

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Data dari Dinas perhutanan Kabupaten Semarang menyebutkan, sedikitnya ada lima ratus hektar hutan di Kabupaten Semarang dalam kondisi kritis. Hutan tersebut berada di wilayah ungaran barat, dan kecamatan bringin. Kepala dinas perhutanan Kabupaten Semarang, kerusakan hutan salah satunya disebabkan oleh rendahnya tingkat kesadaran masyarakat untuk menjaga kelestarian alam. Selain itu, sikap masyarakat yang tidak patuh pada ketentuan juga ikut berperan dalam rangka mempertahankan kondisi hutan. Saat ini dinas perhutanan banyak mendapati masyarakat yang tidak patuh pada ketentuan. Ini terbukti dengan adanya penebangan pohon secara liar. Pihaknya cukup menyayangkan sikap masyarakat tersebut, terlebih setelah menebang pohon, masyarakat justru membiarkan lahan mereka mangkrak tidak terurus. Akibatnya hutan menjadi gundul dan tandus. Untuk penanggulangan kerusakan tersebut, pihaknya telah menyiapkan sejumlah kegiatan yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat. Diantaranya reboisasi, penyuluhan masyarakat. Kegiatan tersebut akan dilaksanakan secepatnya. Dinas perhutanan telah menyiapkan sekitar 3.000 bibit tanaman keras yang akan ditanam di 500 hektar hutan rakyat.

Dan keadaan alam sendiri di kota semarang terletak di pesisir pantai utara Jawa Tengah. Luas wilayahnya sekitar 373,67 km. Sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa. Sebelah timur dengan Kab. Demak, sebelah barat dengan kab. Kendal sedangkan sebelah selatan dengan kab semarang secara administratif semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah.

Kota Semarang sampai saat ini terdiri dari kelurahan dan kecamatan. Kecamatan yang ada meliputi, Semarang Barat, Semarang Utara, Semarang Tengah dan Semarang Timur.

Wilayah Kota Semarang terdiri dari dataran rendah dan dataran tinggi. Di bagian utara yang merupakan pantai dan dataran rendah, sedang ketinggian ruang bervariasi. Di bagian selatan merupakan daerah perbukitan, dan dataran tinggi. Semarang memiliki dua musim, yaitu musim kemarau dan penghujan yang memiliki siklus pergantian enam bulan. Hujan sepanjang tahun dengan curah hujan tahunan yang bervariasi dari tahun ke tahun, terjadi pada bulan Desember sampai bulan Januari. Kelembaban udara rata-rata bervariasi. Arah angin sebagian besar bergerak dari arah Tenggara menuju Barat Laut dengan kecepatan rata-rata.

Semarang sendiri memiliki hutan pinus, hutan karet, hutan jati. Sehingga sudah saatnya bagi kita untuk lebih serius lagi dalam menjaga hutan dan memerangi penebangan liar daerah sekitar Semarang. Contohnya kasus penebangan liar yang hingga kini masih terjadi di beberapa daerah dan menjadi isu dunia dinilai telah merusak citra Indonesia di mata dunia. Sekalipun upaya pemberantasan penebangan liar ini masih terus dilakukan oleh beberapa pihak namun hingga kini masih berlangsung. Meluasnya kejadian penebangan liar, tidak terlepas dari minimnya pengawasan dan tindakan hukum yang dilakukan terhadap para pelaku pembalakan liar. Kurangnya pengawasan bisa dilihat dari pemerintah dan luas wilayah hutan yang tidak bisa memonitor gimana mestinya. Dengan perbandingan seperti itu tidak heran jika sangat berat beban yang harus ditanggung oleh pemerintah. Hal itu masih diperparah dengan minimnya fasilitas pendukung yang disediakan untuk membantu pemerintah. Selain itu pembalakan liar dan pencurian kayu merupakan proses kejahatan yang sangat terorganisir. Maka

dari itu di perlukan adanya undang-undang hukum, tentang praktek pembalakan liar. Dengan adanya undang-undang tentang perlindungan hutan diharapkan, bisa menciptakan keseimbangan dan kelestarian lingkungan dengan kegiatan perlindungan hutan. Supaya hutan terlindung dari penebang liar yang tidak bertanggung jawab.



**Gambar 1.1**

Pengundulan hutan

Pada usia anak 4-12 tahun biasanya anak-anak melakukan minimal 60 menit aktivitas fisik setiap hari. Biasanya anak-anak lebih banyak beraktivitas bahkan hingga beberapa jam. Hal ini dapat dibangun sepanjang hari dengan kegiatan-kegiatan bermanfaat contoh, menanam bibit pohon. Kegiatan ini adalah salah satu upaya untuk melakukan pembelajaran bagi anak tentang menanam pohon. Menanam pohon salah satu kegiatan yang di sukai anak-anak. Kebanyakan anak-anak usia dini

senang bermain di luar ruangan, mereka akan mencari hal-hal yang mereka belum tau. Berawal dengan menanam anak-anak akan mengerti tentang cara-cara menanam yang baik dan yang benar dan menggunakan perlengkapan seadanya. Dari tanah yang diberi pupuk, memasukan bibit pohon kedalam tanah dan sampai menyiram bibit pohon dengan air. Tidak ada salahnya kita mengajarkan anak-anak belajar menanam dari mulai usia dini. Dengan belajar menanam anak-anak akan memiliki rasa bertanggung jawab yang tinggi untuk menjaga hutan dan melestarikan hutan. Dari menanam anak-anak akan termotivasi untuk reboisasi. Masyarakat dari segala usia dapat menikmati manfaat menanam pohon untuk masa depan yang akan datang, khususnya anak-anak menanam memiliki manfaat yang tinggi, melatih tanggung jawab untuk menjaga dan melindungi. Menanam adalah suatu pendidikan yang bermanfaat bagi masa depan akan datang.

Dengan adanya iklan layana masyarakat program pembelajaran menanam pohon bagi anak usia dini, anak-anak akan lebih peduli dengan alam sekitar mereka. Media-media yang sudah ada sebelumnya tidak efektif, seperti baleho masyarakat cenderung hanya melihat dan sekilas membaca. Masyarakat tidak dapat memahami isi yang ada di media, dan masyarakat tidak dapat memberi informasi kepada anak-anak mereka. Dengan adanya media buku cerita tentang menanam pohon penulis sebagai pendesain yang berkerjasa dengan dinas pendidikan, diharapkan masyarakat dan anak-anak mendapatkan informasi yang bermanfaat dan memotifasi anak untuk melakukan penghijauan kembali. Di harapkan generasi yang akan datang dapat mencegah penebangan liar di daerah-daerah sekitar. Tidak hanya itu mereka dapat belajar tentang cara-cara menanam. Bila sejak usia dini sudah di perkenalkan cara untuk menanam pohon, maka waktu beranjak dewasa mereka akan punya rasa tanggung jawab untuk mencintai lingkungan dan penghijauan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dibahas dalam perancangan kampanye Iklan Layanan Masyarakat program pembelajaran menanam pohon bagi anak usia dini sebagai berikut:

1. Bagaimana Iklan Layanan Masyarakat program kecintaan menanam pohon bagi anak usia 6-8 tahun melalui media buku cerita yang tepat sasaran?
2. Bagaimana memilih media yang sesuai sebagai pendukung buku cerita?

## **1.3 Tujuan Perancangan**

1. Sebagai sarana kecintaan menanam dengan menggunakan media buku cerita yang efisien dan efektif dalam Iklan Layanan Masyarakat program kecintaan menanam pohon bagi anak.
2. Sebagai media pembelajaran dengan menggunakan media buku cerita tentang kecintaan menanam.
3. Membangun kecintaan masyarakat akan pentingnya menanam pohon bagi anak usia 6-8 tahun.

## **1.4 Manfaat Perancangan**

Bagi masyarakat wilayah Semarang

1. Dapat menjadi media wacana bagi semua orang, masyarakat, anak-anak dan orang tua, supaya anak-anak lebih peduli akan pentingnya menanam pohon.
2. Dapat berguna bagi masyarakat, dan orang tua untuk media pembelajaran bagi anak.

3. Mendapatkan informasi akan pentingnya menanam pohon bagi masyarakat di wilayah semarang.

Bagi mahasiswa khususnya di bidang pendidikan Desain Komunikasi Visual

1. Mengetahui cara merancang Iklan layanan Masyarakat program kesadaran menanam pohon bagi anak usia 6-8 tahun dengan mengguna media buku cerita.
2. Mendapat pengetahuan konsep kreatif dan media yang digunakan untuk membuat Iklan Layanan Masyarakat program kecintaan dalam upaya kecintaan menanam bagi anak usia 6-8 tahun.

### **1.5 Ruang Lingkup Perancangan**

Ruang lingkup perancangan meliputi kota semarang, kota semarang sangat cenderung dengan perbukitan. Dengan adanya Iklan Layanan Masyarakat di kota semarang respon orang tua yang memiliki anak usia 6-8 tahun akan memberi informasi kepada anaknya, dengan Iklan Layanan Masyarakat ini bertujuan supaya iklan yang dirancang lebih efektif dan khalayak sasaran.

## **16. Metodologi Perancangan**

### **1.6.1 Data Yang Diperlukan**

Dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat program pembelajaran menanam pohon bagi anak usia dini, maka data-data yang diperlukan diantaranya:

1. Geografis

Perancang Iklan Layanan Masyarakat program kecintaan menanam pohon bagi anak usia 6-8 tahun. Difokuskan pada daerah semarang dan sekitarnya.

## 2. Demografis

Data ini diperlukan untuk golongan pekerjaan, ekonomi, pendidikan di daerah semarang. Dilakukan supaya penyampaian, ini iklan diterima.

