PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ALAT KONTRASEPSI BERBASIS ONLINE SEBAGAI SARANA INFORMASI PROGRAM KELUARGA BERENCANA

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

EKO CAHYONO

12420100048

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2016

PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ALAT KONTRASEPSI BERBASIS ONLINE SEBAGAI SARANA INFORMASI PROGRAM KELUARGA BERENCANA

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh :

Nama	: Eko Cahyono
NIM	: 12.42010.0048
Program Studi	: S1 (Strata Satu)
Jurusan	: Desain Komunikasi Visual

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2016

PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ALAT KONTRASEPSI BERBASIS ONLINE SEBAGAI SARANA INFORMASI PROGRAM KELUARGA BERENCANA

Dipersiapkan dan disusun oleh

Eko Cahyono

NIM : 12.42010.0048

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 22 Agustus 2016

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. **Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS.** _____

II. **Wahyu Hidayat, S.Sn., M.Pd.** _____

Pembahas

I. **Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom** _____

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana

2/9 '16

Dr. Jusak

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

MOTTO

"Cara untuk mewujudkan mimpi adalah bangun dan melakukannya"

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Saya persembahkan untuk Ayah & ibu tercinta

Dosen Pembimbing dan Penguji

Kerabat yang telah banyak mendukung dan memotivasi saya

Dan Program Study Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama	: Eko Cahyono
NIM	: 12.42010.0048
Program Studi	: S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas	: Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya	: Tugas Akhir
Judul Karya	:**PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ALAT KONTRASEPSI BERBASIS ONLINE SEBAGAI SARANA INFORMASI PROGRAM KELUARGA BERENCANA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right)* atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database)* untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama sayasebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Agustus 2016

METERAI TEMPEL
A098AADF799458793
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Eko Cahyono

NIM : 12420100059

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

ABSTRAK

Fungsian failure problems or lack of contraception is still quite common among people who use family planning program. At least the report noted the failure of contraception in the period 2010-2013 amounted to 3846 report (BKKBN). Responding to the issue of the National Family Planning Coordinating Board (BKKBN) gives advice to follow family planning method Long Term (LTM). LTM with contraceptive tool, the contraceptive IUD and implants, it has a higher success rate in controlling the birth rate. In addition to a higher level of security, long-term contraception tool also has a longer lifetime of 5-10 years as user preferences, so that the contraceptive is also considered more efficient in cost pemakiannya. But people still do not know clearly about contraceptives and more use of short-term contraceptives that birth control pills and injectables which also has a lower level of security. Of the existing problems the author aims to design video public service announcements online-based contraceptives as a means of family planning information program

Keyword: Solutions, Problem, and Answer

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir saya yang berjudul **PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ALAT KONTRASEPSI BERBASIS ONLINE SEBAGAI SARANA INFORMASI PROGRAM KELUARGA BERENCANA.**

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Hari Armanto dan Ibu Poni Suryawati selaku orangtua yang selalu mendoakan kelancaran dan memotifasi penuh dalam mengerjakan Tugas Akhir
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Bapak Muh.
3. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen penguji sekaligus Kaprodi Desain Komunikasi Visual
4. Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom.,MOS selaku dosen pembimbing pertama
5. Bapak Wahyu Hidayat S.Sn, M.Pd. selaku dosen pembimbing kedua
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan dalam proses penyelesaian laporan ini.Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal

Surabaya, 22 Agustus 2016

Penulis

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK..... vii

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR ISI……..... ix

DAFTAR GAMBAR……...… xiii

DAFTAR TABEL ……..…… xiv

DAFTAR LAMPIRAN……...… xv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Batasan masalah..... 7

1.4 Tujuan 7

1.5 Manfaat 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA ……..... 9

2.1 Studi terdahulu 9

2.2 Iklan Layanan Masyarakat 10

2.2.1 Definisi Iklan Layanan Masyarakat 10

2.2.2 Manfaat Iklan Layanan Masyarakat..... 12

2.2.3 Isi Iklan Layanan Masyarakat 12

2.2.4 Tujuan Umum Iklan Layanan Masyarakat..... 13

2.2.5 Syarat Iklan Layanan Masyarakat..... 13

2.2.6 Proses Kampanye Iklan Layanan Masyarakat 14

2.3 Ilmu Komunikasi……..……. 15

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.3.1 Definisi Ilmu Komunikasi 15

2.3.2 Tujuan Komunikasi 16

2.3.3 Fungsi Komunikasi 17

2.4 Komunikasi Masa……... 18

2.4.1 Definisi Komunikasi Masa 18

2.4.2 Karakteristik Komunikasi Masa 20

2.4.3 Fungsi Komunikasi Masa 22

2.5 Kajian Tentang Videografi……. 23

2.5.1 *Long shoot / Wide Shot* (LS / WS) 23

2.5.2 *Medium shots* (MS) 23

2.5.3 *Close-up* (CU) 23

2.5.4 *Extreme Long Shot* (XLS) 23

2.5.5 Very Long Shot (VSL) 24

2.5.6 Medium Close Up (MCU) 24

2.5.7 Big Close Up (BCU) 24

2.5.8 Extreme Close Up (ECU) 24

2.6 Viral Video……..... 24

2.7 Media Sosial……..... 24

2.7.1 Definisi Media sosial..... 25

2.7.2 Karakteristik Media sosial..... 25

2.9 Poster……..... 26

2.9.1 Definisi Poster..... 26

2.9.2 Manfaat dan Kegunaan Media Poster 26

2.9.3 Kelebihan dan Kekurangan Media Poster..... 27

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.10 Program Keluarga Berencana……...…….. 28

2.10.1 Definisi Program Keluarga Berencana..... 28

2.10.2 Tujuan Program Keluarga Berencana 29

2.10.3 Manfaat Program Keluarga Berencana 30

2.11 Alat Kontrasepsi…….…….. 31

2.12 Metode KB Jangka Panjang (MKJP)……..……. 31

2.12.1 Susuk atau Implant..... 32

2.12.2 IUD atau Spiral 33

BAB III METEDOLOGI PENELITIHAN.....…… 34

3.1 Metode Penelitihan ……...……. 34

3.2 Teknik Pengumpulan Data ……...……. 34

3.3 Observasi ……...…….……..……. 34

3.4 Wawancara …….……..……. 35

3.5 Studi Literatur ……..……. 35

3.6 Studi Kompetitor ……..……. 36

3.7 Analisis Data ……..……..……. 36

BAB IV PEMBAHASAN.....…… 38

4.1 Hasil dan Analisis Data ……. 38

4.1.1 Hasil Observasi dan Wawancara..... 38

4.1.2 Hasil Studi Literatur..... 39

4.1.3 Analisis Studi Kompetitor..... 40

4.2 Konsep atau *Keyword* ……..……..……... 41

4.2.1 *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP)..... 41

4.2.2 *Unique Selling Preposition (USP)* 43

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4.2.3 Analisis SWOT *(Strenght, Weakness, Opportunity, Threat)* 43

4.2.4 Tabel Analisis SWOT (Metode KB Jangka Panjang)..... 44

4.2.5 *Keyword* 46

4.2.6 Deskripsi Konsep 48

4.3 Perancangan Karya ……... 49

4.4 *Pre Production* ……...…..……... 50

4.4.1 Ide dan Konsep 50

4.4.2 Sinopsis 51

4.4.3 Tagline 52

4.4.4 Treatmen 53

4.5 *Production* 57

4.6 *Post-Production* 57

4.7 Biaya Produksi 57

4.8 Implementasi Karya 58

BAB V PENUTUP..... 61

5.1 Kesimpulan 61

5.2 Saran..... 62

DAFTAR PUSTAKA..... 64

BIODATA PENULIS..... 66

LAMPIRAN..... 67

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1, Proyeksi Penduduk Indonesia..... 2

Gambar 1.2, Data Mengenai Situs Berbagi Video yang Paling di Minat..... 4

Gambar 4.1, Progam KB IUD versi 1 atau 2 Anak..... 40

Gambar 4.2, Keyword..... 47

Gambar 4.3, Perancangan Karya..... 49

Gambar 4.4, Biaya Produksi……..... 57

Gambar 4.5, Screenshot Video ILM..... 58

Gambar 4.6, Desain Poster..... 59

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1, SWOT .....…….45

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN 1 Form Persetujuan Kolokium I……...67

LAMPIRAN 2 Form revisi Kolokium I…….....68

LAMPIRAN 3 Form Persetujuan Kolokium II.....69

LAMPIRAN 4 Form Revisi Kolokium II…….....70

LAMPIRAN 5 Form Persetujuan Kolokium III…….....71

LAMPIRAN 6 Form Revisi Kolokium III….....72

LAMPIRAN 7 Form Revisi Tata Tulis Tugas Akhir ….....73

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masalah kegagalan atau ketidak fungsian alat kontrasepsi masih banyak terjadi di kalangan masyarakat pengguna progam Keluarga Berencana (KB). Setidaknya tercatat laporan kegagalan alat kontrasepsi pada kurun 2010-2015 berjumlah 3846 laporan. Menanggapi masalah tersebut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) memberikan anjuran untuk mengikuti Metode KB Jangka Panjang (MKJP). MKJP dengan alat kontrasepsinya, yaitu spiral atau IUD dan susuk atau implant, lebih memiliki tingkat keamanan yang lebih tinggi dalam mengendalikan tingkat kelahiran. Selain tingkat keamanan yang lebih tinggi, alat kontrapsesi jangka panjang juga memiliki masa pakai yang lebih lama sekitar 5-10 tahun sesuai pilihan pemakai, sehingga alat kontrasepsi tersebut juga dirasa lebih hemat dalam hal biaya pemakiannya. Namun masyarakat masih belum mengetahui secara jelas tentang alat kontrasepsi tersebut dan lebih banyak memilih untuk menggunakan alat kontrasepsi jangka pendek, yaitu pil KB dan juga suntik KB yang memiliki tingkat keamanan yang lebih rendah. Dari masalah yang ada penulis bertujuan untuk merancang video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi program Keluarga Berencana.

Badan Pusat Statistik membuat grafik proyeksi penduduk Indonesia berdasarkan sensus yang mereka lakukan pada tahun 2010 hingga 2015. Dari hasil

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

sensus, mereka dapat memperkirakan jumlah penduduk untuk beberapa tahun kedepan melalui pertumbuhan penduduk yang terjadi dari selisih 5 tahun tersebut.

Gambar 1.1, Proyeksi Penduduk Indonesia
(Sumber: www.bps.go.id, 16 Maret 2016)

Dari gambar grafik diatas terlihat peningkatan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi terjadi dari tahun 2010 dengan jumlah penduduk mencapai 238518.80 ribu jiwa hingga pada tahun 2015 meningkat menjadi 255461.70 ribu jiwa. Maka jika terus dibiarkan pertumbuhan penduduk di Indonesia akan semakin meningkat sampai menuju ke angka 303996.70 ribu jiwa pada tahun 2034 (www.bps.go.id, 16 Maret 2016).

Salah satu langkah yang diambil pemerintah untuk mengatasi pertumbuhan penduduk yang tak terkendali, yaitu melalui progam Keluarga Berencana (KB). Progam KB dikordinasikan oleh institusi pemerintah yaitu Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dengan motto “2 anak cukup”.

Progam KB menekan pertumbuhan penduduk dengan menggunakan beberapa alat kontrasepsi yang dapat dipilih, diantaranya pil KB, kondom, spiral

atau IUD, suntik KB, susuk atau implant, Metode Operasi Pria (MOP) atau *vasektomi* dan, Metode Operasi Wanita (MOW) atau *Tubektomi*.

Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menggolongkan alat kontrasepsi tersebut menjadi 3 golongan menurut jangka masa pemakaiannya, yaitu alat kontrasepsi jangka pendek, Metode KB Jangka Panjang (MKJP) dan Metode KB Mantap (MKM). Pil KB dan suntik Kb untuk golongan alat kontrasepsi jangka pendek, IUD dan susuk untuk golongan MKJP, sedangkan *Yasektomi* dan *Tubektom*i termasuk dalam golongan MKM.

