainnya. Secara abstrak, sebuah hierarki adalah sebuah kumpulan yang disusun.
Icon	: Tanda yang mirip dengan obyek yang diwakilinya.
Indeks	: Tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut juga tanda sebagai bukti.
Introduction Stage	: Tahap pertama dalam siklus hidup produk.
Isometric	: Metode membuat objek 3D dalam teknik 2D.
Layout	: Tata letak dari elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibuat.
Maturity	: Kedewasaan.
Media Environment	: Lingkungan media.
Media Mix	: Bauran media. Perpaduan antara media (salah satu) dengan penjadwalannya (frekuensi dan kontinuitas penayangan atau pemasangan).
Media Scheduling	: Penjadwalan Media. Untuk menetapkan penjadwalan media pada iklan
Media Selection	: Pemilihan media. Dalam perancangan iklan Pemilihan media berfungsi untuk menemukan media yang paling hemat biaya.
Media Weight	: Bobot media. Penentuan berapa banyak suatu kendaraan media harus menayangkan atau menampilkan pesan iklan..
Mockup	: Sebuah rancangan atau model desain produk yang dibuat sebagai acuan sebelum direalisasikan.

Persuasive	: Tindakan sosial untuk mempengaruhi orang lain.
Poster	: Berupa gambar yang bisa dilihat di banyak tempat Ditempel di dinding dan tiang listrik berisikan informasi.
Reinforcement Advertising	: Suatu bentuk iklan yang berupaya untuk melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak untuk meyakinkan ataupun memantapkan pilihan pembeli.
Reminding	: mengingatkan. menyebabkan seseorang mengingat seseorang atau sesuatu.
Saluran irigasi	: Saluran air untuk mengairi sawah petani.
Sequence	: Rangkaian, urutan, rentetan.
Symbol	: Merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama.
Tageline	: Kalimat singkat dan mudah diingat untuk tujuan branding sebuah bisnis.
Typeface	: Rancangan karakter dari sekumpulan huruf. Typeface merupakan “perwajahan” yang membentuk karakteristik suatu kumpulan huruf sehingga membedakannya dengan jenis huruf yang lain.
Unexpected	: Tak terduga.
Unity	: Cara menciptakan kesatuan secara keseluruhan baik fisik maupun non fisik yaitu pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

ABSTRAK

Perancangan iklan layanan masyarakat ini dilatar belakangi tinggi angka sampah berserakan karena faktor manusia yang tidak menjaga lingkungan nya sampah dan membuang sampah disembarangan tempat. Perancangan ini dipilih untuk memberikan informasi dan membangun kesadaran masyarakat tentang bahaya membuang sampah ke saluran irigasi yang banyak menimbulkan berbagai permasalahan. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data, berupa observasi, wawancara, dan penelitian secara langsung ke masyarakat. Kemudian metode analisis adalah AIDA untuk mempertimbangkan dalam mengatur strategi, serta mengetahui strategi tersebut berjalan dengan dengan baik. Perancangan ini menggunakan strategi komunikasi yang dengan gaya Bahasa daerah dengan aserfif. Sehingga respon yang diharapkan nantinya muncul adalah masyarakat sadar dan peduli dengan membuang sampah disaluran irigasi.

Hasil perancangan ini berupa media luar ruangan dan media pendukung dalam wujud pemilihan media luar dan *merchandise* karena media ini merupakan media yang dekat dengan target audiens dan digunakan sehari hari oleh target *audience* dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang informasi iklan termasuk rekognisi serta pengulangan informasi iklan.

Kata Kunci : irigasi,Sampah,tersumbat,banjir,penyakit.

ABSTRACT

The design of this public service announcement is motivated by the high amount of garbage scattered due to the human factor that does not protect the environment and throws garbage everywhere. This design was chosen to provide information and build public awareness about the dangers of throwing garbage into irrigation canals which cause many problems. The method used is the data collection method, in the form of observation, interviews, and research directly to the community. Then the analysis method is AIDA to consider in setting the strategy, and knowing that the strategy is running well. This design uses a communication strategy with regional language style with assertiveness. So that the response that is expected to appear later is that people are aware and care about disposing of garbage in irrigation canals.

The results of this design are outdoor media and supporting media in the form of choosing external media and merchandise because this media is media that is close to the target audience and is used daily by the target audience with the aim of increasing public awareness about advertising information including recognition and repetition of advertising information.

Keywords: irrigation, Garbage, clogged, flood, disease