## 3. Behaviour

Perilaku, kondisi, situasi, karakter budaya masyarakat adalah data-data yang diperlukan supaya pesan disampungkan dalam perancang Iklan Layanan Masyarakat program kecintaan menanam pohon bagi anak usia 6-8 tahun.

### 1.5.2 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam yang bersifat terbuka terhadap narasumber dari kalangan orang tua dan anak-anak.

#### 2. Pengamatan

Pengamatan dilakukan untuk menyajikan sebuah data mengenai obyek.

#### 3. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumen image dan foto.

#### 4. Data pustaka

Lokasi.biardwatching@semarang.biard.web.indotoplist.com Wikimapi.com, Wilayah.semarang@semarang.biard. web, 14-11-2012, 20.00 wib

### 1.5.3 Lokasi Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan, informasi dari masyarakat, orang tua dan anak-

anak umur 6-8 tahun, dan sumber dari internet. Yang berada di sekitar Semarang.

#### 1.5.4 Sumber Data

Sumber dari masyarakat, orang tua, anak-anak usia 6-8 tahun. Dan sumber dari media internet.

#### 1.5.5 Metode Perancangan

##### 1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui pengelompokan data - data yang dapat dilakukan menurut sumber pengambilannya yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer memperoleh langsung data melalui wawancara. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang ada, dapat diperoleh dari buku-buku, surat kabar, majalah atau internet.

##### 2. Analisa Data

Dalam perancangan ini menggunakan analisa 5W1H adalah metode yang menganalisa dari segi, What, Who, Where, When, Why dan How

###### a. What

Apa permasalahan yang diangkat di dalam Iklan Layanan Masyarakat tersebut?

###### b. Who

Siapa target audien yang ditunjukkan dari perancangan Iklan Layanan Masyarakat?

###### c. Where

Dimana perancangan Iklan Layana Masyarakat ditempatkan?

d. When

Kapan waktu yang tepat untuk perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini dibuat?

e. Why

Mengapa masyarakat Semarang harus tau dengan perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini?

f. How

Bagaimana cara yang tepat untuk memberi tau tentang perancangan Iklan Layanan Masyarakat tersebut kepada masyarakat?

3. Konsep Perancangan

Perancangan yang digunakan berupa pemberitahuan pada masyarakat terutama orang tua dengan menggunakan media buku cerita untuk memberikan informasi kepada anak pentingnya menanam pohon bagi anak-anak. Demografis yaitu:

- a. Usia : anak usia 6-8 tahun  
Orang tua 20 – 35 tahun
- b. Pekerjaan : Pelajar dan Pekerja
- c. Gender : Laki-laki dan perempuan
- d. Geografis : Kota Semarang
- e. Psikologi : Bagi kalangan anak sekolah
- f. Tingahlaku : penyayang

## **1.7. Sistim Penelitian**

### **BAB I PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

#### **1.2 Rumusan Masalah**

#### **1.3 Tujuan Perancangan**

#### **1.4 Manfaat Perancangan**

#### **1.5 Ruang Lingkup**

#### **1.6 Metode Perancangan**

#### **1.7 Sistematika Penelitian**

#### **1.8 Skema Perancangan**

#### **1.9 Tinjauan Teori**

(Menjabarkan tentang pengertian permasalahan yang terkait dan didukung oleh teori-teori yang ada)

### **BAB II IDENTIFIKASI DATA**

#### **2.1. Identifikasi Data**

##### **2.1.1 Diproduksi**

(berisi tentang lembaga)

##### **2.1.2 Data produk**

(berisi identifikasi tentang produk)

##### **2.1.3 Data konsumen**

(berisi tentang data-data konsumen)

##### **2.1.4 Target pemasaran**

(berisi tentang target-target pemasaran)

#### **2.2. Analisa Data**

(menggunakan analisa 5W + 1H)

#### **2.3. Kesimpulan Analisis**

### **Bab III KONSEP PERANCANGAN**

#### **3.1. Konsep Media**

### **3.1.1. Tujuan Media**

### **3.1.2. Strategi Media**

### **3.1.3. Pemilihan Media**

#### **3.1.3.1. Tujuan Media**

(berisi tentang manfaat buku bagi anak-anak)

#### **3.1.3.2. Sasaran Khalayak (Target Audience)**

### **3.1.4. Program Media**

1. Buku cerita
2. Poster
3. Iklan Majalah
4. Koran

### **3.1.5 Biaya Media**

## **3.2 Konsep Kreatif**

### **1.3.1 Tujuan Kreatif**

### **1.3.2 Strategi Kreatif**

### **1.3.3 Program kreatif**

### **1.3.4 Biaya Kreatif**

## **Bab 4 VISUALISASI**

### **4.1 Outline**

(outline berisi tentang spesifikasi isi pesan/cerita secara garis besar.)

### **4.2 Pendekatan Visual**

(dijelaskan konsep perancangan)

### **4.3 Storyline**

(isi pesan dan naskah cerita)

### **4.4 Script**

(penjelasan yang bersifat teknis tentang format isi pesan))

### **4.5 Format**

(berisi screen format dan penjelasan hardware, software dan alat yang digunakan)

#### **4.6. Karakterisasi Visual**

(digambarkan tentang semua karakter visual yang ada.)

##### **4.6.1 Storyboard**

(storyboard berisi naskah atau alur cerita)

##### **4.6.2 Alternative Layout / sketsa**

##### **4.6.3 Final Layout**

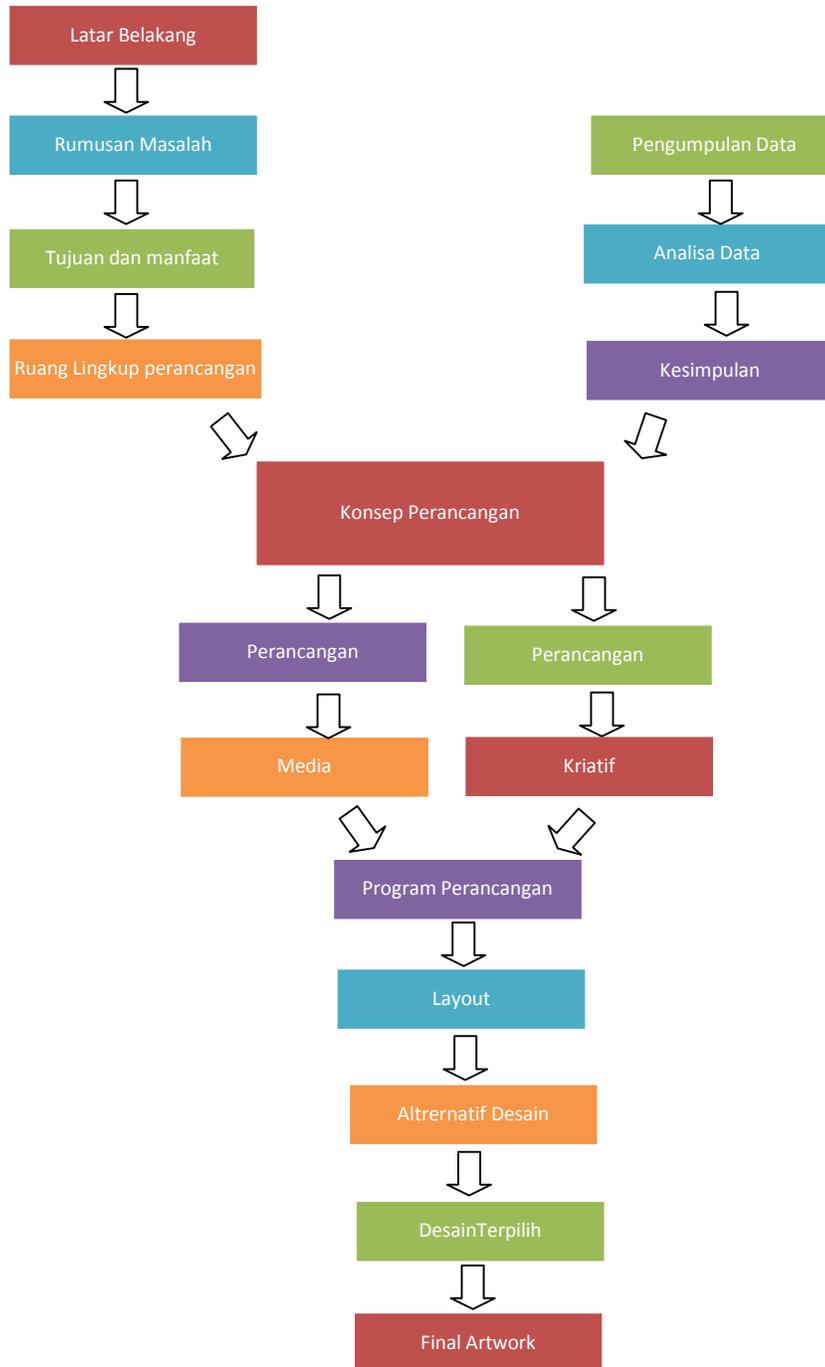
### **Bab 5 PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

#### **5.2. Saran**

### **DAFTAR PUSTAKA**

## 1.8. Skema Metode Perancangan



## **1.9. Tinjauan Teori**

### 1.9.1 Tentang ILM

Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia tidak ada organisasi khusus yang dibentuk untuk menangani iklan layanan masyarakat dibuat secara sendiri-sendiri oleh biro iklan yang bekerja sama dengan media dan pengiklan. Hal ini mengakibatkan kurangnya komitmen dalam merumuskan iklan serta pesan yang diinginkan disampaikan sehingga iklan layanan masyarakat tidak dilakukan secara rutin. Pada tinjauan teoritis akan digunakan beberapa teori yang telah didapatkan selama mempelajari ilmu Desain Komunikasi Visual. (wikimapia 21-11-2012, 20.18)