Menurut data Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menunjukan bahwa pada tahun 2015 ada 8.500.247 PUS (Pasangan Usia Subur) yang merupakan peserta KB dan sekitar 75,16% menggunakan alat kontrasepsi jangka pendek, yaitu suntik KB dan pil KB. Kebanyakan masyarakat memilih alat kontrasepsi suntik KB atau pil KB karena mereka menganggap alat kontrasepsi tersebut yang paling aman dan paling ampuh dalam menanggulangi kehamilan. Namun nyatanya kegagalan alat kontrasepsi sering terjadi pada alat kontrasepsi jangka pendek, yaitu suntik KB dan pil KB (Jurnal BKKBN Tahun 2015).

Faktor kegagalan alat kontrasepsi jangka pendek dapat terjadi karena beberapa faktor, diantaranya faktor ketidak cocokan terhadap alat kontrasepsi tersebut, lupa dalam waktu penggunaan dan tidak mengikuti prosedur alat kontrasepsinya.

Menanggapi masalah tersebut Dr. Wendy Hartanto MA selaku Plt Deputi Pelatihan, Penelitian dan Pengembangan BKKBN dalam keterangan persnya mengatakan bahwa, “memang banyak alat kontrasepsi yang dapat dipilih, tetapi untuk IUD dan susuk itulah yang paling efektif ketimbang alat kontrasepsi

lainnya". Beliau menambahkan bahwa alat kontrasepsi jangka pendek lebih cenderung tinggi tingkat kegagalannya namun tetap menjadi pilihan pasangan usia subur, ketimbang alat kontrasepsi jangka panjang yang memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi (www.kompasiana.com, 18 Maret 2016).

Menyadari hal terpenting yaitu upaya pemberian informasi kepada masyaraskat mengenai penggunaan alat kontrasepsi jangka panjang, maka diperlukan sebuah media sebagai penyampai informasi yang bisa tepat sasaran dengan target audiens yang dituju. Informasi yang ingin disampaikan harus lah menjadi viral di masyarakat, untuk itu penulis perlu mencari tahu media apa yang banyak diakses oleh masyarakat saat ini.

Menurut data terbaru, setidaknya 30 juta orang di Indonesia merupakan pengguna internet, dan sosial media. Media berbasis online menjadi pilihan utama yang mereka gunakan sebagai sarana komunikasi ataupun mencari sumber informasi (www.kominfo.go.id, 18 Maret 2016).

Video Producer	Sub Rank	Subscribers	24 Hour Sub +/-	7 Day Sub +/-	Videos	Views
YouTube Spotlight	1	17,409,440	632,225	632,225	182	305.5 M
PewDiePie	2	17,378,589	601,374	601,374	1.6K	3 B
Movies	3	15,135,625	38,759	220,974	0	0
Smosh	4	14,255,058	27,400	225,718	330	2.82 B
HolaSoyGerman	5	13,453,354	36,245	217,951	93	901.1 M
JennaMarbles	6	11,577,117	16,277	108,880	172	1.31 B
RihannaVEVO	7	11,430,206	15,306	135,349	83	4.45 B
TV Shows	8	11,055,330	2,893	26,318	0	0
nigahiga	9	10,931,675	8,503	73,197	172	1.65 B
RayWilliamJohnson	10	10,524,207	2,409	15,261	636	2.58 B

Gambar 1.2, Data Mengenai Situs Berbagi Video yang Paling di Minati
(Sumber: www.kompasiana.com, 18 Maret 2016)

Banyaknya *vlog* (video blog) dan *viral video campaign* di youtube merupakan trend terbaru untuk bersosialisasi dan berbagi informasi dikalanganpengguna internet saat ini. Dari fenomena trennya *vlog* dan *viral video campaign* di youtube menunjukan bahwa, publik lebih menyukai informasi yang

disampaikan dalam bentuk visualisasi gambar dan suara daripada bentuk teks. Youtube merupakan situs jejaring video yang paling banyak memiliki jumlah *viewer* dan *subsecribers* daripada situs lain, sehingga video yang di *upload* pada situs youtube akan lebih cepat menjadi viral ketimbang melalui situs lain (www.kompasiana.com, 18 Maret 2016).

Media sosial atau jejaring sosial memang sedang menjadi trent di masyarakat saat ini. Baik masyarakat Indonesia maupun dunia, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa semua menggunakan media sosial atau jejaring sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Media sosial yang banyak digunakan antara lain Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, BBM, Line, dan lain-lain. Banyak orang menyukai media sosial dikarenakan kemudahan dalam melakukan interaksi online atau komunikasi jarak jauh dengan *technology mobile* praktis seperti smartphone maupun iphone yang dapat di bawa ke mana-mana, sehingga semua orang dapat melakukannya dimana pun dan kapan pun mereka berada.

Dari data yang telah dipaparkan maka penulis akan membuat sebuah video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi jangka panjang yang akan diviral kan diyoutube dan poster digital yang akan dipublikasikan melalui media sosial.

Penulis akan membuat sebuah informasi mengenai alat kontrasepsi jangka panjang atau MKJP dalam bentuk video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sebagai media utama. Video berisi informasikan mengenai kelebihan dari alat kontrasepsi jangka panjang, yaitu lebih aman dan efektif dalam mencegah kehamilan, memberikan kenyamanan melalui durasi penggunaan alat kontrasepsi yang lebih lama, dan menawarkan progam KB yang lebih hemat biaya. Video ILM kemudian

akan dipulikasikan melalui situs youtube, harapannya video tersebut dapat menjadi viral sehingga informasinya lebih mudah diperoleh oleh target audience.

Kemudian poster berbasis online dan brosur akan dijadikan media pendukung untuk mempromosikan dan mengangkat media utama, yaitu video ILM. Poster dibuat dengan menyesuaikan media utama, yaitu dengan berbasis online. Media poster akan dipasang pada media sosial yang memang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana komunikasi secara online. Harapannya media poster yang dipublikasikan lewat media sosial akan lebih komunikatif dan informatif dalam menyampaikan pesan nya melalui tag line serta visual yang ditampilkan pada poster tersebut.

Dari data yang telah dipaparkan diatas, maka penulis akan membuat laporan tugas akhir dengan judul "Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Alat Kontrasepsi Berbasis Online Sebagai Sarana Informasi Program Keluarga Berencana". Harapan dari perancangan laporan ini adalah bisa membuat video iklan layanan masyarakat yang berbobot, memiliki pesan yang bisa diterima baik oleh audiens, serta dapat memberi solusi bagi masalah kegagalan alat kontrasepsi dengan menggunakan Metode KB Jangka Panjang (MKJP).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah yang terdapat sebagai berikut :

"Bagaimana merancang video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi program keluarga berencana?"

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang di rumuskan di atas, batasan masalah yang di gunakan adalah sebagai berikut :

a. Alat kontrasepsi yang dibahas adalah alat kontrasepsi jangka panjang, yaitu IUD dan susuk.

b. Iklan layanan masyarakat berbasis online dan akan diviralkan disitus youtube.

c. Poster berbasis online sebagai media pendukung yang akan diviralkan di sosial media yakni, Facebook, Instagram, dan Twitter.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai dalam laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk merancang sebuah video iklan layanan masyarakat tentang alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi informasi program keluarga berencana.

b. Untuk mendapatkan konsep dalam merancang desain tersebut agar dapat di implementasikan.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

a. Membantu proses pembelajaran dan wawasan untuk merancang sebuah video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi program keluarga berencana.

b. Sebagai bahan alternatif perancangan desain video iklan layanan masyarakat tentang alat kontrasepsi jangka panjang selanjutnya.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

1.5.2 Manfaat Praktis

Menjadi sebuah media yang bisa menginformasikan mengenai alat kontrasepsi jangka panjang sebagai program Keluarga Berencana yang aman dan nyaman.

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Studi Terdahulu

Studi terdahulu diambil dari laporan Lasahido, Abdul Aziz Akbar (2013) mengenai Perancangan Iklan Layanan Masyarakat TVRI Jawa Timur Undergraduate thesis, STIKOM Surabaya. Iklan layanan masyarakat adalah pemberitahuan yang bersifat non komersial yang mempromosikan program-program kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi non bisnis dan pemberitahuan lainnya tentang layanan kebutuhan masyarakat di luar ramalan cuaca dan pemberitahuan yang bersifat komersial. Iklan layanan masyarakat mempunyai manfaat untuk memperbaiki masalah-masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai dan untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Maka dari itu, pentinglah untuk dibuat iklan layanan masyarakat untuk memperbaiki masalah yang ada di masyarakat seperti masalah global warming dan kedisiplinan (Menurut Crompton dan Lamb, 1993).

Untuk merancang Iklan Layanan Masyarakat ini penulis menggunakan metodologi seperti pengumpulan data melalui metode kuantitaif, studi literatur,

metode konsep desain, bahan pustaka dan perancangan yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan yang mampu menarik minat audience.

Perbedaan pada penilitihan terdahulu terletak pada masalah yang akan diangkat. Dari studi terdahulu mengambil masalah global warming dan kedisiplinan, sedangkan penulis mengangkat masalah mengenai kegagalan alat kontrasepsi yang terjadi di masyarakat. Target audiencenya juga memiliki perbedaan jika dilihat dari segi masalah yang diambil penulis dengan studi terdahulu, dari masalah terlihat studi terdahulu mengambil target audience yang cakupannya lebih luas, yaitu masyarakat umum yang sedang melawan masalah global warming dan kedisiplinan. Sedangkan penulis memiliki ruang lingkup target audience yang lebih kecil yaitu seorang wanita yang sudah menikah dan mencari alat kontrasepsi yang aman dan nyaman. Termasuk juga metode penilitihan nya, bila penelitihan yang terdahulu mengutamakan pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif, sedangkan metode yang akan digunakan dalam penelitihan perancangan ini adalah metode kualitatif. Namun lewat studi terdahulu penulis dapat mengetahui cara merancang video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan baik dan benar.

2.2 Iklan Layanan Masyarakat

2.2.1 Definisi Ikan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah jenis periklanan yang dibuat oleh suatu organisasi non komersial ataupun organisasi komersial (terkadang juga digunakan oleh pihak pemerintah) untuk mewujudkan tujuan sosial yang utamanya ditujukan terhadap kebahagiaan dan kesejahteraan masyarakat (www.scribd.com, 16 Maret 2016).

Menurut (Liliweri, 1992:31) iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat tidak menjual, jadi iklan tidak mencari keuntungan sepeser pun atas

apa yang ditampilkan pada masyarakat. Pada dasarnya Iklan Layanan Masyarakat memiliki tujuan untuk memberikan suatu informasi dan penerangan serta pendidikan kepada *audience* dalam rangka pelayanan dengan mengajak *audience* untuk ikut berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan atau informasi yang disampaikan (Liliweri, 1992:31).

Sedangkan definisi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menurut Cromton dan Lamb, yaitu Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah merupakan jenis iklan yang dibuat dengan minim biaya (*low badge)* dan tidak bersifat komersial, namun bertujuan untuk mempromosikan program, kegiatan yang dibuat oleh pihak pemerintah, atau digunakan oleh suatu organisasi kemasyarakatan yang tidak berjualan, dan sebagai iklan memiliki manfaat untuk kepentingan masayarakat" (Kasali, 1995 : 201).

Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada susunan yang kokoh, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target *audience* yang dituju maupun pemilihan lokasi dan waktu yang dirasa sesuai. *Ad Council* merupakan dewan periklanan di Negara Amerika Serikat yang mengawali Iklan Layanan Masyarakat (ILM), Berikut adalah beberapa kriterianya untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah :

a. non politik.
b. untuk semua golongan masyarakat.
c. non komersial.
d. berwawasan nasional.
e. tidak berbau sara.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

f. diajukan oleh suatu organisasi yang telah memiliki wewenang dan ijin untuk dapat di iklankan.

2.2.2 Manfaat Iklan Layanan Masyarakat

Berikut adalah pemanfaatan dari Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menurut (Khasali, 1990: 20) terhadap masalah yang terjadi disekitar masyarakat :

a. Negara yang sudah maju biasanya memanfaatkan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) telah dimanfaatkan untuk mencari jalan keluar atas masalah - masalah yang berhubungan dengan masyarakat atau perubahan nilai.

b. Suatu tindakan untuk menggerakkan rasa saling membantu sesama masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi, yaitu kondisi yang bisa mengancam kelestarian dan keharmonisan bersama.

2.2.3 Isi Iklan Layanan Masyarakat

Berikut adalah beberapa isi dari iklan layanan masyarakat (ILM) yang bersifat umum :

a. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berisi sebuah ajakan untuk masyarakat dalam melakukan suatu upaya demi kepentingan umum atau mengubah beberapa perilaku atau kebiasaan masyarakat.

b. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah bagian dari kampanye sosial marketing yang memiliki tujuan, yaitu memberi gagasan atau ide untuk keperluan atau melayani masyarakat.

2.2.4 Tujuan Umum Iklan Layanan Masyarakat

Berikut adalah beberapa tujuan umum dari Iklan Layanan Masyarakat (ILM) :

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

a. Membuktikan sifat kekeluargaan perusahaan yang baik.

b. Memenuhi kebutuhan yang tidak lagi disediakan oleh aksi kemanusiaan perorangan.

c. Memperkenalkan perusahaan yang bebas.

d. Memperkuat aspirasi masyarakat.

e. Untuk meningkatkan iklan bisnis. .

2.2.5 Syarat Iklan Layanan Masyarakat

Syarat yang wajib dipenuhi dalam sebuah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah bahasa iklan dan isi iklan. Syarat ketika akan membuat Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ditinjau dari bahasa iklan adalah sebagai berikut:

a. Menggunakan pilihan kalimat yang sesuai, rupawan, dan sopan.

b. Hiasan atau majas yang dipakai untuk memikat dan sugesti.

c. Ditata dengan singkat sekaligus menonjolkan bagian yang dipentingkan.

Selain ditinjau dari bahasa iklan, syarat yang harus dipenuhi sebuah Iklan Layanan Masyarakat adalah Isi Iklan. Beberapa hal yang wajib dalam isi iklan:

a. Objektif dan bisa dipercaya.

b. Jelas, singkat, dan padat.

c. Tidak menyakiti orang lain.

d. Membuat orang menjadi ingin tahu.

2.2.6 Proses Kampanye Iklan Layanan Masyarakat

Proses membuat dan memasarkan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah tidak berbeda dengan memasarkan iklan yang lain. Sebelum melakukan produksi lakukan langkah identifikasi masalah serta memilah dan menganalisa kelompok yang dituju. Kelompok ini dianalisis kebutuhannya, Keadaan psikologis dan

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

sosiologis yang berada disekitarnya, ucapannya, pola pikir, serta tanda - tanda yang ada disekitarnya.

Langkah kedua adalah menentukan tujuan utama iklan tentang apa yang di inginkan untuk di capai dalam kampanye itu. Tujuan menyangkut peningkatan jumlah yang dilayani klien hingga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi maupun program - program yang ada di dalamnya.

Langkah ketiga adalah menentukan tema iklan. Tema iklan merupakan topik pokok atau selling points yang akan dicapai oleh iklan. Suatu tema iklan harus berpusat pada topik atau ruang program yang sekiranya dianggep penting bagi klien. Penelitian pasar sering diperlukan untuk mengidentifkasikan topik atau ruang ini.

Langkah keempat adalah menentukan anggaran iklan yang akan digunakan dalam sebuah kampanye selama waktu tertentu. Cara yang umum digunakan adalah tujuan dan tugas pendekatan (*the objective and task approach)*.

Langlah kelima adalah perencanaan media yang meliputi tiga hal :

a. Mengidentifikasi media yang sudah ada

b. Pemilihan media yang dirasa sesuai

c. Penentuan waktu dan frekuensi penyiaran.

Langkah keenam adalah menciptakan pesan yang akan digunakan dalam iklan. Komponen – komponen pada suatu iklan termasuk *headline*, *sub headline*, *body copy*, *atwork* dan *logo* harus menjadi suatu kesatuan yang dapat membangun citra iklan tersebut.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Langkah terakhir adalah mengevaluasi mengenai kebersihan dan keamanan selama kampanye. Evaluasi ini dilakukan saat awal, tengah kampanye, dan akhir kampanye (Kasali, 1995 : 206).

2.3 Ilmu Komunikasi

2.3.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari *communico, communicatio,* atau *communicare* yang berati "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling umum disebut sebagai asal mula kata komunikasi, yang merupakan penjabaran dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menuntun kita bahwa sebuah pikiran, sebuah arti atau suatu informasi yang dijalankan secara seksama. Akan tetapi definisi kontemporer memerintahkan bahwa komunikasi menuju pada cara dalam berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "kita berbagi pikiran", "kita mendiskusikan makna" dan "kita mengirim pesan".

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dinamika Komunikasi mengatrakan, "arti paradigmatis, komunikasi memiliki tujuan khusus, ada yang secara lisan, secara saling berpandang, atau melalui media baik media massa seperti radio, film, surat kabar, atau televisi. Jadi komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat intensional memiliki tujuan khusus, karena itu harus dilaksanakan dengan sebuah perencanaan. Sejauh mana kadar logika yang dipaparkan, memiliki keterkaitan erat dalam hal penyampaian pesan dan pada komunikan yang dituju.

Pengertian komunikasi secara paradigmatis ini memiliki beberapa arti yang ditemukan oleh para ahli, tetapi dari sekian banyak arti itu dapat

disimpulkan secara lengkap dengan menampilkan maknanya yang kekal, yaitu komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian suatu pesan oleh individu kepada individu yang lain sebagai upaya memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pemikiran atau tingkah laku. Baik langsung secara langsung ataupun tidak langsung melalui media (Effendy, 1993: 5).

2.3.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu saat berkomunikasi pasti memiliki tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara beserta semua pesan yang kita sampaikan padanya dapat diterima oleh lawan bicara kita dan muncul efek timbal balik atas komunikasi yang telah dijalin.

Menurut (Effendi, 2006:8), mengatakan bahwa ada tujuan – tujuan dalam berkomunikasi, yaitu :

a. Perubahan perilaku (*behavior change*).
b. Perubahan pendapat (*opinion change*).
c. Perubahan sikap (*attitude change*).
d. Perubahan sosial (*social change*).

Sedangkan menurut (Devito, 1997: 31) mengatakan bahwa ada beberapa tujuan – tujuan dalam berkomunikasi, yaitu :

a. Meyakinkan

   Media massa sebagian besar berupayan untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.

b. Menemukan

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Komunikasi membuat kita mengetahui siapa dri kita dan orang yang kita ajak bicara. Komunikasi juga dapat membuka dunia yang belum pernah kita ketahui serta peristiwa yang ada didalamnya.

c. Berhubungan

Berhubungan dengan orang lain merupakan motivasi kita sebagai seorang manusia yang butuh dengan manusia yang lain.

d. Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri.

2.3.3 Fungsi Komunikasi

Berikut ini adalah empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan (Effendy, 2003:31), bahwa fungsi - fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat dirangkum menjadi empat fungsi, yaitu:

a. Memberikan informasi (*to inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu kejadian atau peristiwa dan segala yang terjadi oleh orang lain dan lingkungan sekitar kita.

b. Belajar (*to educate*)

Dengan komunikasi kita dapat belajar apa – apa yang belum kita ketahui, menyampaikan apa yang kita pikirkan, bisa sebuah ide atau gagasan yang dapat berguna bagi manusia yang lain.

c. Menyamarkan (*to influence*)

Komunikasi selain sebagai sarana untuk bertukar informasi, komuniasi juga dapat membuat orang lain terhibur.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Kita dapat membuat orang yang kita ajak komunikasi mengikuti apa yang kita inginkan, karena sejatinya komunikasi juga dapat menjadi cara terjitu untuk mengintimidasi orang lain, (Effendy,1997 : 36).

2.4 Komunikasi Masa

2.4.1 Definisi Komunikasi Masa

Definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh (Rackhmat, 2003:188), yaitu Komunikasi massa adalah pesan pada sejumlah besar orang yang akan dikomunikasikan melalui media massa. Dari definisi tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa adanya media masa berpengaruh besar dalam hal berkomunikasi. Maka, meskipun komunikasi itu disampaikan pada khalayak yang banyak, jikalau tidak terdapat media massa, sesungguhnya itu bukanlah komunikasi massa. Contoh beberapa media komunikasi massa adalah: radio dan televisi, surat kabar dan majalah.

Kompleksnya komunikasi massa dikemukakan oleh (Severin&Tankard Jr, 1992: 3), dalam b*ukunya Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media* yang definisinya diterjemahkan oleh Effendy menyampaikan bahwa komunikasi massa adalah sebagai keterampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Komunikasi adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoprasikan tape recorder atau mencatat ketika mewawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan – tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estesis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi

sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik. Definisi komunikasi massa dari *Severin & Tankard* begitu jelas karena disertai dengan contoh penerapannya.

Sedangkan ahli komunikasi lainnya, *Joseph A. DeVito* merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta tentang media yang digunakannya. Ia mengemukakan definisinya dalam dua item, yaitu :

a. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya.

b. Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pecahan audio dan visual. Komunikasi massa lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya.

Menyimak berbagai definisi komunikasi massa yang dikemukakan para ahli komunikasi, telah memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa dan secara tidak langsung dari pengertiannya dapat diketahui pula ciri – ciri komunikasi massa yang membuatnya bedah..

2.4.2 Karasteristik Komunikasi Massa

Perbedaan Komunikasi massa dengan komunikasi antar personal dan kelompok terdapat dalam komponen – komponen yang terlibat didalamnya, dan proses berjalannya komunikasi tersebut. Namun, agar karakteristik komunikasi massa itu tampak jelas, berikut karakteristik komunikasi massa menurut (Elvinaro Ardianto, 2007:109) :

1. Komunikator Terlembagakan

   Komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2. Pesan Bersifat Umum

   komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

   Komunikasi massa bisa termasuk anonim, namun dapat juga dimasukan sebagai heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokan.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

   Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapaikan relative banyak dan tidak terbatas.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

   Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

   Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.

7. Stimulus Alat Indra Terbatas

   Dalam komunikasi masa, stimulus alat indra bergantung pada jenis media massanya.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

8. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect)* dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya.

2.4.3 Fungsi Komunikasi Massa

Pembahasan fungsi komunikasi telah menjadi diskusi yang cukup penting, terutama konsekuensi komunikasi melalui media massa. Fungsi komunikasi massa menurut (Ardianto, 2007: 14) terdiri dari berikut ini :

a. Pengawasan

Fungsi pengawasan ada dua, yaitu pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Fungsi pengawasan peringatan biasanya berhubungan tentang peringatan terhadap bahaya. Sedangkan fungsi pengawasan instrumental adalah digolongkan sebagai hal – hal positif yang membantu kita dalam kehidupan kita setiap saat.

b. Penafsiran

Media massa tidak hanya memasik fakta dan data, tetapi juga membeberkan penafsiram terhadap kejadian – kejadian penting.

c. Keterkaitan

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk satu berdasarkan idealis masing – masing individu.

d. Penyebaran Nilai

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Fungsi ini juga disebut socialization (*sosialisasi)*. Sosialisasi mengacu kepada dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

e. Hiburan

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataanya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan.

2.5 Kajian Tentang Videografi

Menurut (Thompson & Bowen, 2009:169) menyimpulkan bahwa masing-masing teknik shot kamera ternyata memiliki arti sendiri. Ada delapan teknik shot kamera, dimana setiap teknik memiliki fungsi dan makna yang berbeda, yaitu *Long shoot / Wide Shot* (LS / WS), *Medium shots* (MS), *Close-up* (CU). *Extreme Long Shot* (XLS), Very Long Shot (VSL), Medium Close Up (MCU), Big Close Up (BCU), dan Extreme Close Up (ECU).