### 1.9.2 Kampanye

Adalah prinsip suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang digunakan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Dan juga diungkapkan oleh Ragers pada tahun 1987 mendefinisikan kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang digunakan secara berkelanjutan pada ukuran waktu tertentu. (www.blogspot.com 22-11-2012, 18.30 pengertian kampanye)

### 1.9.3 Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi sebuah proses penyampaian informasi ke pada pihak lain dengan menggunakan media. Menurut web wikimedia komunikasi visual Adalah komunikasi melalui penglihatan dengan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada

pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaian. (*id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\_visual* 22-11-2012, 20.00 pengertian kampanye)

#### 1.9.3.1 Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah visualisasi dari suatu tulisan. ilustrasi dapat berupa sketsa, lukisan, vector graphic, foto, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan pada penjelasan tulisan dari pada bentuk. Pada dasarnya, ilustrasi dibuat untuk untuk menjelaskan informasi yang terkandung di dalam teks. Dengan bantuan ilustrasi, diharapkan teks tersebut lebih mudah dipahami oleh pembaca. Dan menurut wikimedia ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik drawing, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud dari pada bentuk. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah dicerna. (*id.wikipedia.org/wiki/Ilustrasi* 22-11-2012 , 20.00)

#### 1.9.3.2 Tipografi

Tipografi adalah sesuatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan

kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Dan menurut wikimedia Tipografi atau tata huruf merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Dikenal pula seni tipografi, yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama. Dalam seni tipografi, pengertian huruf sebagai lambang bunyi bisa diabaikan. (*id.wikipedia.org/wiki/Tipografi* 18-12-2012. 19.45)

#### 1.9.3.3 Warna

Warna adalah material penting dalam kehidupan karena warna memberi kesan yang menyenangkan. Menurut johan warna adalah sebuah spektrum tertentu yang terdapat di dalam cahaya yang sempurna atau putih. Dalam dunia disain, Warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Misalnya pencampuran pigmen magenta dan cyan dengan proporsi tepat dan disinari cahaya putih sempurna akan menghasilkan sensasi mirip warna merah. (*www.ilmugrafis.com* 18-12-2012. 19.45)

#### 1.9.3.4 layout

Layout adalah tata letak yang merupakan satu keputusan yang menentukan efisiensi. Menurut wungkar di web nya mengatakan layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah

menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. (www.fourseasonnews.com/.../pengertian-layout.ht.18-12-2012.19.45)

#### 1.9.3.5 Ukuran

Ukuran adalah penunjuk panjang dan lebar dari sebuah bidang. Menurut web Wikimedia ukuran adalah sembarang ukuran yang menunjukan pusat segugusan data, yang telah diurutkan dari yang terkecil sampai yang terbesar atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil. (wikipedia.org/wiki/Ukuran\_pemusatan\_data 20-12-2012 20.00)

#### 1.9.4 Tentang Periklanan

Iklan adalah sebagai bentuk komunikasi yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi pembeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Menurut blog arif poetra iklan berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai arti "mengiring orang pada gagasan" atau dalam bahasa Indonesia adalah pariwisata yaitu mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. (Pengertian Iklan <http://arifpoetryunar.blogspot.com/2012/07/pengertian-iklan.html>, 22-11-2012, 20.00)

### 1.9.5 Tujuan Iklan

Tujuan periklan adalah pernyataan spesifik tentang eksekusi periklanan yang direncanakan dalam pengertian tentang apa yang khususnya hendak dicapai oleh iklan tersebut. Menurut Kotler (1997: 236) mengartikan tujuan periklan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan. ([posbisnis.com/2012/06/devinisi-maksud-dan-tujuan-periklanan](http://posbisnis.com/2012/06/devinisi-maksud-dan-tujuan-periklanan), 23-11-2012 20.00 )

### 1.9.6 Jenis Iklan

Secara umum iklan di bedakan menjadi berikut ( Nani Nuraeni, S.Sos 2008:07)

#### 1. Comercial Advertising

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam.

- Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

- Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

## 2. Corporate Advertising

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan Corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan Corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada Public.

Iklan Corporate sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

## 3. Public Service Advertising.

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk

kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik. (*pengantar periklanan.blogspot.com/2008/03/jenis-jenis-iklan.html*, 23-11-2012 .20.30)

#### 1.9.7. Tentang Buku Cerita

Buku cerita adalah kumpulan gambar dan tulisan yang mempunyai alur cerita yang bermanfaat bagi anak. Dan menurut Asosiasi Perpustakaan Amerika, buku cerita adalah buku yang sesuai dengan tingkat kemampuan membaca dan minat anak-anak dari kelompok umur tertentu atau tingkatan pendidikan, mulai prasekolah hingga kelas enam sekolah dasar. Buku secara khusus ditulis dan diberi ilustrasi untuk anak hingga berusia 12-13 tahun. Termasuk ke dalam kategori ini adalah buku nonfiksi dan novel untuk remaja, buku karton tebal (board book), buku lagu anak, buku mengenal alfabet, belajar berhitung, buku bergambar untuk belajar membaca, buku bergambar untuk belajar konsep (picture book), dan buku cerita bergambar. Nancy Anderson mengelompokkan bacaan anak menjadi enam kategori. Buku bergambar prasekolah, sastra tradisional, fiksi, ilmu pengetahuan, puisi dan syair. Bacaan anak umumnya ditulis dengan kalimat yang singkat, serta pilihan kosakata dan tata bahasa yang lebih sederhana dibandingkan sastra dewasa. Selain dibaca di dalam hati, teks dimaksudkan agar bisa dibaca keras-keras oleh anak. Buku juga dibacakan keras-keras oleh orang dewasa untuk anak yang belum bisa membaca. Ilustrasi sangat penting dalam bacaan anak dan merupakan kesatuan dengan cerita. Anak yang belum bisa membaca terutama sangat memperhatikan gambar-gambar dalam buku. Selain itu, bacaan anak bisa hanya berisi gambar dan tanpa kata-kata. Jumlah ilustrasi dalam buku anak juga lebih banyak dibandingkan ilustrasi buku sastra

dewasa. Semakin muda target pembaca, maka semakin banyak pula ilustrasi yang diberikan. ( [wikipedia.org/wiki/Bacaan anak](http://wikipedia.org/wiki/Bacaan_anak) , 20-12-2012 18.30)

## **BAB II**

### **Data Verbal**

#### **2.1. Identifikasi Data**

##### **2.1.1 Diproduksi**

- Dinas Pendidikan kota semarang  
Kantor Dinas Pendidikan Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah -  
Indonesia.  
Jalan : Dr. Wahidin 118 Semarang  
Kelurahan : Jatingaleh  
Kecamatan : Candisari  
Kota : Semarang  
Provinsi : Jawa Tengah  
Kode Pos : 50234  
Telepon : 024-8412180  
Fax : 024-8317752  
E-Mail : [disdik@semarangkot](mailto:disdik@semarangkot)  
Twitter : [@disdik\\_kotasmg](https://twitter.com/disdik_kotasmg)  
Facebook : [www.facebook.com/dinaspendidikan.semarangkota/](https://www.facebook.com/dinaspendidikan.semarangkota/)  
Website : [disdik-kotasmg.org](http://disdik-kotasmg.org)

Dinas Pendidikan Kota Semarang membawahi 16 Unit Pelaksana  
Teknis Dinas (UPTD) Pendidikan Kecamatan :

1. UPTD Pendidikan Kecamatan Mijen
2. UPTD Pendidikan Kecamatan Gunung Pati
3. UPTD Pendidikan Kecamatan Banyumanik
4. UPTD Pendidikan Kecamatan Gajahmungkur
5. UPTD Pendidikan Kecamatan Semarang Selatan

6. UPTD Pendidikan Kecamatan Candisari
  7. UPTD Pendidikan Kecamatan Tembalang
  8. UPTD Pendidikan Kecamatan Pedurungan
  9. UPTD Pendidikan Kecamatan Genuk
  10. UPTD Pendidikan Kecamatan Gayamsari
  11. UPTD Pendidikan Kecamatan Semarang Timur
  12. UPTD Pendidikan Kecamatan Semarang Tengah
  13. UPTD Pendidikan Kecamatan Semarang Utara
  14. UPTD Pendidikan Kecamatan Semarang Barat
  15. UPTD Pendidikan Kecamatan Tugu
  16. UPTD Pendidikan Kecamatan Ngaliyan
- Dinas Pendidikan Kota Semarang, juga membawahi Satuan Pendidikan

1. Jenjang SD Negeri : 347 sekolah  
SD Swasta : 179 sekolah
2. Jenjang SMP Negeri : 43 sekolah  
SMP Swasta : 133 sekolah
3. Jenjang SMA Negeri : 16 sekolah  
SMA Swasta : 62 sekolah
4. Jenjang SMK Negeri : 11 sekolah  
SMK Swasta : 77 sekolah

### **2.1.2 Data Produk**

Buku cerita merupakan salah satu hiburan yang mendidik anak-anak, karena buku cerita anak-anak mendapatkan kesenangan dan dapat dijadikan sarana kesenangan dan dapat dijadikan saran untuk belajar membaca serta memahami pesan moral. Namun tidak dapat dipungkiri, terkadang ada juga

anak-anak yang kurang suka membaca ,maka dari itu perlu dibuat sebuah buku cerita yang mampu menarik perhatian anak-anak.

### **2.1.3 Data konsumen**

Buku cerita tentang kecintaan menanam pohon bagi anak usia dini, dari umur 6-8 tahun, dengan adanya buku cerita tentang pembelajaran menanam pohon bagi anak usia dini. Di kota semarang, anak-anak akan lebih tau pentingnya menanam pohon bagi masa depan yang akan datang.

### **2.1.4 Target Pemasaran**

Target pemasaran buku cerita tentang kecintaan menanam pohon bagi anak usia 6-8 tahun, akan distribusikan taman kanak-kanak dan sekolah dasar di seluruh kota semarang. anak-anak mengerti jelas akan pentingnya menanam pohon bagi lingkungan sekitar dan menjaga lingkungan.

## **2.2 Analisa Data**

Dari data-data diatas penulis menganalisa data menggunakan teori 5W+1H sebagai landasan untuk membuat perancangan yang efektif, tepat dan komunikatif.

### **1. What**

Apa permasalahan yang diangkat di dalam iklan layanan masyarakat tersebut?

*Permasalahan kurangnya informasi terhadap orang tua akan pentingnya menanam bagi anak-anak di usia dini.*

2. Who

Siapa target audience yang dituju dari perancangan iklan layanan masyarakat ini ?

*Target audience perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini adalah anak-anak usia 6-8 tahun dan orang tua usia 20 – 35 tahun, laki-laki dan perempuan berdomisili di daerah Semarang.*

3. Where

Dimana perancangan ILM ditempatkan?

*Iklan layanan masyarakat di khususkan di daerah Semarang dan strategis yang di lewatin audience.*

4. When

Kapan waktu yang tepat untuk perancangan ILM ini dibuat?

*Waktu yang tepat untuk pembuatan ILM secepatnya supaya orang tua tau akan pentingnya menanam bagi anak-anak.*

5. Why

Mengapa masyarakat Semarang selatan harus tau dengan perancangan ILM ini?

*Perancangan di buat supaya masyarakat kota Semarang tau akan pentingnya menanam bagi anak untuk masa depan yang lebih cerah.*

6. How

Bagaimana cara yang tepat untuk memberi tau tentang perancangan ILM tersebut kepada masyarakat?

*Dengan membuat perancangan yang menampilkan visualisasi keadaan yang ada sehingga masyarakat lebih memahami situasi dan kondisi dari gambar yang ada.*

### **2.3 Kesimpulan Analisa**

Masih banyaknya masyarakat yang kurang sadar akan pentingnya menanam pohon di daerah berbukitan yang gundul. Terutama orang tua yang memiliki anak usia dini, orang tua harus memberi contoh baik bagi anak-anaknya untuk mencintai atau menjaga hutan. Berawal dari belajar menanam pohon anak-anak akan mereka akan sadar betapa pentingnya menanam pohon bagi masa depan yang akan datang. Dan dari analisis data diatas dapat penulis simpulkan Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang pembelajaran menanam dapat membuat suatu perancangan media iklan yang tepat, efektif dan komunikatif sehingga dapat diterima dan dipahami oleh target audience atau masyarakat.

## **BAB III**

### **Konsep Perancangan**

#### **3.1 Konsep Media**

Metode merupakan cara untuk mencapai tujuan, yang tersusun secara teratur. Dalam merancang di butuhkan metode agar setiap rencana yang dikerjakan lebih terarah dan berhasil. Metode sangat penting peranannya dalam memulai sebuah kegiatan. Begitu pula mengkampanyekan suatu hal agar tepat sasaran dan lebih terarah tujuan dan manfaatnya, maka diperlukan metode yang tepat pula. Agar menjadi seperti yang kita inginkan kita perlu memperhatikan dan mengikuti beberapa prosedur sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dan mengolah data yang merupakan pegangan atau pedoman.
2. Penyusunan konsep perancangan yang terdapat dua aspek yang saling berkaitan (perancangan media dan perancangan kreatif).
3. Konsep perancangan digunakan sebagai dasar perancangan yang berisi eksekusi atau keputusan akhir tentang layout, laporan pelaksanaan dan laporan desain asli.

Tujuan dan strategi media

#### 1. Tujuan Media

- a. Dengan adanya promosi di Koran , poster, t-shirt, pin, setiker, pamflet, billboard. Supaya masyarakat semarang dan sekitarnya tahu program ini.

- b. Tujuan jangka panjang supaya masyarakat tahu akan pentingnya program Iklan Layanan Masyarakat khususnya di Semarang selatan dan sekitarnya.

## 2. Strategi Media

Untuk memperkenalkan Iklan Layanan Masyarakat program kecintaan menanam bagi anak-anak sejak dini dan mempromosi dikalangan masyarakat umum .

### 3.1.1 Tujuan Media

Memberi informasi terhadap masyarakat, orang tua dan anak usia 6-8 tahun, tentang program pembelajaran menanam pohon bagi anak-anak sejak dini. Maka media yang digunakan harus tepat sasaran untuk kelancaran memberi informasi. Media informasi mempunyai jangkauan, frekuensi dan keseimbangan yang berbeda-beda, dengan penepatan yang dapat dilihat oleh masyarakat.

### 3.1.2 Strategi Media

Merupakan pemilihan media untuk mencapai target audience, untuk mempromosikan media agar penyampain pesan efektif melalui media yang dipilih. Strategi yang digunakan menggunakan media premier dan sekunder untuk media premier digunakan kecintaan menanam pohon bagi anak usia 6-8 tahun. Media premier adalah media utama dalam media promosi dan media skunder adalah media yang bersifat melengkapi atau menunjang media utama.

Khalayak sasaran .

#### 3.1.2.1 Demografi

Tujuan Iklan Layanan Masyarakat kepada khalayak sasaran yang menduduki tingkat usia produktif, pria atau wanita, dewasa, orang tua dan anak-anak usia 6-8 tahun. Dan yang paling penting adalah yang mempunyai pekerjaan dan seorang pelajar, tetapi secara umum di tujukan untuk semua kalangan masyarakat, Khususnya masyarakat kota Semarang.

#### 3.1.2.2 Geografi

Pemasangan Iklan Layanan Masyarakat program kecintaan menanam pohon bagi anak usia 6-8 tahun di tayangan di kota semarang .

#### 3.1.2.3 Psikografi

Iklan Layana Masyarakat ini ditujukan kepada semua kalangan khususnya orang tua dan anak-anak usia 6-8 tahun.

#### 3.1.2.4 Behaviour

Iklan Layanan Masyarakat ini secara khusus memang di tujukan untuk segmentasi para masyarakat, anak-anak usia 6-8 tahun dan orang tua di kota semarang biar mereka tahu akan pentingnya memberi informasi kepada anak untuk belajar menanam pohon.

### **3.1.3. Pemilihan Media**

#### **3.1.3.1 Tujuan Media dan Kreatif**

Tujuan dari media buku cerita supaya masyarakat atau orang tua, tau pentingnya menanam pohon sejak dini dan di harapkan orang

tua akan memberikan informasi kepada anak yang berumur 6-8 tahun dengan bercerita kepada anaknya pentingnya menanam pohon mulai anak-anak.

### **3.1.3.2. Sasaran Khalayak**

#### 3.1.3.1.1 Geografis

Pertempat di kota Semarang yang padat penduduk.

#### 3.1.3.1.2 Demografis

Untuk kalangan pelajar anak usia 6-8 tahun dan masyarakat usia 20-35 tahun.

#### 3.1.3.1.3 Psikologi

Di peruntukan untuk kalangan anak-anak usia 6-8 tahun.

#### 3.1.3.1.4 Pendapatan

Masyarakat perkotaan yang memiliki pendapatan menengah ke atas.

### **3.1.4. Program Media**

Adapun pemilihan media yang terkait sebagai berikut :

#### 3.1.4.1 Buku Cerita

Buku cerita adalah buku yang sesuai dengan tingkat kemampuan membaca dan minat anak-anak dari kelompok umur tertentu atau tingkatan pendidikan, mulai prasekolah hingga kelas enam sekolah dasar. Buku secara khusus ditulis dan diberi ilustrasi untuk anak hingga berusia 12-13 tahun. Termasuk ke dalam kategori ini adalah buku nonfiksi dan novel untuk remaja, buku karton tebal (board book), buku lagu anak, buku mengenal alfabet, belajar berhitung, buku

bergambar untuk belajar membaca, buku bergambar untuk belajar konsep (picture book), dan buku cerita bergambar.

Dengan adanya iklan layanan masyarakat dengan menggunakan buku cerita yang didistribusikan ke seluruh sekolah. Supaya anak –anak cepat mendapatkan informasi tentang pembelajaran menanam pohon.

Jangkuan media	: Didistribusikan ke seluruh sekolah dasar
Frekuensi media	: Pada bulan maret 2013 sampai dengan juni 2013
Kesinambungan media	: Selama pelaksanaan
Ukuran	: A4
Teknis	: Cetak Offset
Bahan	: Glossy A2 80gr

#### 3.1.4.2 Poster

Yaitu gambar pada selemba kertas yang berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau di permukaan lain. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda dan protes serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan. Poster juga digunakan untuk berbagai macam keperluan, tapi biasanya hanya menyangkut satu dari empat tujuan berikut ini :

1. Mengumumkan atau memperkenalkan suatu acara.
2. Mempromosikan layanan atau jasa.
3. Menjual suatu produk.

#### 4. Membentuk sikap atau pandangan.

Karena biasanya sasarannya adalah orang yang bergerak, maka selain berukuran besar, poster yang baik semestinya.

1. Berhasil menyampaikan informasi secara cepat.
2. Ide dan isi yang menarik.
3. Mempengaruhi, membentuk opini atau pandangan.
4. Menggunakan warna-warna mencolok.
5. Menerapkan prinsip.

Jangkuan media : Dipasang di area yang terjangkau oleh masyarakat.