2.5.1 *Long shoot / Wide Shot* (LS / WS)

Melalui teknik ini bisa diketahui siapa subjek, dimana subjek berada dan kapan subjek disitu. Selain itu, juga bisa diketahui gendernya, kostum, gerakan subjek, dan ekspresi wajah.

2.5.2 *Medium shots* (MS)

Melalui teknik ini bisa diketahui siapa subjek, dimana subjek berada dan kapan subjek disitu. Selain itu, juga bisa diketahui gendernya, kostum, gerakan subjek, dan ekspresi wajah.

2.5.3 *Close-up* (CU)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Untuk menghasilkan gambaran orang, objek, atau tindakan yang terlihat besar,untuk memperoleh objek atau subjek secara detail. Teknik ini juga sering disebut *intimate shot*.

2.5.4 *Extreme Long Shot* (XLS)

Digunakan untuk menunjukkan lingkungan urban, suburban, rural, pegunungan, gurun, laut, dan lain-lain. Sudut pandang yang memperlihatkan keadaan suhu dilapangan ataupun keadaan pada lapangan tersebut.

2.5.5 *Very Long Shot* (VSL)

Memperlihatkan lebih jelas lagi tentang siapa dan dimana subjek berada. Jarak yang diambil sangat lah jauh.

2.5.6 *Medium Close Up* (MCU)

Memberi informasi gesture tubuh atau mimik muka subjek ketika sedang melakukan interaksi maupun komunikasi. Memberi informasi tentang cara bicara, cara mendengarkan atau tindakan dari karakter Ekspresi wajah, arah pandang, dll.

2.5.7 *Big Close Up* (BCU)

Lebih untuk memperlihatkan bagian wajah, terutama hidung, mata dan mulut. Terkadang juga untuk menunjukan keadaan sang subjek, dan bagaimana ekspresinya (marah, sedih, terharu, dll).

2.5.8 *Extreme Close Up* (ECU)

Gambar ini biasanya digunakan untuk film dokumenter, berkaitan denganmedis atau ilmu alam, bisa juga digunakan untuk film naratif fiksi, atau film art.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.6 Viral Video

Sebuah video viral adalah video yang menjadi populer melalui proses (paling sering) *internet sharing*, biasanya melalui situs berbagi video seperti Youtube, media sosial dan email. Video viral bisa berisi konten mengenai sketsa komedi televisi, cuplikan film atau peristiwa, iklan produk atau jasa, iklan layanan masyarakat dan *Video Blog* atau Vlog (www.kominfo.go.id, 18 Maret 2016).

2.7 Media Sosial

2.7.1 Definisi Media Sosial

Menurut (Brogan, 2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan media sosial adalah satu gaya baru dalam hal berkomunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi antrara dua individu atau bahkan lebih yang sebelumnya tidak pernah terfikirkan oleh seseorang.

Media sosial menurut (Dailey, 2009:3) adalah konten onlinen yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten.

2.8.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi (Purnama, 2011:116) social media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :

a. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan social media dari skala kecil hinga khalayak global.

b. Aksesibilitas (*accessibility*): social media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

c. Penggunaan (*usability*): social media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

d. Aktualitas (*immediacy*): social media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

e. Tetap (*permanence*): social media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan

2.9 Poster

2.9.1 Definisi Poster

Menurut Sabri (Musfiqon, 2012:85) poster merupakan penggambaran yang ditunjukkan sebagai pemberitahuan, peringatan, maupun penggugah selera yang biasanya berisi gambar-gambar. Sedangkan menurut (Anitah, 2008:12) poster merupakan suuatu gambar yang mengombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata yang bermaksud menarik perhatian serta mengkomunikasikan pesan secara singkat.

Poster menurut pandangan (Sudjana dan Rivai, 2010: 51).adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya. Menurut (Susilana dan Riana, 2009:14) menjelaskan bahwa poster yaitu sajian kombinasi visual yang jelas, menyolok, dan menarik dengan maksud untuk menarik perhatian orang yang lewat

Berdasarkan beberapa definisi poster dari para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa media poster adalah suatu media tertulis baik itu berupa visual dengan desain yang kreatif maupun berisi sebuah kalimat inspiratif dengan

typografi menarik sehingga *audience* yang menjadi lebih tertarik untuk mengetahui informasi yang ada didalam poster tersebut.

2.9.2 Manfaat dan Kegunaan Media Poster

Menurut (Anitah, 2008: 13-14) mengatakan manfaat poster adalah sebagai berikut:

a. Sebagai penggerak perhatian

b. Sebagai petunjuk

c, Sebagai peringatan, pengalaman kreatif

d. Untuk kampanye.

Media poster memiliki kegunaan dalam kehidupan sehari - hari, antara lain sebagai berikut:

a. Memotivasi siswa, poster dalam pembelajaran sebagai pendorong atau memotivasi belajar siswa

b. Peringatan, berisi tentang peringatan-peringatan terhadap suatu pelaksanaan aturan hukum, sekolah, atau sosial, kesehatan bahkan keagamaan

c. Pengalaman kreatif, melalui poster kegiatan menjadi lebih kreatif untuk membuat ide, cerita, karangan dari sebuah poster yang dipajang.

2.9.3 Kelebihan dan Kekurangan Media Poster

Media poster dapat menjadi salah satu alternatif pilihan media promosi yang cukup bagus dan dapat digunakan dalam berbagai konten. Menurut (Sudjana dan Rivai, 2010: 56- 57) berikut adalah kelebihan dan kekurangan dari media poster, ditinjau dari kelebihan media poster:

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

a. Dapat mempermudah dan mempercepat pemahaman siswa terhadap pesan yang disajikan.

b. Dapat dilengkapi dengan warna-warna sehingga lebih menarik perhatian siswa.

c. Bentuknya sederhana tanpa memerlukan peralatan khusus dan mudah penempatannya, sedikit memerlukan informasi tambahan.

d. Pembuatannya mudah dan harganya murah.

Sedangkan ditinjau dari kelemahannya, Menurut (Sudjana dan Rivai, 2010: 56- 57) media Poster memiliki kekurangan sebagai berikut:

a. Membutuhkan keterampilan khusus dalam pembuatannya.

b. Penyajian pesan hanya berupa unsur visual.

2.10 Program Keluarga Berencana

2.10.1 Definisi Program Keluarga Berencana

Menurut Entjang (Ritonga, 2003 : 87) Keluarga Berencana (KB) adalah suatu upaya manusia untuk mengatur secara sengaja kehamilan dalam keluarga secara tidak melawan hukum dan moral Pancasila untuk kesejahteraan keluarga. Secara umum keluarga berencana dapat diartikan sebagai suatu usaha yang mengatur banyaknya kehamilan sedemikian rupa sehingga berdampak positif bagi ibu, bayi, ayah serta keluarganya yang bersangkutan tidak akan menimbulkanb kerugian sebagai akibat langsung dari kehamilan tersebut. Diharapkan dengan adanya perencanaan keluarga yang matang kehamilan merupakan suatu hal yang memang sangat diharapkan sehingga akan terhindar dari perbuatan untuk mengakhiri kehamilan dengan aborsi (Suratun, 2008).

Dari definisi yang disampaikan diatas, penulis menyimpulkan bahwa Keluarga Berencana (KB) adalah suatu usaha untuk menjarangkan atau merencanakan jumlah dan jarak kehamilan dengan memakai alat kontrasepsi, untuk mewujudakan sebuah keluarga kecil yang bahagia dan sejahtera.

2.10.2 Tujuan Program Keluarga Berencana

Keluarga Berencana atau yang biasa kita sebut dengan KB menurut (Kemkes RI., 2009:147-160) dari tujuannya memiliki dua jenis tujuan, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Dinilai dari tujuan umumnya, progam Keluarga Berencana memiliki tujuan, yaitu :

a. Membentuk keluarga kecil sesuai dengan kekuatan social ekonomi suatu keluarga dengan cara pengaturan kelahiran anak, agar diperoleh suatu keluarga bahagia dan sejahtera yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.
b. Mewujudkan keluarga kecil bahagia sejahtera yang menjadu dasar bagi terwujudnya masyarakat yang sejahtera melalui pengendalian kelahiran dan pertumbuhan penduduk Indonesia.

Sedangkan dinilai dari tujuan khusus nya, progam Keluarga Berencana memiliki tujuan, yaitu;

a. Pengaturan kelahiran.
b. Pendewasaan usia perkawinan.
c. Peningkatan ketahanan dan kesejahteraan keluarga.
d. Mencegah kehamilan karena alasan pribadi.
e. Menjarangkan kehamilan.
f. Membatasai jumlah anak.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2.10.3 Manfaat Program Keluarga Berencana

Keluarga Berencana atau yang biasa kita sebut dengan KB menurut (Kemkes RI., 2009:147-160) ditinjau dari manfaatnya memiliki tiga jenis manfaat, yakni Manfaat KB Bagi Ibu dan Manfaat KB Bagi anak. Dinilai dari Manfaat KB Bagi Ibu progam Keluarga Berencana memiliki manfaat yakni:

a. Perbaikan kesehatan

b. Peningkatan kesehatan

c. Waktu yang cukup untuk mengasuh anak

d. Waktu yang cukup untuk istirahat

e. Menikmati waktu luang

f. Dapat melakukan kegiatan lain.

2. Manfaat KB Bagi anak

Sedangkan dinilai dari Manfaat KB Bagi anak progam Keluarga Berencana memiliki manfaat yakni;

a. Dapat tumbuh dengan wajar dan sehat

b. Memperoleh perhatian, pemeliharaan dan makanan yang cukup

c. Perencanaan kesempatan pendidikan lebih baik

2.11 Alat Kontrasepsi

Kontrasepsi adalah alat untuk mencegah kehamilan setelah hubungan intim. Cara kontrasepsi sifatnya tidak permanen, dan memungkinkan pasangan untuk mendapatkan kembali anak apabila diinginkan (Jurnal BKKBN Tahun 2015). Macam alat kontrasepsi yang sering digunakan dimasyarakat adalah sebagai berikut :

a. Kondom

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

b. Obat Pil KB

c. Alat Kontrasepsi Dalam Rahim (AKDR) atau IUD

d. Injeksi (Suntik KB)

e. Norplant (susuk)

f. Metode Operasi Pria (MOP)

g. Metode Operasi Wanita (MOW)

2.12 Metode KB Jangka Panjang (MKJP)

Metode KB Jangka Panjang (MKJP) atau metode kontrasepsi jangka panjang merupakan jenis kontrasepsi yang sangat efektif untuk menghindari kelahiran, mengatur interval kelahiran dan tidak mempengaruhi hubungan seksual. Alat kontrasepsi yang termasuk didalamnya, yaitu susuk atau implant dan IUD atau spiral (Jurnal BKKBN Tahun 2015).

2.12.1 Susuk atau Implant

Susuk atau implant adalah kapsul yang berisi hanya hormone progestin, terbuat dari bahan plastik lentur dan dipasang di bawah kulit lengan atas oleh dokter atau bidan terlatih. Cara kerja dari alat kontrasepsi ini sendiri, yaitu menghambat *ovulasi*, menyebabkan selaput *lender serviks* tak siap untuk menerima pembuahan, mempertebal *lender serviks*/Rahim, menipiskan lapisan selaput *lender serviks* (Jurnal BKKBN Tahun 2015).

Susuk atau implant merupakan alat kontrasepsi yang memiliki tingkat keamanan yang sangat tinggi, tingkat kegagalannya hanya teoritis 0,2%, dalam praktek 1 - 3%. Alat kontrasepsi ini juga memiliki kelebihan yang lain, diantaranya :

a. Tidak menekan produksi ASI.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

b. Praktis, efektif.

c. Tidak ada faktor lupa.

d. Masa pakai panjang.

e. Membantu mencegah anaemia.

f. Khasiat kontrasepsi susuk berakhir segera setelah pengangkatan.

g. Dapat digunakan oleh ibu yang tidak cocok dengan hormon estrogen.

Meskipun alat kontrasepsi susuk atau implant ini merupakan yang sangat aman dan nyaman dalam penggunaannya, namun tetaplah alat kontrasepsi memiliki kekurangan sendiri-sendiri. Berikut adalah kekurangan alat kontrasepsi susuk atau implant :

a. Implant harus dipasang dan diangkat oleh petugas kesehatan yang terlatih.

b Petugas kesehatan harus dilatih khusus.

c. Implant sering mengubah pola haid.

d. Susuk mungkin dapat terlihat dibawah kulit (Jurnal BKKBN 2015).

2.12.2 IUD atau Spiral

IUD atau spiral adalah alkon kecil yang dimasukkan dalam rongga Rahim oleh seorang seorang tenaga medis, terbuat dari bahan logam steril. Cara kerja dari alat kontrasepsi ini sendiri, yaitu dengan mencegah masuknya spermatozoa/sel mani ke saluran tuba. Lilitan logam menyebabkan reaksi anti fertilitas. Pemasangan dapat dilakukan kapanpun tanpa menunggu haid atau lebih baik saat menjelang berakhirnya haid (Jurnal BKKBN 2015).

IUD atau spiral juga memiliki tingkat efektifitas yang sangat tinggi, yaitu mencapai 0,6 – 0,8 kehamilan per 100 wanita yang menggunakannya. Atau

dengan kata lain 1 kegagalan pada 125 – 170 pengguna. Berikut merupakan kelebihan lain dari alat kontrasepsi IUD atau spiral:

a. Langsung Efektif begitu terpasang di Rahim.

b. Anda hanya perlu melakukan pengecekan satu tahun sekali ke dokter yang memasang IUD.

c. Tidak menimbulkan efek samping hormonal seperti pada alat kontrasepsi hormonal yang lain,

d. Dianjurkan untuk ibu menyusui karena tidak akan mempengaruhi volume dan kualitas ASI,

aman dan nyaman dalam penggunaannya, namun tetaplah alat kontrasepsi memiliki kekurangan sendiri-sendiri. Berikut adalah kekurangan alat kontrasepsi IUD atau spiral :

a. Dapat keluar dengan sendirinya jika ukurannya tidak cocok/terlalu besar.

b. Masa haid menjadi lebih panjang dan banyak.

c. Pemasangan untuk pertama sering berasa tidak lah nyaman, tapi akan berlalu sesuai masa pemakaian (Jurnal BKKBN Tahun 2015).

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Di dalam desain komunikasi visual mempunyai cakupan yang sangat luas, oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, diharapkan dapat menjadi dasar dan sumber dalam penyusunan tugas akhir. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang bersifat deskriptif, seperti hasil pengumpulan data, observasi, wawancara, studi literatur, studi competitor dan lain-lain.

Untuk melakukan metode penelitian kualitatif ini memerlukan pendekatan dengan orang-orang yang ahli di bidangnya, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang jelas mengenai kenyataan di lapangan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode riset yang dipilih, agar data bisa dikumpulkan. Data yang dikumpulkan memiliki peranan yang penting untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam perancangan video iklan layan masyarakat alat kontrasepsi.

3.3 Observasi

Observasi adalah salah satu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Melalui metode observasi, penulis akan langsung mengambil data dari lapangan tentang progam Keluarga Berencana dimasyarakat melalui pengamatan di BKKBN.

3.4 Wawancara

Wawancara memungkinkan untuk mendapatkan data secara lebih tajam dibanding lainnya, karena langsung menuju kepada pelaku atau orang yang berpengalaman dan memang melakukan hal yang berhubungan dengan perancangan tugas akhir ini.

Metode wawancara digunakan untuk mencari data mengenai progam Keluarga Berencana beserta alat kontrasepsinya melalui sumber yang berkompeten. Wawancara akan dilakukan Badan Kordinasi Keluarga Berencana (BKKBN) Jawa Timur yang berada di Jl. Airlangga no 31-33, Surabaya. Diharapkan dengan mendapat data-data dari wawancara tersebut dapat membantu dalam "Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Alat Kontrasepsi Berbasis Online Sebagai Sarana Informasi Progam Keluarga Berencana".

3.5 Studi Literatur

Studi literatur sendiri adalah metode pengumpulan data dengan melakukan referensi, literatur maupun bahan-bahan teori yang diperlukan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penyusunan laporan.

Pada metode ini, digunakan berbagai literatur berhubungan dengan "Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Alat Kontrasepsi Berbasis Online Sebagai Sarana Informasi Progam Keluarga Berencana". Dari data yang diperoleh akan dibuat sebagai acuan teori untuk membantu proses penyelesaian karya berupa video ILM dan poster digital.

3.6 Study Kompetitor

Studi kompetitor berisikan tentang karya yang pernah dibuat oleh perusahaan/instansi/lokasi penelitian sehingga bisa dijadikan untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan nya sebagai penunjang karya yang dibuat sebagai media pembanding.

Metode ini akan dipakai dalam pengumpulan data mengenai iklan layanan masyarakat alat mengenai keluarga berencana yang pernah dibuat sebelumnya.

3.7 Analisa Data

Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga teknik analisiss data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Penggunaan strategi deskriptif kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian, kemudiam bergerak kearah pembentukan kesimpulan kategori atau cirri-ciri umum tertentu. Oleh karenanya, strategi ini dimulai dari mengklasifikasikan data (Ariesto dan Andrianus, 2010:290).

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, dari metode obervasi, wawancara, studi eksisting, dan studi literatur maka data akan dianalisa berdasarkan metode kualitatif. Selanjutnya, berdasarkan seluruh data yang terkumpul tersebut, kemudian dibuat beberapa rancangan video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi progam keluarga berencana.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan (Ariesto dan Andrianus, 2010:290).

Penyajian data yang dilakukan peneliti dengan menyajikan dalam bentuk skema perancangan yang akan menjelaskan tahap-tahap perancangan video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi progam keluarga berencana.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan (Ariesto dan Andrianus, 2010:290).

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

BAB IV

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini lebih difokuskan pada metode yang digunakan dalam perancangan karya, pengambilan data serta pengolahannya yang dibutuhkan dalam perancangan video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi progam Keluarga Berencana.

4.1 Hasil dan Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan data-data lain, sehingga dapat mudah dipahami.

4.1.1 Hasil Observasi dan Wawancara

Penulis melakukan metode observasi sekaligus wawancara secara langsung dikawasan lembaga BKKBN Jawa Timur yang terletak di Jl. Airlangga no 31-33, Surabaya. Proses observasi dan wawancara di bantu oleh salah satu stafnya, yaitu Ibu Aulia yang memang berkompeten dalam hal penyampaian informasi progam Keluarga Berencana beserta alat kontrasepsinya.

Dari proses pengambilan data melalui metode observasi dan wawancara didapatkan banyak data dari para ahli yang memang memahami betul mengenai progam Keluarga Berencana. Mulai data dari hal yang bersangkutan mengenai masalah progam Keluarga Berencana yang terdapat di masyarakat umum beserta

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

alat kontrasepsinya dengan data yang akurat, penulis juga mendapatkan data mengenai tanggapan masyarakat terhadap progam Keluarga Berencana itu sendiri.

Data yang diperoleh dari metode wawancara nantinya akan dimasukan sebagai data penunjang penulis dalam karya tugas akhir yang berjudul "Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Alat Kontrasepsi Berbasis Online Sebagai Sarana Informasi Program Keluarga Berencana.

4.1.2 Hasil Studi Literatur

Pengambilan data menggunakan proses studi literature diambil dari 2 sumber jurnal yang berhubungan dengan laporan tugas akhir yang berjudul perancangan video iklan layanan masyarakat tentang penggunaan alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi progam Keluarga Berencana.

Sumber jurnal pertama didapatkan dari BKKBN yang berjudul "Situasi dan Analisis Keluarga Berencana" pada tahun 2015. Didalam jurnal tersebut berisi tentang pertumbuhan penduduk di Indonesia, mengenai program Keluarga Berencana, dan situasi alat kontrasepsi yang ada dimasyarakat saat ini.

Dalam jurnal tersebut banyak ditenemukan data – data yang menunjang karya tugas akhir penulis yang berjudul perancangan video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi program Keluarga Berencana.

Sumber jurnal kedua didapatkan dari Abdul Aziz Akbar yang berjudul "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat TVRI Jawa Timur Undergraduate thesis" tahun 2013 dan digunakan juga sebagai acuan landasan teori terdahulu. Jurnal tersebut membahas mengenai masalah global warming dan kedisiplinan dengan target *audience* masyarakat umum yang mau melawan masalah *global*

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

warning dan kedisiplinan. Lewat jurnal tersebut, penulis dapat mengetahui tata cara dan langkah dalam merancang video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan baik dan benar

4.1.3 Analisis Studi Kompetitor

Analisis studi kompetitor ini mengacu pada pembuatan video TVC iklan layanan masyarakat progam Keluarga Berencana terdahulu. Video iklan layanan masyarakat yang menjadi acuan adalah video iklan "Program KB IUD versi 1 atau 2 Anak".

Gambar 4.1, Program KB IUD versi 1 atau 2 Anak
(Sumber : www.youtube.com, 20 April 2016)

Dari hasil analisis studi kompetitor didapatkan kelebihan dari video yaitu pada konten iklan, konten yang ringan dengan mengangkat motto "2 anak cukup" menjadi sebuah permasalahan dalam video iklan layanan masyarakat tersebut. Masalah yang diambil pun termasuk masalah umum yang terjadi di kalangan pasutri di Indonesia. Sedangkan kelemahan dari video tersebut yaitu pada penyampaian informasi nya yang terasa kurang jelas untuk *audience*. Dari

kelebihan dan kekurangan video tersebut dapat menjadi acuan dalam perancangan video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi yang akan dikemas dengan kreatif dan mengandung informasi yang lebih jelas untuk *audience*.

4.2 Konsep atau *Keyword*

Berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, studi kompetitor, STP, dan beberapa data penunjang lainnya yang nantinya akan dijadikan sebuah keyword atau konsep.

4.2.1 *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP)

1. *Segmentasi*

perancangan video iklan layanan masyarakat tentang penggunaan alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi program Keluarga Berencana, khalayak sasaran atau target yang dituju adalah :

a. Demografis

Target Primer	: Dewasa
Usia	: 21 – 35 tahun
Jenis Kelamin	: Pria dan wanita
Status Keluarga	: Sudah menikah
Profesi	: Semua jenis profesi
Kelas Sosial	: Segala kelas sosial

b. Geografis

Wilayah	: Perkotaan dan perdesaan

c. Psikografis

Mencari keamanan dan kenyamanan dalam suatu perencanaan untuk masa depan.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

2. *Targeting*

Target yang disasar adalah untuk laki – laki usia 25 – 35 tahun dan untuk wanita usia 21-35 tahun karena pada usia tersebut laki – laki dan wanita sudah diperbolehkan untuk menikah atau membangun sebuah keluarga ditinjau dari segi kesehatan reproduksi, mental, dan juga kemapanan dalam ekonomi. Sedangkan usia 35 tahun merupakan usia penghujung bagi pria maupun wanita untuk kiranya memiliki keturunan lagi ditinjau dari segi kesehatan reproduksi, mental, dan juga kemapanan dalam ekonomi. Namun target sasaran signifikan nya adalah para wanita pada usia 21 sampai 35 tahun yang sudah menikah.

3. *Positioning*

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, individu, perusahaan, merek atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (Kasali, 2007 : 28). Positioning merupakan hal utama yang diperhitungkan saat membuat atau menciptakan sebuah produk. Dengan menempatkan sebuah produk yang memiliki diferensiasi dengan kompetitornya, maka produk dapat memiliki kekuatan yang lebih besar untuk menarik pasar.