Frekuensi media : Pada bulan maret 2013 sampai dengan juni 2013

Kesinambungan media : Selama pelaksanaan

Ukuran : 42 x 59.4 cm

Teknis : Cetak Offset

Bahan : Glossy A2 80gr

#### 3.1.4.3 Iklan Majalah

Majalah adalah salah satu media komunikasi massa tulis yang paling sederhana. Disebut majalah karena prinsip dasar majalah terasa domina di dalamnya, sementara itu penyajian biasanya dipampang atau sejenisnya.

Jangkuan media	:Disebarkan seluruh daerah semarang
Frekuensi media	: Pada bulan maret 2013 sampai dengan juni 2013
Kesinambungan media	: Selama pelaksanaan
Ukuran	: 42 x 59.4 cm
Teknis	: Cetak Offset
Bahan	: Glossy A2 80gr

#### 3.1.4.4 Koran

Salah satu cara promosi barang dan jasa yang umumnya ditemukan di koran. Cara ini merupakan pengembangan dari promosi iklan yang mengutamakan daya tarik dengan gambar dan informasi yang lebih lengkap dan terinci.

Jangkuan media	: Jangkauan sangat luas
Frekuensi media	: Pada bulan maret 2013 sampai dengan juni 2013
Kesinambungan media	:Selama pelaksanaan
Ukuran	: 2,5 kolom x 10 cm
Teknis	: Cetak Offset
Bahan	: Kertas daur ulang

#### 3.1.4.5 T-Shirt

T-shirt adalah pakaian sederhana ringan untuk tubuh bagian atas, biasanya lengkap. Sebuah t-shirt biasanya tanpa

kancing dan kerah, dengan leher bulat dan lengan pendek. Busana ini bisa dikenakan oleh siapa saja, baik pria, wanita, dan untuk semua kelompok umur, termasuk bayi, remaja dan dewasa. T-shirt terbuat dari katon yang umumnya lembut, jadi jika dibandingkan dengan baju lebih enak menggunakan t-shirt karena bahan lebih nyaman dipakai. Kaos ini biasanya tersebar di daerah jawa. T-shirt juga merupakan lambang semangat, karena saat ini kita memakai t-shirt itu kita harus menyesuaikan apa gambar atau motif dari t-shirt ini.

Jangkuan media :Diberikan kepada anggota sosialisai.

Frekuensi media : Pada bulan maret 2013 sampai dengan juni 2013

Kesinambungan media :Selama pelaksanaan

Ukuran : M.L.XL

Teknis : Sablon

Bahan : Katun

### 3.1.5. Biaya Media

#### 1. Buku cerita

Biaya pra-produksi biaya konsep	300.000
Biaya produksi 1 buku 40.000	
Biaya pasca produksi (40.000 x 500)	20.000.000
Total	20.300.000

**Tabel 3.1**

Buku cerita

#### 2. Poster

Biaya pra-produksi biaya konsep (120.000 x 3 item)	360.000
Biaya produksi CTS 3.500	
Biaya pasca produksi (2.000x500 lbr)x3	535.000
Total	895.000

**Tabel 3.2**

Poster

### 3. Majalah

Biaya pra-produksi biaya konsep	300.000
Biaya produksi 1.500.000 full calor	
Biaya pasca produksi perbulan 1.500.000	1.500.000
Total	1.800.000

**Tabel 3.3**

### Majalah

### 4. Koran

Biaya pra-produksi biaya konsep	300.000
Biaya produksi 2.250.000 full calor	
Biaya pasca produksi 1 minggu 2.250.000	
Total	2.550.000

**Tabel 3.4**

### Koran

## 5. T-Shirt

Biaya pra-produksi biaya konsep	300.000
Biaya Produksi 25.000	
Biaya pasca produksi (25.000 X 200)	5.000.000
Total	5.300.000

**Table 3.5**

T-Shirt

### 3.2. Konsep Media

#### 3.2.1. Tujuan Kreatif

Tujuan Kreatif bermaksud menciptakan persepsi dan membangun opini dalam benak masyarakat agar mengambil sikap yang positif atas gagasan yang dikomunikasikan. Tujuan kreatif diisyaratkan dalam tanggapan yang diinginkan terjadi pada masyarakat dan orang tua. Tujuan yang ingin dicapai adalah memberikan informasi kepada masyarakat, orang tua tentang pentingnya kecintaan menanam pohon bagi anak usia dini.

#### 3.2.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan kreatif yang berkaitan erat dengan menciptakan kesadaran (awareness) merangsang keinginan untuk mendatangi dan melakukan transaksi. Di sini langkah dan ide konsep dikembangkan agar dapat mengemukakan strategi dasar dan bentuk komunikasi yang informative, komunikatif, dan kreatif.

Dalam hal ini strategi kreatif adalah pendekatan atau sistematis berfikir yang nantinya akan membantu dalam penyusunan konsep komunikasi. Media promosi Iklan Layana Masyarakat program pembelajaran menanam pohon bagi anak usia dini.

#### 3.2.2.1 Isi Pesan

Isi pesan pada perancangan Iklan Layana Masyarakat program kecintaan menanam pohon bagi anak usia 6-8 tahun. Berisi pesan himbauan untuk mengajak masyarakat ,anak usia 6-8 tahun dan orang tua, agar lebih peduli dengan lingkungan sekitar.

#### 3.2.2.2 Bentuk Pesan

pesan verbal yang harus sampai pada calon konsumen adalah memenuhi tema utama dan pendukung Iklan Layana Masyarakat program pembelajaran menanam pohon bagi anak usia dini.

#### 3.2.2.3 Strategi Visual

Teknik yang di pakai untuk karya desain dengan menggunakan komputer sebagai dasar pemilihan desain. desain yang di sesuaikan seperti gaya desain modern. Yang di buat sedikit formal agar dapat dimengerti oleh masyarakat.

### **3.2.3. Program Kreatif**

#### 3.2.3.1 Tema Pokok Kreatif

Di dalam iklan layanan masyarakat penulis menghimbau masyarakat daerah semarang atau orang tua, supaya lebih peduli dengan lingkungan sekitar dengan

memberi pembelajaran atau informasi kepada anak mereka pentingnya menanam pada usia dini.

### 3.2.3.2 Pendukung Tema Perancangan

Banyak sekali masyarakat yang kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Dengan adanya program kecintaan menanam pohon bagi anak usia dini, di harapkan orang tua akan lebih peduli dan melatih anak-anak untuk belajar menanam. Penulis akan membuat karya iklan layanan masyarakat supaya target audience lebih mengetahui betapa pentingnya memberi informasi tentang pembelajaran menanam bagi anak.

### 3.2.3.3. Pendukung Bentuk Kreatif

#### 3.2.3.3.1 Pesan Verbal

Penulis akan membuat pesan berupa kalimat ringan berbentuk pesan ajakan. Dengan pesan yang lebih mudah untuk proses penyampaian pesan terhadap target audience.

#### 3.2.3.3.2 Penyajian

Untuk mendapatkan hasil yang baik, karya Desain komunikasi visual dalam iklan layanan masyarakat program kecintaan menanam pohon bagi anak-anak. Penulis menggunakan teknik fotografis dengan pemaduan menggunakan teknik digital image untuk mendapatkan hasil karya yang menarik dan mudah di mengerti oleh target audience.

3..3.3.3 Head Line

“Ayo Menanam Pohon”

3..3.3.4 Sub Headline

“ Kasih sayang kita ajarkan kemereka”

3..3.3.5 Body Copy

Pada usia anak 4-12 tahun bahwa anak-anak perlu melakukan minimal 60 menit aktivitas fisik setiap hari. Lebih banyak lebih baik bahkan hingga beberapa jam. Hal ini dapat dibangun sepanjang hari dengan kombinasi moderat untuk kegiatan aktif. Berkebun atau menanam bibit pohon sangat bagus untuk anak-anak. Anak-anak di kebun mempelajari keterampilan baru dan bersenang-senang, terutama ketika mereka melihat tumbuhan tumbuh di sebuah taman.

### 3.2.4 Biaya Kreatif

Media	Biaya
Buku cerita	20.300.000
Poster	895.000
Majalah	1.800.000
Koran	2.550.000
T-Shirt	5.300.000
<b>Total</b>	<b>30.845.000</b>

**Tabel 3.6**

Biaya kreatif

## **BAB IV**

### **VISUALISASI**

#### **4.1 Outline**

Garis besar dari iklan layanan masyarakat tentang program pembelajaran menanam pohon bagi anak usia dini, adalah mengajak masyarakat untuk mengayangi lingkungan sekitar dan mengajari anak-anak untuk belajar menanam dari usia dini. Hal tersebut direpresentasikan dalam iklan layanan masyarakat dalam bentuk buku cerita anak.

Dalam buku cerita iklan layanan masyarakat tersebut, menampilkan suasana pagi hari di sebuah hutan dimana ada salah seorang yang menebang pohon sembarangan. Terjadilah musim hujan yang mengakibatkan banjir yang mengenai sebuah kampung. Di kampung tersebut ada sebuah maskot yang bernama si pot, si cetok dan si poh. Mereka yang mengajak masyarakat kampung untuk menanam pohon di bukit yang gundul.

#### **4.2 Pendekatan Visual**

Pendekatan visual ini menggunakan drawing dengan pertimbangan media yang dapat diterima oleh anak-anak usia 6-8 tahun. Drawing yang digunakan dengan drawing tradisional dengan maksud agar anak-anak lebih tertarik mudah menyampaikan pesan tersebut, mengingat target audience adalah anak-anak usia 6-8 tahun.