Positioning yang ingin ditanamkan pada benak masyarakat dalam video iklan layanan masyarakat ini yaitu bahwa Metode KB Jangka Panjang (MKCP) merupakan metode KB yang memiliki alat kontrasepsi paling aman dan nyaman untuk digunakan.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4.2.2 *Unique Selling Preposition (USP)*

USP diambil dari masalah mengenai progam Keluarga Berencana mengenai kegagalan alat kontrasepsi yang terjadi di masyarakat, Metode KB Jangka Panjang (MKJP) muncul sebagai salah satu solusi dalam mengatasi nya,

Video ILM juga menampilkan apa saja keuntungan yang bisa didapat dengan menggunakan MKJP selain tingkat keamanan yang sangat tinggi. Kebanyakan keuntungan yang ditampilkan merupakan kelebihan dari MKJP yang tidak bisa diberikan oleh alat kontrasesi pil KB maupun suntik KB yang notabennya banyak digunakan oleh masyarakat untuk saat ini. Harapannya dengan strategi ini, video ini mampu mengajak masyarakat untuk menggunakan MKJP dengan menggunakan alat kontrasepsi IUD maupun susuk yang memiliki tingkat keamanan yang tinggi sehingga dapat mengurangi angka kegagalan alat kontrasepsi yang terjadi dimasyarakat.

4.2.3 Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat)

SWOT adalah dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (*reevaluasi*) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono dan Lubis 2007:18).

Dinilai dari segi kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang dikandung oleh sebuah obyek, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor dari segi eksternal. Hasil dari kajian keempat segi internal dan eksternal tersebut dapat disimpulakan melalui strategi pemecahan masalah, perbaikan,

pengembangan, dan optimalisasi. Hal-hal yang dikandung oleh empat faktor tersebut disimpulkan menjadi sesuatu kesimpulan yang positif, netral atau dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan. (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19).

4.2.4 Tabel Analisis SWOT (Metode KB Jangka Panjang)

Hasil dari wawancara, observasi, literatur, dan studi eksisting dapat mengetahui Strengt, Weaknes, Opportunities, dan Strength atau SWOT pada objek yang akan dirancang. Berikut tabel dari SWOT tersebut.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Tabel 4.1 SWOT (Metode KB Jangka Panjang)

Internal	***Strength***	***Weakness***
Eksternal	- Alat kontrasepsi yang lebih efektif dan aman - Lebih hemat biaya - Pemakaian lebih efisien dan flexibel	IUD - Mens menjadi lebih sakit pada penggunaan awal - Sedikit terjadi keputihan - Mens menjadi lebih lama Susuk - Pemasangan dan pelapasan susuk harus melalui operasi ringan - Biaya pemasangan lebih mahal daripada IUD
Opportunities	**S-O**	**W-O**
- Pihak BKKBN yang lebih menganjurkan penggunaan alat kontrasepsi jangka panjang - Iklan Layanan Masyarakat berbasis online dapat menginformasikan secara lebih jelas - Alat kontrasepsi jangka panjang jauh lebih aman dan nyaman	Merancang iklan layanan masyarakat yang mengkomunikasikan bahwa alat kontrasepsi jangka panjang lebih aman dan nyaman	Memberikan informasi melalui iklan layanan masayarakat dengan menunjukan kelebihan dengan menggunakan alat kontrasepsi jangka panjang pada masyarakat
Threat	**S-T**	**W-T**
- Audience takut akan efek samping yang ditimbulkan karena beganti - ganti alat kontrasepsi - Iklan yang dapat menjadi solusi terhadap masalah mengenai perencanaan jumlah anak dalam keluarga - IKlan TVC daya jangkau iklan lebih luas	Menjadi sebuah solusi sekaligus jawaban mengenai arti keamanan dan kenyamanan dalam mengikuti progam Keluarga Berencana	Memviralkan informasi mengenai keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan alat kontrasepsi jangka panjang kepada masyarakat untuk menghilangkan mitos buruk yang ada didalamnya
Strategi Utama : Merancang iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi jangka panjang berbasis online sebagai sarana informasi mengenai progam Keluarga Berencana yang aman dan nyaman untuk masyarakat.		

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2016

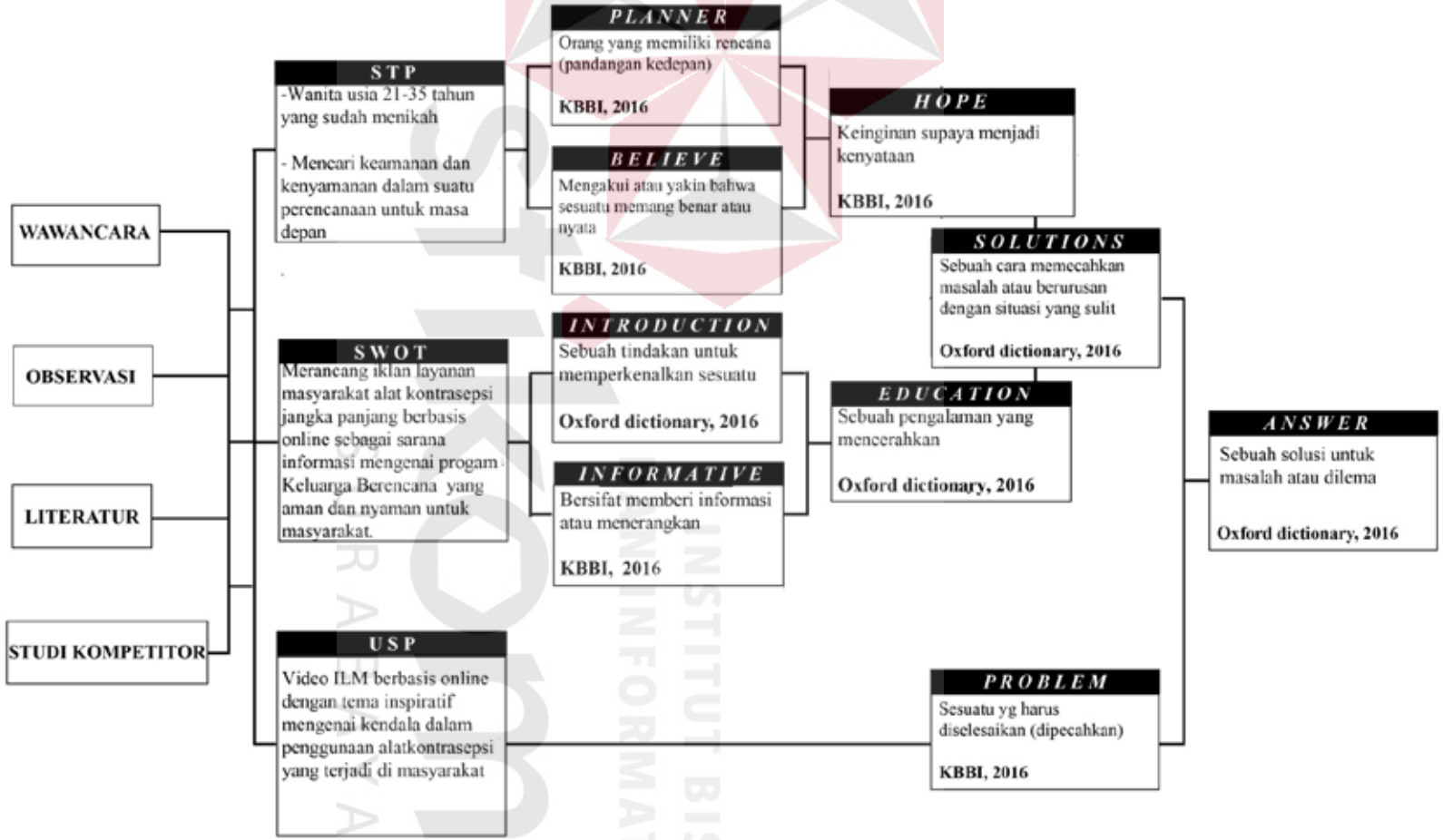
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

4.2.5 *Keyword*

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dari dasar perancangan video iklan layanan masyarakat dipilih melalui penggunaan dasar acuan analisa data yang telah dilakukan. Penentuan *keyword* diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil observasi, wawancara, literature, STP, studi kompetitor, USP, dan analisis SWOT yang kemudian dijadikan sebagai strategi utama.

Gambar 4.2 menunjukkan proses pemilihan kata kunci atau *keyword* dalam perancangan video iklan layanan masyarakat. Berdasarkan hasil proses pencarian *keyword* ditemukan kata kunci yaitu "*Answer* (Sebuah solusi untuk masalah atau dilema)". Kata *Answer* (Sebuah solusi untuk masalah atau dilema), selanjutnya akan dideskripsikan lebih lanjut untuk menjadi konsep dalam perancangan video iklan layanan masyarakat.

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA



Gambar 4.2 Keyword

Sumber : Olahan penulis, 2016

4.2.6 Deskripsi Konsep

Konsep yang akan digunakan dalam perancangan video iklan layanan masyarakat adalah *Answer* (Sebuah solusi untuk masalah atau dilema). Kata "*Solutions*" yang digabungkan dengan *"Problem"* yang digabungkan menjadi satu menghasilkan kata *Answer* (Sebuah solusi untuk masalah atau dilema). Semua kata-kata merupakan penjabaran wawancara, observasi, literature, STP, studi kompetitor, USP, dan analisis SWOT yang kemudian dijadikan sebagai strategi utama.Kata *Answer* (Sebuah solusi untuk masalah atau dilemma)

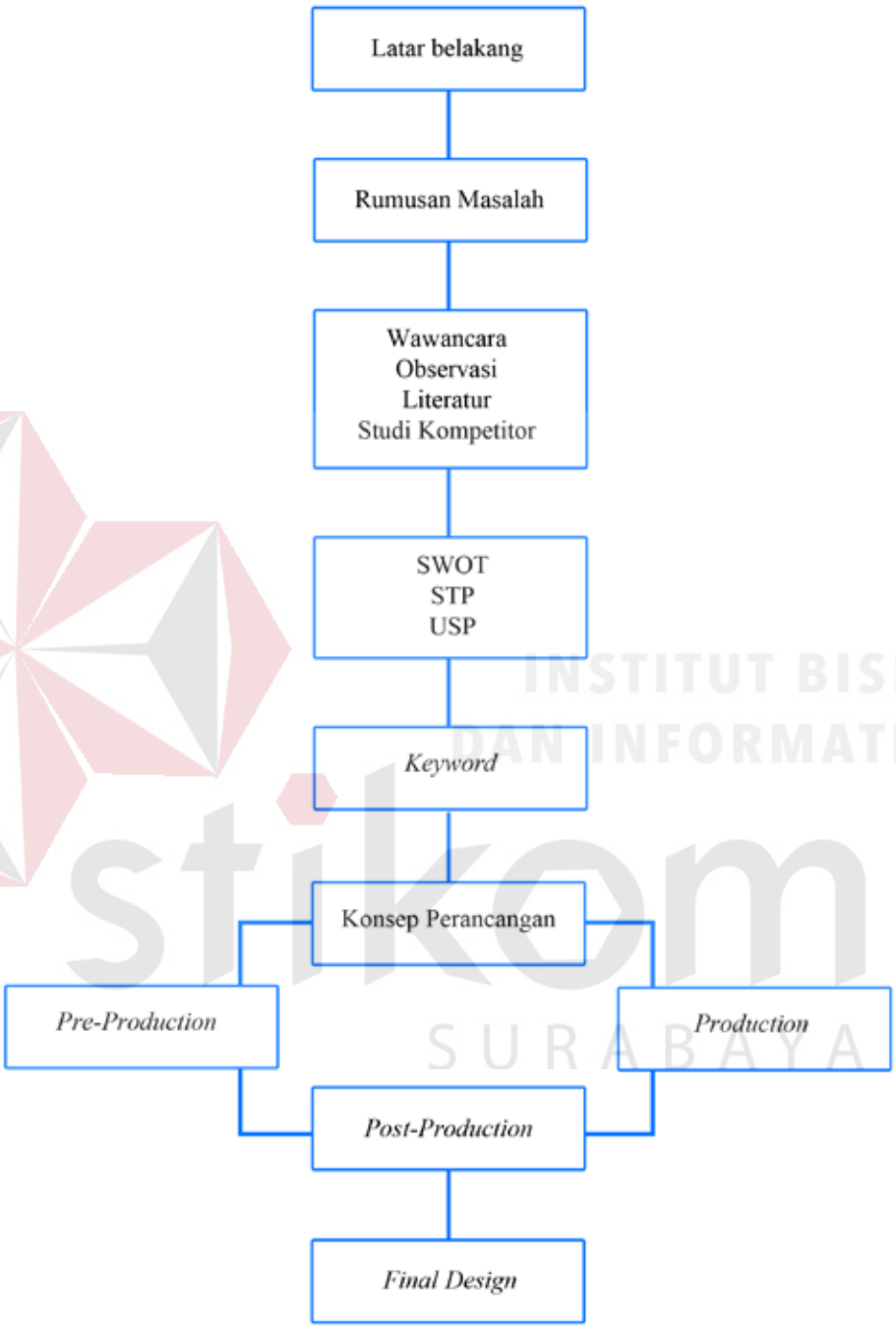
Konsep "*Answer*" bertujuan untuk menunjukan bahwa alat kontrasepsi jangka panjang dapat menjadi jawaban atas masalah keamanan dan kenyamanan dalam menjalankan progam Keluarga Berencana. Artinya, konsep "*Answer*" dihadirkan untuk memberikan informasi progam Keluarga Berencana kepada target audiens bahwa alat kontrasepsi jangka panjang merupakan alat kontrasepsi yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman terhadap penggunanya.. Maka dari itu diharapkan perancangan video ILM ini dapat membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan alat kontrasepsi jangka panjang

.

.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4.3 Perancangan Karya



Gambar 4.3, Perancangan Karya
(Sumber :Hasil Olahan Penulis, 2016)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4.4 *Pre Production*

4.4.1 Ide dan Konsep

Perancangan video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online tentang informasi program Keluarga Berencana ini diperlukan adanya ide dan konsep untuk mempermudah menginformasikan alat kontrasepsi jangka panjang pada masyarakat. Pesan dalam video merupakan salah satu hal yang penting dari iklan layanan masyarakat ini agar mampu menginformasikan alat kontrasepsi jangka panjang pada masyarakat melalui konsep "*answer*". Ada beberapa proses perancanaan strategi video iklan layanan masyarakat ini yang meliputi :

1. Strutuktur Warnah

Warnah yang dominanan dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat sekaligus poster sebagai media penunjang ini diambil dari *keyword*, yaitu "*Answer"* sehingga terpilih warnah putih yang memiliki sifat tentang kebenaran, kesempurnaan, dan kesucian, dan warnah biru yang memiliki arti kesan Komunikasi, peruntungan yang baik, kebijakan sekaligus perlindungan.

2. Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam video iklan masyarakat sekaligus poster sebagai media penunjang ini diambil dari *keyword*, yaitu "*Answer"* sehingga bahasa yang digunakan mengandung unsur pemberian solusi dan pemberian informasi yang jelas.

3. Tipografi

Jenis tipografi yang akan digunaka dalam take line sebuah iklan dan digunakan untuk poster menjurus pada pemilihan *keyword*, yaitu "*answer*" maka

diambil pemilihan jenis huruf Egyptian, dengan ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah mudah dibaca, kokoh, kuat, kekar dan stabil. Diharapkan dalam pemilihan font ini dapat mempertegas dan menyampaikan kebenaran yang hakiki dalam take line iklan dan font yang ditampilkan dalam media poster

4. Audio

Audio menjadi salah satu power selain visual dalam pembuatan video iklan, sehingga pemilihan audio haruslah diperhatikan secara seksama sehingga dapat menghidupkan isi dari iklan tersebut. Karena alur cerita video yang mengandung unsur masalah dan solusi yang diberikan didalamnya, maka untuk audio akan menggunakan music instrumental yang dapat memberi sentuhan langsung pada hati para audience. Musik instrumental yang digunakan berjudul *" in the moment of inspiration"* yang memberikan unsur yang kuat atas alur video yang diambil.

4.4.2 Sinopsis

Sinopsis ini dibuat untuk memudahkan dalam mengetahui dan memahami secara singkat tentang sebuah naskah yang akan dipentaskan atau dibaca. Berikut adalah synopsis dari video ILM ini:

Video ILM dibuat dengan menggunakan tema yang diambil dari keyword yang didapat, yaitu "answer". Maka video tersebut akan berisi mengenai masalah berikut sebuah jawaban untuk penyelesaiannya. Melalui video ILM tersebut, penulis memberi jawaban untuk alat kontrasepsi yang aman dan nyaman dalam menjalankan progam Keluarga Berencana, yaitu Metode KB Jangka Panjang

(MKJP). Dengan tema ‘answer’ atau jawaban dari sebuah masalah, maka video memaparkan informasi secara jelas mengenai alat kontrasepsi jangka panjang kepada masyarakat pengguna progam KB.

Video menceritakan kisah mengenai seorang ibu muda yang baru saja menikah dan bersama pasangannya dia memutuskan untuk menunda kehamilan dulu dengan menggunakan KB jangka pendek. Namun dia mengalami kegagalan alat kontrasepsi yang berujung kepada kehamilan. Setelah kelahiran anak pertamanya dia memutuskan untuk pergi kebidan dan mencari alat kontrasepsi yang lebih aman dan nyaman untuk digunakan. Sang bidan mengannjurkan menggunakan MKJP.

Setelah menggunakan MKJP dengan alat kontrasepsi IUD, sang ibu muda itu merasakan perbedaan dengan alat kontrasepsi sebelumnya. Dari mulai kelebihan jangka panjangnya, keamaanannya, segi ekonominya, kenyamanan, dan juga berdampak pada keharmonisan hubungan nya dengan sang suami.

4.4.3 Tagline

Tagline adalah alat pemasaran yang kuat untuk memotivasi pelanggan mendukung sebuah merek. Tagline yang baik adalah yang dapat langsung dikenali oleh audiens. Tagline merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

Dalam perancangan video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online tentang informasi program Keluarga Berencana, penulis membuat tagline sesuai tema iklan yaitu “*Answer*” atau jawaban dari masalah. Tagline yang dipakai adalah “Aman dan Nyaman Untuk Jangka Panjang”, dalam penggunaan

tagline tersebut penulis ingin menyampaikan bahwa Metode KB Jangka Panjang (MKJP) dapat memberikan rasa aman dan kenyamanan dengan periode yang panjang.

4.4.4 Treatmen

Treatment adalah pengembangan jalan cerita dari sebuah sinopsis yang di dalamnya berisi plot secara detail namun cukup padat. Treatment bisa diartikan sebagai kerangka skenario yang tugasnya adalah membuat sketsa dari penataan konstruksi dramatik. Berikut adalah treatmen dari perancangan video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online tentang informasi program Keluarga Berencana ;

1. OPENING TEASE INT

Opening background putih berisikan judul iklan, biodata penulis, dan juga ucapan terima kasih kepada pihak yang telah membantu terbuatnya iklan.

2. SCENE 1. PENGENALAN KARAKTER. HARI PERTAMA

a. EXT. LORONG RUMAH. BERGANDENGAN TANGAN

Sang istri yang sedang bergandengan tangan dengan raut riang gembira. Pada awal pernikahannya sang istri bersama pasangannya memutuskan untuk menggunakan KB untuk menunda kehamilan.

Narasi: "*berawal saat aku memilih dia*", "*lalu kami merencanakan keluarga dengan menunda kehamilan*"

3. SCENE 2. KEGAGALAN ALAT KONTRASEPSI

a. EXT. KAMAR MANDI. SANG ISTRI MEMEGANG TESPEK

Si istri berada dikamar mandi dengan memegang tespek dengan tanda 2 garis yang menandakan dia hamil.

Narasi: "*Namun kami malah mengalami kehamilan*"

b. EXT. DEPAN KAMAR MANDI. SANG ISTRI BERSEDIH

Sang istri nampak sangat bersedih dengan kegagalan alat kontrasepsi yang dijalaninya saat itu dikarenakan tidak dapat menunda kehamilannya.

Narasi: "*Alat kontrasepsiku gagal*"

4. SCENE 3. BIDAN. KONSULTASI

a. EXT.RUANGAN BIDAN.MENGKONSULTASIKAN MASALAHNYA

Setelah kejadian kegagalan alat kontrasepsi tersebut, sang istri memutuskan untuk mengkonsultasikannya di bidan dan mencari alat kontrasepsi baru yang lebih aman dan nyaman untuk digunakan

Narasi: *"Setelah kelahiran si sulung, aku memutuskan mengkonsultasikannya kebidan"*

b. EXT. RUANGAN BIDAN. PENJELASAN MENGENAI MKJP

Dokter pada bidan itu pun menanggapi masalah pasangan muda tersebut dengan menganjurkan untuk beralih ke Metode Kontrasepsi Jangka Panjang (MKJP), dalam video terdapat sebuah bagan yang menjelaskan mengenai MKJP beserta alat kontrasepsinya sekaligus penyampaian informasi mengenai kelebihan dan kekurangannya.

Narasi: "*dan sang dokter menyarankan beralih ke MKCP", "alat kontrasepsinya IUD dan sususk, keduanya sama-sama aman dan nyaman dengan durasi yang lama*".

5. SCENE 4. LORONG. SETELAH MENGGUNAKAN MKJP

a. EXT. LORONG. SANG ISTRI BERJALAN DENGAN BERMAIN HP

Sang istri nampak berjalan dengan memainkan hp nya

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Narasi: "*kuputuskan memilih IUD*"

b. EXT. DAPUR. MERASA AMAN

Sang istri terhenti tepat didepan kalender rumahnya, lalu dia teringat akan alat kontrasepsinya dulu, yang mengharuskannya harus melakukan aktifasi nya tiap bulan dan tentunya sangat merepotkan. Setelah beralih ke MKJP dia merasa lebih aman Karen tidak harus repot lagi tiap bulan karena MKJP memiliki aktifasi yang lama hingga 10 tahun dan dapat hamil tepat pada waktunya.

Narasi: "*dulu tiap bulan repot*", "*sekarang bisa tahunan, kalo mau hamil tinggal copot*", "*jadi lebih aman*".

6. SCENE 5. RUANG TAMU. SANG ISTRI SEDANG MENGHITUNG KEUANGAN KELUARGA

a. EXT. RUANG TAMU. MENGHITUNG KEUANGAN KELUARGA

Diperlihatkan aktifitas sang istri yang sedang menghitung keuangan keluarganya lewat buku yang berisi pengeluaran dan kemasukan ekonomi keluarga.

b. EXT. RUANG TAMU. LEBIH HEMAT

Sang isri merasa bahwa alat kontrasepi nya saat ini jauh lebih hemat daripada alat kontrasepsi yang di ikutinya dahulu.

Narasi: "*kalo dihitung-hitung, jauh lebih murah ya*".

7. SCENE 6. KAMAR TIDUR. SANG ISTRI MERASA KURUSAN

a. EXT. KAMAR TIDUR. MENCOBA BAJU

Sang istri terlihat berdiri didepan kaca dan mencoba baju – baju lamanya. Dia merasa lebih terlihat kurus dan baju lamanya yang biasanya tidak cukup dikenanakkan dapat dikenakkan kembali dengan pas. Sang istri berfikir bahwa

alat kontrasepsinya yang dulu membuat kondisi badannya tidak teratur sedangkan MKJP tidak mengganggu kondisi tubuhnya.

Narasi: *"aku suka baju apapun cocok digunaka*n", *"sekarang aku lebih kurusan atau karena.."*.

8. SCENE 7. RUANG TAMU. MERASA PUAS DENGAN MKJP

a. EXT. RUANG TAMU. MENYARANKAN MENGGUNAKAN MKJP

Sang istri yang sedang berada diruang tamu berbicara bahwa setelah menggunakan MKJP, sang suami jadi semakin lengket kepadanya, hal itu dikarenakan penggunaan alat kontrasepsi MKJP tidak akan menggangu hubungan suami istri sehingga hubungan keluarga menjadi lebih terjaga keharmonisannya. Sang istri juga menyarankan untuk menggunakan MKJP.