Proses pengerjaan dengan media menggambar secara tradisional, dimulai dari alur cerita dengan storyboard yang sudah dirancang. Pewarnaan menggunakan cat air. Yang kemudian di scan dan di edit menggunakan adobe photoshop

#### 3.3.4 Pendekatan isi pesan

Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan pendekatan rasional dan moral. Yaitu dengan menampilkan bukti-bukti konkret akan guna menyayangi lingkungan.

#### 3.3.5 Penentuan What to say dan How to say

What to say :

Mengajak masyarakat untuk menyayangi lingkungan dan melatih anak untuk belajar menanam mulai dini supaya mereka nantinya akan lebih peduli dengan lingkungan sekitar.

How to say :

Melatih anak untuk belajar menanam mulai sejak dini, supaya mereka lebih peduli dengan lingkungan.

#### 3.3.6 Desire Respose

(Attention) terletak pada gambar yang hanya akrab pada anak-anak dan juga terletak pada naskah di buku cerita. (Interest) kepada pesan untuk mengajak sehingga menimbulkan efek (Desire) untuk mengikuti ajakan dari pesan yang disampaikan tersebut dengan tagline “Ayo Menanam Pohon” tersebut secara tidak langsung menimbulkan (Conviction) kepada masyarakat sebagai audience untuk belajar menanam hal tersebut timbullah suatu (Action) untuk menyayangi lingkungan. Iklan Layanan Masyarakat program pembelajaran menanam pohon bagi usia dini.

#### 3.3.7 Copywriting

Headline : Ayo Menanam Pohon

Mengajak masyarakat untuk menanam pohon dan mengajari anak-anak untuk belajar menanam pohon.

How to say :

- Kasih sayang kita ajarkan kemereka

- Masa depan mereka ada di tangan kita
- Ajarkan cara menanam dari usia dini
- Bekali mereka dari usia dini

a. Modal Pendekatan Persuasi Visual

Gaya bahasa yang digunakan menggunakan gaya bahasa hiperbola yaitu gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebihan baik ukuran, sifat dengan tujuan menekan, memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya.

b. Tone dan manner

Cirita yang ingin di sampaikan pada iklan layanan masyarakat tentang pembelajaran penanam pohon bagi anak-anak.

### **3.4 Storyline**

Diawalin pagi hari di sebuah hutan dimana ada salah seorang yang menebang pohon sembarangan. Terjadilah musim hujan yang mengakibatkan banjir yang mengenai sebuah kampung. Di kampung tersebut ada sebuah maskot yang bernama si pot, si cetok dan si poh. Mereka pergi mencari tau sebab air bah membanjiri kampung mereka. Si poh, si cetok, si pot tau ada sebuah bukit yang gundul, mereka mengajak masyarakat kampung untuk menanam pohon di bukit yang gundul.

### 3.5 Script

Judul : Ayo Menanam

Media : Buku cerita

Halaman : 11 halaman

<b>Suasana</b>	<b>Naskah</b>
Di tengah hutan	Ditengah hutan jauh dari perkampungan ada sekelompok orang yang tidak bertanggung jawab yang menumbang untuk kepentingan pribadi, mereka tidak peduli dampak dari menebang pohon
Hutan yang Gundul	Lalu tibalah musim hujan
pada malam hari dirumah	Pada malam hari turunlah hujan yang lebat si poh, si cetok, si pot sedang asik tidur tiba-tiba datanglah air bah yang sangat deras. Akhirnya satu kampung terkena air bah
Pagi hari	Pagi harinya si pot, si poh, si cetok mencari tahu kenapa air bah bisa mengenai kampungnya. Mereka bingung kampung yang mereka tinggali dikelilingi hutan dan tidak biasanya banjir
Hutan yang gundul	mereka berjalan di hutan untuk mencari tahu sebabnya. Setelah berjalan sipot terkejut melihat ada bukit gundul yang tidak ada pohon satu pun
Tiba di kampung	sipot, sicutok, dan si pot cepat-cepat kembali ke kampung untuk memberi tahu warga kampung
Penyuluhan	si pot, si cetok dan warga kampung mengadakan sosialisai untuk melakukan

	reboisasi atau menanam pohon
Masyarakat Menanam pohon	pada pagi harinya semua warga kampung dan abak-anak sampei orang tua melalukan penanman pohon di bukit yang gundul, supaya tidak ada air bah yang datang lagi ke kampungnya
Hutan	6 bulan kenudian pohon mulai tumbuh besar, si pot, si cetok, si poh dan warga senang melihat bukit terdapat banyak pohon
Ayo menanam pohon	cara-cara menanam pohon

**Tabel 4.1**

Sckrip

#### 4.5 Format

Format merupakan hardware, Software dan pelengkapan yang di gunakan

<b>Hardware</b>	<b>Software</b>	<b>Alat</b>
1. Acer aspire 4530 2. Canon	1. Adobe Photosop CS5 2. CorelDRAW X4	1. Pensil 2. Buku Gambar 3. Cat warna 4. Penghapus 5. kuas

**Tabel 4.2**

Format

**4.6. Karakter Visual**

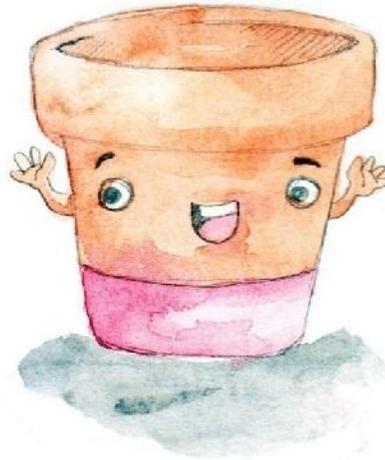


**Gambar 4.1**  
Si Poh



**Gambar 4.2**

Si Cetok



**Gambar 4.3**

Si Pot

Karakter utama yaitu :

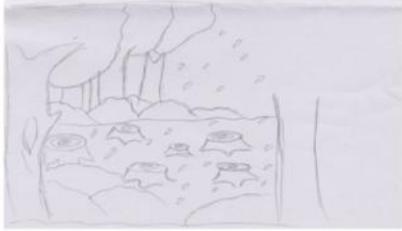
1. Si poh memiliki karakter penyayang lingkungan, ceria, selalu menolong sesama
2. Si cetok memiliki karakter selalu menjaga lingkungan sekitar, ceria, selalu tolong dan menolong sesama
3. Si Pot memiliki karakter gembira, menjaga lingkungan hutan, memiliki sosialisai yang tinggi.

4.6.1 Story board

1. Buku cerita



gambar 1



gambar 2



gambar 3



gambar 4



gambar 5



gambar 6



gambar 7



gambar 8

Gambar 4.4

Buku cerita

#### 4.6.2 Atenative layaot atau sketsa

##### 1. Poster



**Gamabar 4.5**

Poster

## 2. Majalah



**Gambar 4.6**

Majalah

### 3. Koran



**Gambar 4.7**

Koran

#### 4.T-Shirt

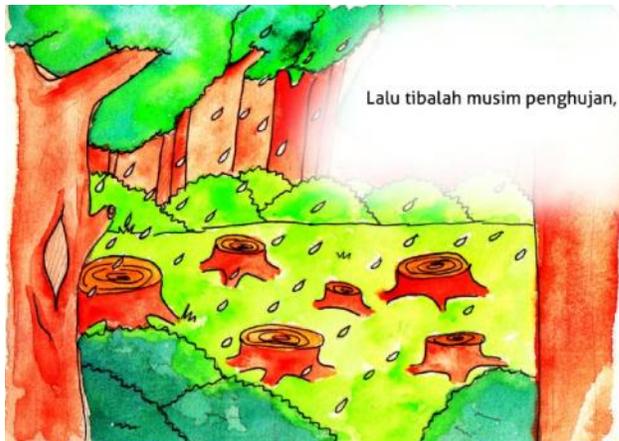


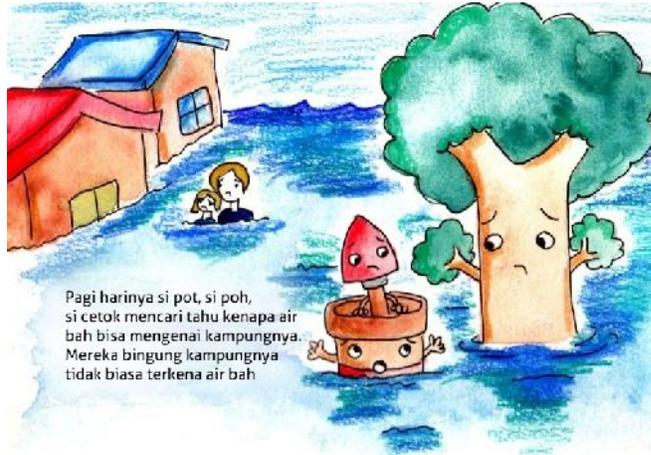
**Gambar 4.8**

T-Shir

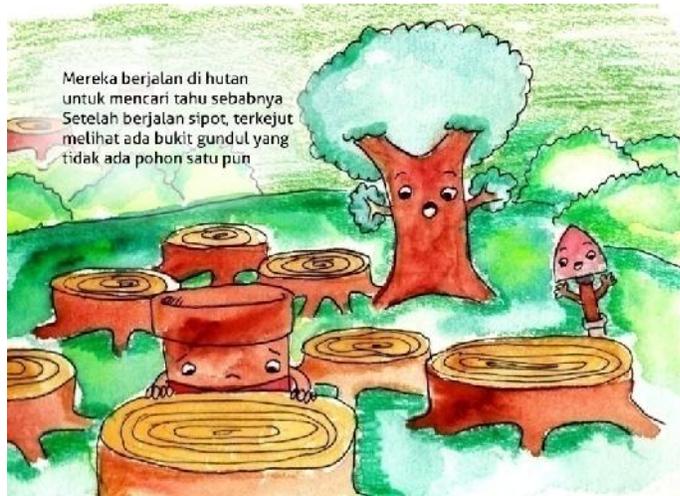
### 4.6.3 Final Layout

#### 1. Buku Cerita

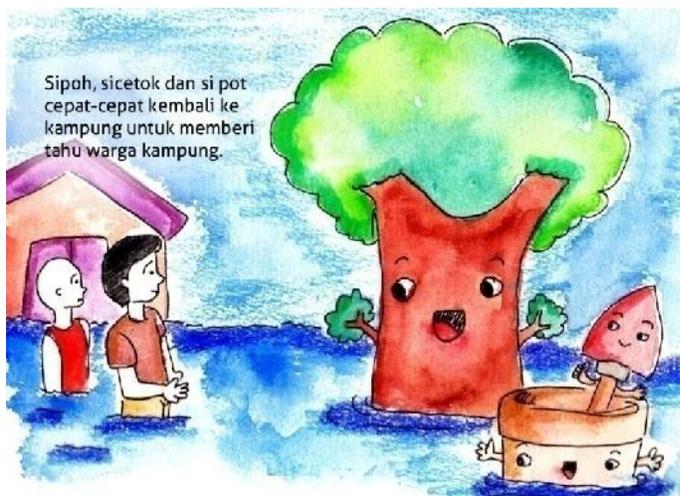




Pagi harinya si pot, si poh,  
si cetok mencari tahu kenapa air  
bah bisa mengenai kampungnya.  
Mereka bingung kampungnya  
tidak biasa terkena air bah



Mereka berjalan di hutan  
untuk mencari tahu sebabnya  
Setelah berjalan sipot, terkejut  
melihat ada bukit gundul yang  
tidak ada pohon satu pun



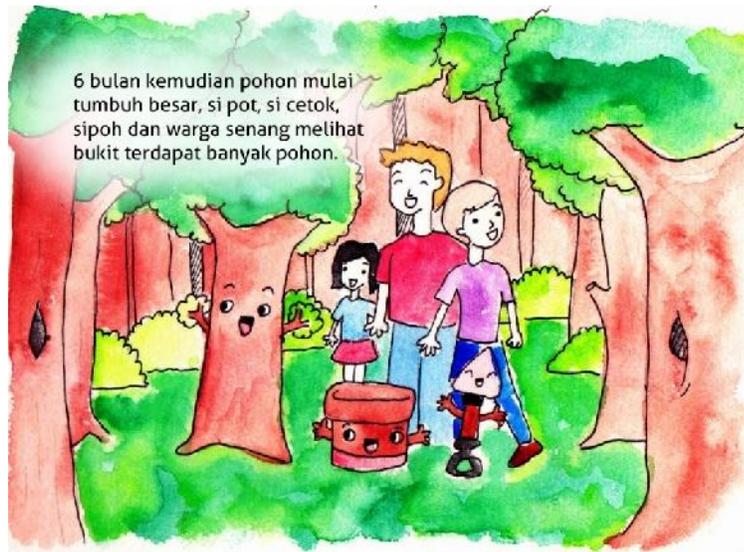
Sipoh, sicutok dan si pot  
cepat-cepat kembali ke  
kampung untuk memberi  
tahu warga kampung.



Si poh, si cetok dan si pot dan warga kampung mengadakan sosialisasi untuk melakukan reboisasi atau menanam pohon.



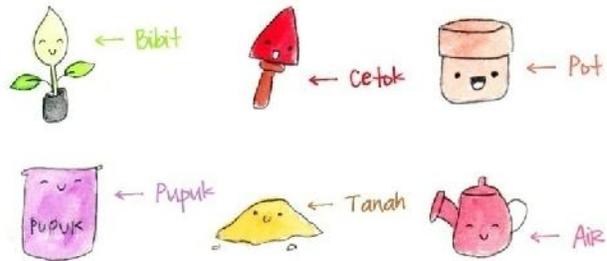
Pada pagi harinya semua warga kampung, dari anak-anak sampai orang tua melakukan penanaman pohon di bukit yang gundul, supaya tidak ada air bah yang mengenai kampungnya,



6 bulan kemudian pohon mulai tumbuh besar, si pot, si cetok, sipoh dan warga senang melihat bukit terdapat banyak pohon.

## Mari Menanam

Yang perlu disiapkan :



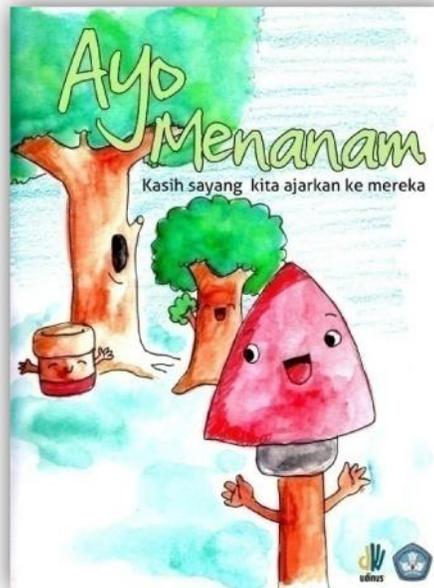
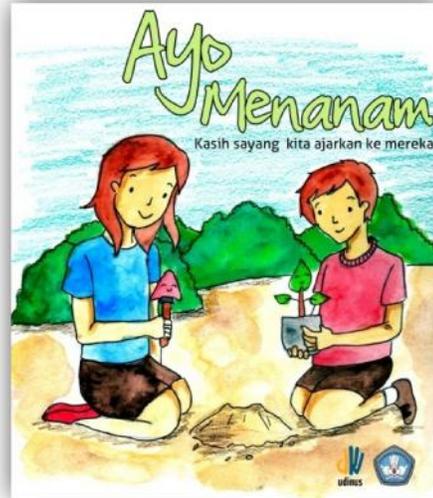
## Cara Menanam



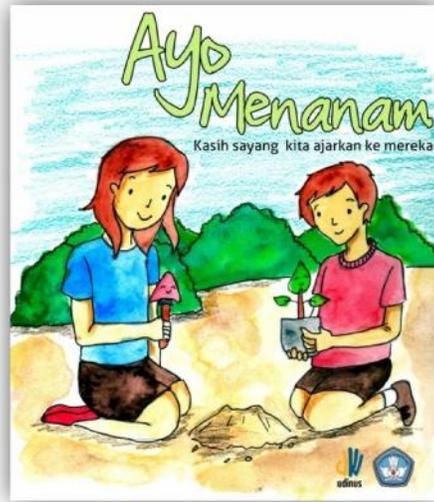
**Gambar 4.9**

Buku cerita

1. Poster



**Gambar 4.10**  
Final Design Iklan Poster



**Gambar 4.11**

Aplikasi Media Pada Poster

a. Konsep Tipografi

pea ruth

ABCDEFGHIJKLMNPO

abcdefghijklmnp

123456789

Aller

ABCDEFGHIJKLMNPO

abcdefghijklmnp

1234567890

Jenis font yang digunakan pada headline di atas termasuk jenis font dekoratif. Hal ini tidak memberikesan terlalu formal namun tingkat keterbacaannya mudah sehingga dapat macapai target audience

#### b.Konsep Layout

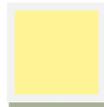
Konsep dari iklan mengajak anak-anak untuk kecintaan menanam pohon dari sejak dini dengan menggunakan teknik drawing tradisonal, agar terlihat seperti gambaran anak-anak.

#### c.Konsep Warna



R : 19 G : 213 B : 99  
C : 69 M : 10 Y : 83 K : 0

Penggunaan warna hijau pada tagline sebagai sesuatu yang sederhana dan simple. Karena warna hijau melambangkan warana alam.



R : 254 G : 244 B : 149  
C : 4 M : 1 Y : 51 K : 0

Warna crem pada background dapat melambangkan warna tanah, berkaitan dengan pesan dalam iklan tersebut.



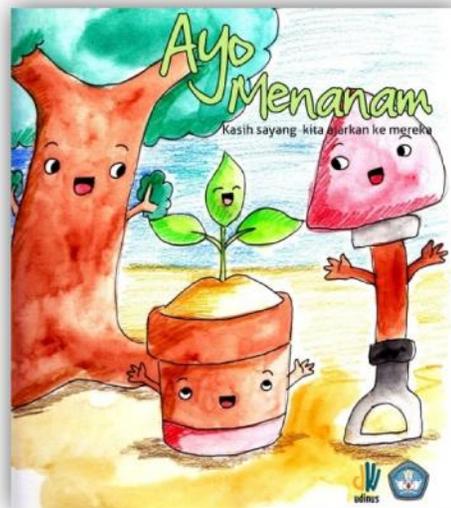
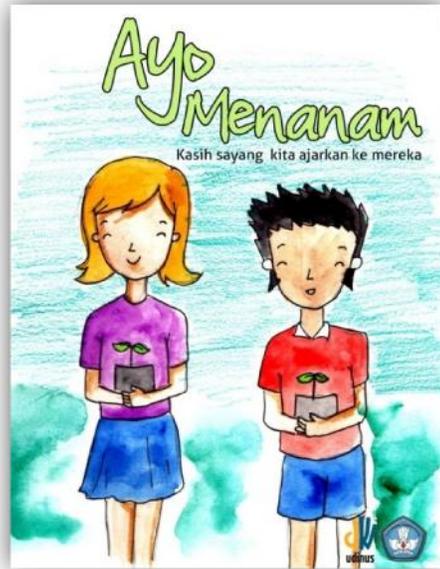
R : 225 G : 255 B : 255  
C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0

Warna putih pada background dapat melambangkan warna awan, yang cerah .

d. Konsep Komposisi

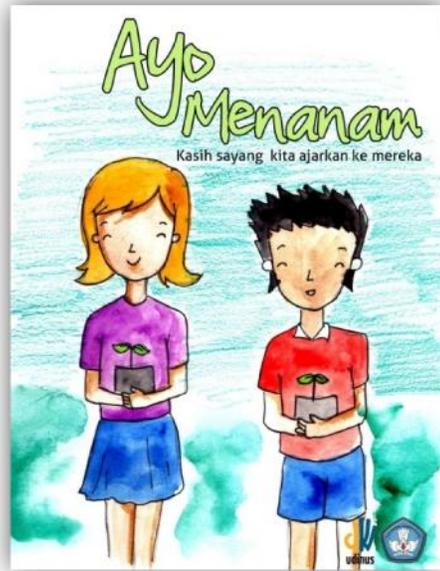
Objek utama yaitu gambar anak perempuan dan anak laki-laki yang sedang menanam pohon. Bermaksud untuk memberi persepsi kepada masyarakat, orang tua dan anak-anak, untuk mengajarkan anak-anak mereka untuk mulai belajar menanam pohon. Dalam gambar tersebut, juga menggunakan objek anak-anak yang sedang menanam pohon sebagai penunjang gambar utama. Dan taglin “Ayo menanam pohon” untuk membuat audience dapat langsung memahami pesan dari iklan tersebut.

2. Majalah



**Gambar 4.12**

Final Desain Iklan Majalah



**Gambar 4.13**

Aplikasi Media Pada Majalah

a. Konsep Tipografi

pea ruth

ABCDEFGHIJKLMNPO

abcdefghijklmnop

123456789

Aller

ABCDEFGHIJKLMNPO

Abcdefghijklmnop

1234567890

Jenis font yang digunakan pada headline di atas termasuk jenis font dekoratif. Hal ini tidak member kesan terlalu formal namun tingkat keterbacaannya mudah sehingga dapat macapai target audience.

#### b.Konsep Layout

Konsep dari iklan mengajak anak-anak untuk kecintaan menanam pohon dari sejak dini dengan menggunakan teknik drawing tradisonal, agar terlihat seperti gambaran anak-anak yang lucu.

#### c.Konsep Warna



R : 19 G : 213 B : 99  
C : 69 M : 10 Y : 83 K : 0

Penggunaan warna hijau pada tagline sebagai sesuatu yang sederhana dan simple. Karena warna hijau melambangkan warna alam.



R : 225 G : 255 B : 255  
C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0

Warna putih pada background dapat melambangkan warna awan, yang cerah .



R : 705 G : 218 B : 194

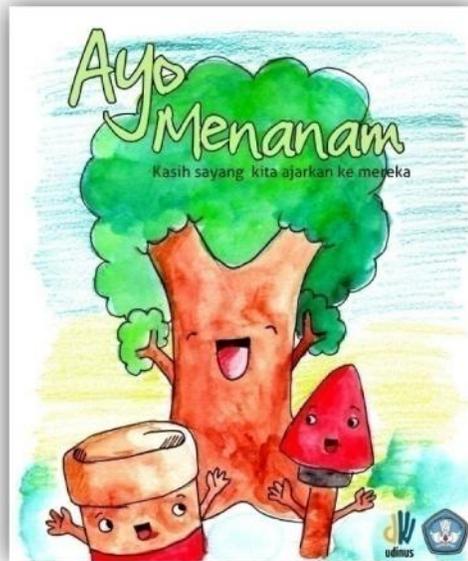
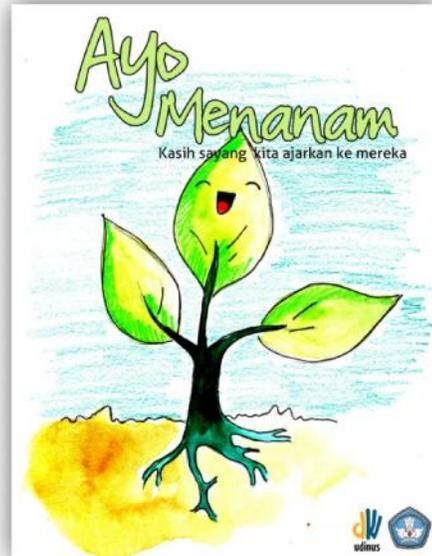
C : 60 M : 0 Y : 37 K : 0

Warna biru pada background dapat melambangkan warna langit, yang cerah.

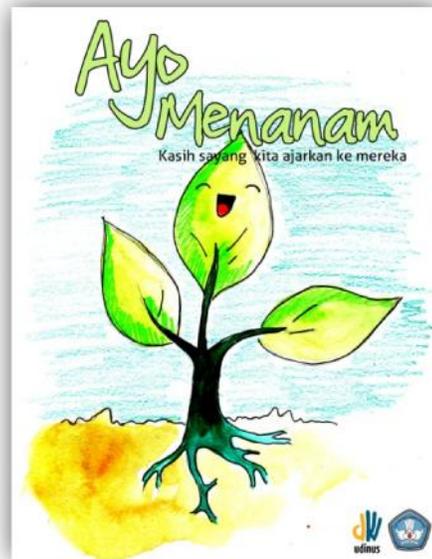
d. Konsep Komposisi

Objek utama yaitu gambar anak perempuan dan anak laki-laki yang sedang membawa bibit pohon. Bermaksud untuk memberi persepsi kepada orang tua dan anak-anak, supaya orang tua untuk mengajarkan anak-anak mereka untuk mulai kecintaan menanam pohon. Dalam gambar tersebut, juga menggunakan objek anak-anak yang sedang menanam membawa bibit pohon sebagai penunjang gambar utama. Dan taglin “Ayo menanam pohon” untuk membuat audience dapat langsung memahami pesan dari iklan tersebut. Dengan menggunakan *ambient media* yang di tempatkan pada halaman ke dua. Hal ini dapat menjadi pusat perhatian masyarakat dan anak-anak.

4 Koran



**Gamabar 4.14**  
Final Design Iklan Koran



**Gambar 4.15**

Aplikasi Media Pada Iklan Koran

a. Konsep Tipografi

pea ruth

ABCDEFGHIJKLMNPO

abcdefghijklmnp

123456789

Aller

ABCDEFGHIJKLMNPO

Abcdefghijklmnp

1234567890

Jenis font yang digunakan pada headline di atas termasuk jenis font dekoratif. Hal ini tidak memberi kesan terlalu formal namun tingkat keterbacaannya mudah sehingga dapat macapai target audience terutama anak-anak.

#### b.Konsep Layout

Konsep dari iklan mengajak anak-anak untuk kecintaan menanam pohon dari sejak dini dengan menggunakan teknik drawing tradisonal, agar terlihat seperti gambaran anak-anak.

#### c.Konsep Warna



R : 19 G : 213 B : 99  
C : 69 M : 10 Y : 83 K : 0

Penggunaan warna hijau pada tagline sebagai sesuatu yang sederhana dan simple. Karena warna hijau melambangkan warana alam.



R : 225 G : 255 B : 255  
C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0

Warna putih pada background dapat melambangkan warna langit, yang cerah dan warna netral .



R : 254 G : 244 B : 149  
C : 4 M : 1 Y : 51 K : 0

Warna crem pada background dapat melambangkan warna tanah, berkaitan dengan pesan dalam iklan tersebut.

#### d. Konsep Komposisi

Objek utama yaitu bibit pohon, bermaksud untuk memberi persepsi kepada masyarakat, orang tua dan anak-anak, supaya orang tua untuk memberi informasi kepada anak-anak mereka untuk mulai kecintaan menanam pohon. Dalam gambar tersebut, juga menggunakan bibit pohon sebagai penunjang gambar utama. Dan taglin “Ayo menanam pohon” untuk membuat audience dapat langsung memahami pesan dari iklan tersebut. Dengan menggunakan *ambient media* yang di tempatkan di halaman 3, hal ini dapat menjadi pusat perhatian masyarakat, orang tua dan anak-anak.

# Ayo Menanam

Kasih sayang kita ajarkan ke mereka

## Cara Menanam



**Gambar 4.16**  
Final Design T-shirt



Tampak Depan



Tampak Belakang

**Gambar 4.17**

Aplikasi Media Pada T-shirt

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tujuan dari pembuatan Iklan Layanan Masyarakat ini adalah mengajak orang tua untuk memberikan informasi kepada anak-anak tentang menanam pohon. Makin banyak anak-anak dan orang tua yang kurang informasi tentang cara melindungi hutan. Khususnya di perkotaan Semarang di Indonesia ditengah. Dengan adanya kecintaan menanam pohon bagi anak usia 6-8 tahun, diharapkan dengan adanya ini orang tua melatih anaknya untuk menanam. Dewasa ini, banyak anak-anak yang belum tau tentang cara-cara menanam.

Maka dari ini, sangat penting bagi orang tua untuk sedini mungkin memperhatikan anak mereka. Agar dapat melahirkan masa depan yang peduli dengan lingkungan.

#### **5.2 Saran**

Dalam melatih anak untuk kecintaannya menanam baiknya menggunakan media sosialisai yang tepat, agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Adanya Iklan Layanan Masyarakat Program Kecintaan Menanam Pohon Bagi Anak Usia 6-8 Tahun, masih menjadi hal yang tabu di tengah-tengah masyarakat, namun dampak positif dari kecintaan menanam adalah dapat melatih anak untuk peduli akan lingkungan sekitar. Dari kecintaan menanam pohon inilah anak-anak kelak akan mendapatkan masa depan cerah.