Narasi: "*dan yang paling aku suka*". "*suamiku jadi tambah lengket*", "*yuk pakai MKJP*"

9. SCENE 8. TAG LINE. CLOSING.

Background putih dengan tulisan "Aman dan Nyaman Bersama MKJP" dengan huruf berwarnah biru.

4.5 Production

Dalam tahap produksi ini adalah tahap dimana saatnya pengambilan video, dengan rencana pada proses pra-produksi yang sudah dilakukan membuat pekerjaan pada proses produksi jadi lebih mudah.

4.6 Post-Production

Pada tahap post-produksi ini sering dianggap tahap paling penting dalam pembuatan sebuah film ataupun video. Tahap ini dilakukannya proses *audio recording, editing,* dan *delivery project*. *Audio Recording* disini adalah proses

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

merekam untuk ilustrasi musik dan narasi. *Editing* dimana *shot* dan *scene* yang telah direkam disusun berdasarkan naskah ke dalam satu *master editing.* Kemudian setelah selesai, dilakukanlah *deliver video* dimana mempublikasikan video melalui situs youtube.

4.7 Biaya Produksi

No.	Keterangan	Harga	Jumlah
1.	Penyewaan lensa camera	450.000	450.000
2.	Sewa model	300.000	300.000
3.	Konsumsi model	130.000	130.000
4.	Keperluan untuk video	60.000	60.000
		TOTAL BIAYA	RP. 940.000,00

Gambar 4.4 Biaya Produksi
(Sumber: Hasil olahan penulis, 2016)

4.8 *Final Design*

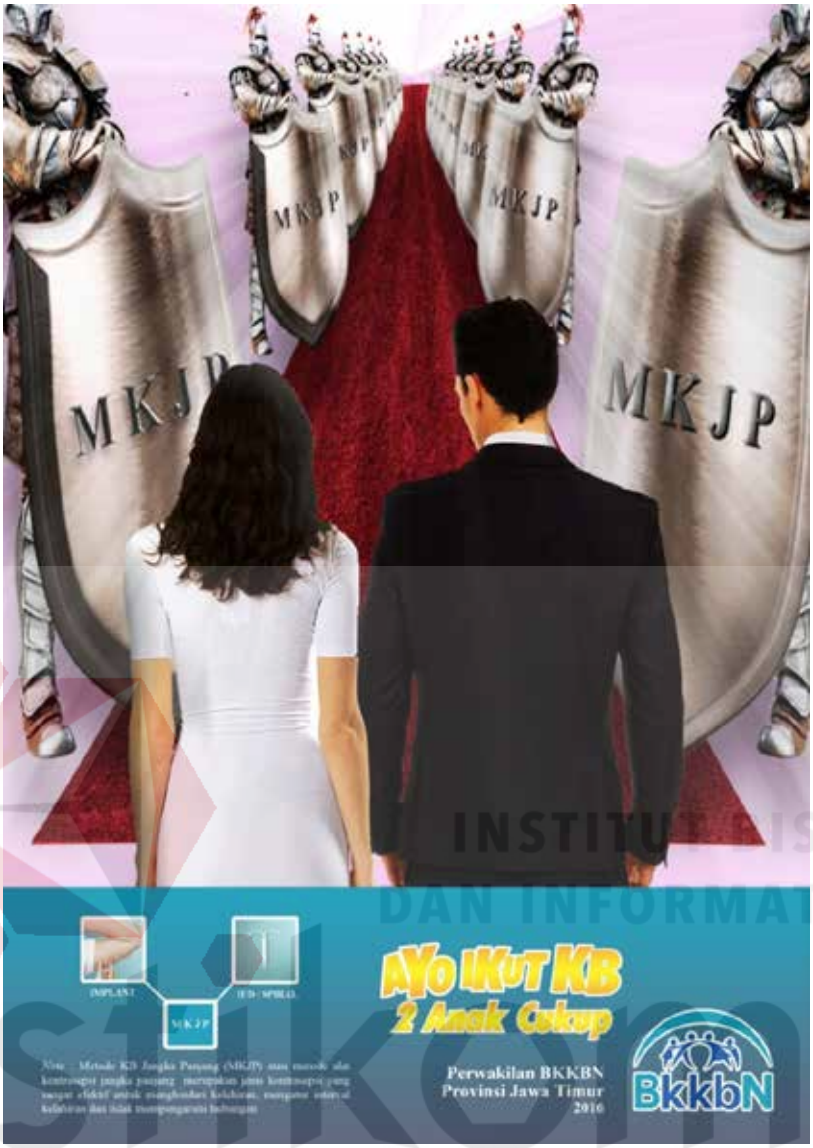
1. Iklan Layanan Masyarakat

Final design yang pertama adalah video iklan layanan masyarakat berbasis online yang berdurasi 00.02.04. Video memaparkan informasi mengenai Metode KB Jangka Panjang (MKJP) dengan alat kontrasepsi, yaitu IUD dan susuk, yang memiliki tingkat keamaanan yang lebih tinggi serta keutungan penggunaan dengan durasi jangka panjang kepada wanita yang sudah menikah usia 21 sampai 35 tahun.

Gambar 4.5, Screenshot video ILM
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

2. Desain Poster (Media Pendukung)

Media poster mengangkat tema mengenai keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan Metode KB Jangka Panjang (MKJP) atau biasa disebut alat kontrasepsi jangka panjang. Dalam poster terdapat satu pasangan laki –laki dan perempuan yang tampak menatap kedepan sambil bergandengan tangan, hal tersebut mengambarkan seorang suami istri yang berjalan bersama saling memperkuat hubungannya dalam menjalani bahterah keluarga. Terdapat juga barisan prajurit yang panjang kedapan menuju cahaya yang terang dengan membawa tameng yang bertuliskan MKJP, hal berikut merupakan sebuah perumpamaan bahwa Metode KB Jangka Panjang (MJKP) mampu perlindungan dengan jangka panjang dan tingkat keamanan yang tinggi dalam meraih masa depan cerah yang telah direncanakan.



Gambar 4.6, Desain Poster
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

Sedangkan Karpet merah yang terbentang didepan pasangan tersebut merupakan perumpamaan dari kenyamanan yang diperoleh dengan mengikuti alat kontrasepsi jangka panjang. Diharapkan dari isi pesan dalam poster tersebut dapat memberi jawaban kepada masyarakat yang mecari alat kontrasepsi yang benar – benar aman dan nyaman dalam menjalankan progam Keluarga Berencana, yaitu dengan menggunakan Metode KB Jangka Panjang (MKJP) atau alat kontrasepsi jangka panjang. Poster akan diunggah dalam beberapa media sosial, yaitu

Instagram, Facebook, dan Twitter. Ukuran gambar mengikuti standart ukuran dari masing – masing media sosial tersebut.

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana untuk merancang video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi program Keluarga Berencana. Dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik sebuah kesimpulan pada perancangan ini. Adapun kesimpulan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Untuk untuk merancang video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi progam Keluarga Berencana, dibutuhkan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi, literatur, STP, studi eksisting, USP, dan analisis SWOT yang kemudian dianalisa menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif untuk mendapatkan *keyword* yang digunakan sebagai landasan konsep perancangan. Adapun *keyword* yang telah ditemulan adalah "*Answer*" sebagai kesimpulan dari STP, "*Answer*/ penyelesaian dari sebuah masalah" yang merupakan hasil gabungan kesimpulan dari analisa SWOT dan USP. Dari hasil analisis ketiga *keyword* tersebut maka didapatkan konsep perancangan "*Charming*/ Pesona (mempesona)" sebagai landasan dari implementasi karya.
2. Konsep "*Answer*" akan diempelementasikan dalam pembuatan video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dan juga media poster digital.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Diharapkan dengan menggunakan keyword tersebut, karya yang dibuat dapat memberi sebuah solusi yang bermanfaat bagi masyarakat melalui infornasi yang disampaikan.

3. Masalah yang diambil adalah masalah yang banyak terjadi dimasyarakat, terutama untuk yang sudah berkeluarga, yaitu masalah kegagalan alat kontrasepsi dalam menjalankan progam Keluarga Berencana (KB).
4. Metode KB Jangka Panjang (MKJP) dengan alat kontrasepsinya, yaitu susuk dan IUD, dapat menjadi sebuah jawaban untuk masalah kegagalan alat kontrasepsi, dikarenakan alat kontrasepsi IUD dan susuk memiliki tingkat keamanan yang tinggi ketimbang pil KB dan suntik KB yang banyak digubakan oleh pasangan berkeluarga saat ini.
5. Harapan dari perancangan laporan ini adalah bisa membuat video iklan layanan masyarakat yang berbobot, memiliki pesan yang bisa diterima baik oleh audiens, serta dapat memberi solusi bagi masalah kegagalan alat kontrasepsi dengan menggunakan Metode KB Jangka Panjang (MKJP).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Memperluas objek penelitian dan sumber data yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memenuhi pendalaman materi dengan video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) alat kontrasepsi sebagai sarana informasi progam Keluarga Berencana. Mengingat dalam proses perancangan ini terdapat keterbatasan dalam proses pengambilan data.

.2. Membuat media promosi yang lebih tepat kepada *target audience* dalam menginformasikan MKJP kepada masyarakat.

3. Dapat mengembangkan kembali desain yang telah penulis buat dengan konten yang lebih menarik.

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alo Liliweri.1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung : Citra Aditya.

Ariesto Hadi Sutopo & Adrianus Arief. 2010. T*erampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*. Jakarta : Prenada Media Group.

Alex Sobur. 2004. Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Anitah, Sri. *2008*. *Strategi Pembelajaran di SD.*Jakarta: Universitas Terbuka.

Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media

Damardjati, R.S. 1995. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramitha.

Devito, Joseph, A.1997. *Human Communication*. New York: Harper Collinc Colege Publisher

Harry, Lubis. 2007. 1. *Metode Riset Bidang Desain,*Yogyakarta: Andi

Effendy, Onong Uchjana. *1993. Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. 1997. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Cetakan Ke-sepuluh. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

*Effendy,*Onong Uchjana. *2003*. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya

hompson, Roy dan Christopher J. *Bowen*. *2009*. *Grammar of the Shot*

Kasali, Rhenal. 1990. *Teori Iklan Layanan Masyarakat*, Bandung : PT Citra Aditya Bakti.

_____. 1993. *Manajemen Periklanan, Bandung* : PT Citra Aditya Bakti

_____. *1995*. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti

Musfiqon. *2012*. *Pengembangan Media dan Sumber Pembelajaran*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Nana Sudjana dan Ahmad Rivai . 2010. *Media Pengajaran (Penggunaan dan Pembuatannya)*. Bandung : Sinar Baru Algensindo Offset

Kemkes RI., *2009. Rencana Strategis Kementrian Kesehatan Tahun2010-2014. Jakarta*

Puttabyatappa, M., Brogan, R.S., VandeVoort, C.A., and C.L. Chaffin. 2010. *EGF-like ligands mediate progesterone's anti-apoptotic action on macaque granulosa cells. Endocrinology Submitted*

Rakhmat, Djalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi.* Cetakan Ke-delapan. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Saifuddin, Abdul Bari. 2003. *Buku Panduan Praktis Pelayanan Kontrasepsi*, Jakarta: Bina Pustaka

Severin&tankard Jr., 1992. Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media. New York: Harper Collinc Colege Publisher

Susilana, Rudi. Riyana, Cepi. *2009. Media Pembelajaran: Hakikat,. Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian*. Bandung: CV Wacana

Jurnal

Jurnal BKKBN (2015) mengenai Situasi dan Analisis Keluarga Berencana

Abdul Aziz Akbar (2013) mengenai Perancangan Iklan Layanan Masyarakat TVRI Jawa Timur Undergraduate thesis, STIKOM Surabaya

Internet

http://www.bps.go.id, (diakses pada tanggal; 16 Maret 2016)

http://www.scribd.com, (diakses pada tanggal;16 Maret 2016)

http://www.kompasiana.com, (diakses pada tanggal; 18 Maret 2016)

http://www.kominfo.go.id, (diakses pada tanggal; 18 Maret 2016)

http://www.youtube.com, (diakses pada tanggal; 20 april 2016)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA