

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Kebutuhan akan adanya iklan terus berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota yang dipenuhi oleh berbagai macam industri. Hal lain yang mempengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola-pola produksi massal di berbagai industri yang disertai dengan semakin mudahnya jalur distribusi. Proses produksi yang besar dan adanya persaingan dari industri lainnya mengharuskan tiap produsen untuk aktif memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan caranya adalah dengan mengiklankan produknya.

Berkembangnya teknologi dan pola pikir masyarakat periklanan menghasilkan peluang-peluang baru dalam mengiklankan sebuah produk pada berbagai jenis media. Bahkan saat ini hampir semua jenis media sudah dapat dimanfaatkan sebagai media periklanan mulai dari tiket acara, tong sampah, kendaraan umum, sampai dengan dinding rumah. Iklan luar ruang (*outdoor*) adalah iklan yang paling tua dan paling diperhitungkan oleh masyarakat periklanan. Lantaran mediumnya bersifat sangat umum yakni menyampaikan iklan langsung di ruang publik dimana masyarakat beraktivitas, media ini mengincar waktu masyarakat yang berada di ruang publik. Untuk sebisa mungkin menerima pesan yang disampaikan. Akan tetapi, penempatan media iklan ini perlu diperhatikan secara rinci. Media iklan ini harus memperhitungkan hukum (perijinan), etika periklanan dan dampaknya terhadap lingkungan. Sehingga terhindar dari menumpuknya iklan di ruang publik dan rusaknya tata ruang wilayah publik tersebut.

Media *outdoor* belakangan ini menjadi sorotan media berita, masyarakat dan pemerintah. Lantaran banyak dari pemanfaatannya yang mulai meresahkan masyarakat dan menyalahi aturan atau perijinan yang telah ditentukan dalam Peraturan Daerah (Perda) dan Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Masyarakat industri khususnya yang bersangkutan paut dalam dunia periklanan secara sembarangan

memasang iklan *outdoor* di berbagai sudut ruang publik. Selain ilegal, sembarangnya pemasangan iklan ini mengakibatkan tercemarnya visual dari tata kota atau lingkungan (polusi visual). Sama dengan jenis polusi lainnya polusi visual ini merupakan rusaknya keindahan alam yang disebabkan oleh manusia dengan menerapkan visual-visual yang jumlahnya berlebih-lebihan dan tidak ramah lingkungan (sampah visual). Secara umum, pemandangan lanskap perkotaan saat ini sudah sangat dipengaruhi oleh polusi visual dengan pemakaian iklan-iklan *outdoor* yang jauh dari nilai estetika dari segi visual ataupun penempatannya. Perkara ini muncul dikarenakan banyaknya masyarakat yang kurang peka terhadap dampak negatif dari polusi visual akibat iklan *outdoor* yang mereka pasang, kurang menghargai keindahan ruang publik, dan menyepelekan atau ketidak tahuan terhadap peraturan yang ada. Lepas dari hal tersebut, banyak masyarakat yang merasa berhak atas wilayah wilayah sekitarnya untuk di pasang iklan-iklan *outdoor* sesuai keinginan mereka. Sebagai contohnya, banyak dari usaha kecil seperti rumah makan, *laundry* pakaian, wc umum, dan penyewaan kost yang memasang berbagai spanduk dan poster di sekeliling wilayah usahanya berada.

Contoh lainnya yang paling marak menyebabkan polusi visual adalah iklan calon legislatif (caleg) ketika menjelang pemilihan umum (pemilu). Menjelang pemilu, para caleg diberikan kesempatan untuk memperkenalkan dirinya pada masyarakat, terutama dengan menggunakan iklan *outdoor*. Namun banyak sekali caleg yang salah memanfaatkan kesempatan tersebut sehingga menyalahi peraturan. Berbeda dari contoh polusi visual oleh usaha-usaha kecil sebelumnya yang wilayah pemasangannya hanya mencakup daerah rumah yang kira-kira seluas tiga atau dua blok saja dari tempatnya, iklan dari caleg cakupannya adalah menyeluruh di satu kota atau bahkan di provinsi. Sehingga tentunya dampak polusi visual dari iklan caleg sudah dapat dirasakan oleh semua kalangan masyarakat. Selain iklan yang dipamerkan bersifat ilegal karena tidak sesuai dengan perijinan yang ada, iklan-iklan tersebut sangat mengganggu masyarakat sekitar. Mulai dari segi visual yang sangat apa adanya dan mengandalkan pemakaian huruf-huruf tebal sangatlah tidak pantas untuk dipamerkan ke publik. Lalu pemasangannya juga banyak yang merugikan masyarakat, lingkungan, dan pemerintah. Fasilitas-fasilitas seperti

tembok rumah, pepohonan, dan tiang lalu-lintas rusak akibat pemasangan iklan *outdoor* yang tidak mementingkan keindahan dan fungsi fasilitas tersebut. Kurangnya tindakan tegas dari pemerintah menanggapi hal tersebut, membuat masalah polusi visual akibat iklan *outdoor* ini tidak kunjung tuntas dan selalu terulang kembali. Penyebabnya antara lain kurangnya sosialisasi mengenai aturan-aturan yang tersedia seperti PERDA dan EPI kepada masyarakat dan pemerintah yang masih kurang tegas dan kurang optimal menindak iklan yang terpasang dan pelakunya.

Sama seperti kasus polusi lainnya, tanggung jawab untuk menjaga dan melindungi keindahan lingkungan atau ruang publik dari polusi visual akibat iklan *outdoor* tidak bisa hanya diberikan kepada pemerintah saja, masyarakat yang dari industri periklanan *outdoor* perlu ikut campur didalamnya. Segala bentuk tindakan pemerintah akan sia-sia bila mereka masih tidak peduli dan peka terhadap dampak buruk yang ditimbulkan dari tindakan yang mereka lakukan. Namun lepas dari itu juga masyarakat perlu mendapatkan sosialisasi terhadap aturan dan etika periklanan, sehingga masyarakat memiliki acuan yang jelas dalam beriklan *outdoor*. Dari segala permasalahan yang ada, dalam rangka menyadarkan masyarakat dan membantu pemerintah menyelesaikan permasalahan polusi visual, penulis merasa perlu merancang sebuah ajakan (kampanye) untuk menyadarkan masyarakat terhadap dampak-dampak polusi visual akibat iklan *outdoor* ini dan pentingnya nilai estetika lingkungan atau ruang publik.

I.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari hasil analisa terhadap latar belakang masalah diatas mengenai kampanye sosial tentang polusi visual iklan-iklan *outdoor*, maka penulis merumuskan identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Masyarakat sudah terbiasa dan merasa berhak untuk memasang iklan *outdoor* sesuka hatinya di sekeliling wilayah tempatnya berusaha.

2. Menjelang pemilu, banyak caleg yang memanfaatkan iklan *outdoor* sebagai media promosinya. Namun pemanfaatannya ternyata jauh dari aturan yang berlaku sehingga mengakibatkan polusi visual yang sifatnya global.
3. Pemandangan lanskap kota sudah dipenuhi oleh polusi visual dari pemanfaatan iklan *outdoor* yang jauh dari nilai estetik dari segi visual dan penempatannya yang tidak ramah lingkungan.
4. Segala bentuk tindakan pemerintah akan sia-sia bila masyarakat industri khususnya yang terlibat dalam periklanan *outdoor* masih tidak peduli dan peka terhadap dampak buruk yang ditimbulkan dari tindakan mereka memproduksi dan memasang iklan *outdoor* secara besar-besaran dan sembarangan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi yang telah dirumuskan, maka dapat ditentukan mengenai rumusan masalah perancangan, yakni:

1. Bagaimana cara mengajak (kampanye) masyarakat khususnya dari industri periklanan untuk peduli dan peka terhadap dampak buruk yang ditimbulkan dari tindakan mereka memproduksi dan memasang iklan tersebut ?
2. Bagaimana merancang sebuah media multimedia yang komunikatif dan mampu mendukung kampanye tersebut ?

I.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dirumuskan dari rumusan masalah tersebut meliputi perlunya menyadarkan masyarakat untuk peduli dan peka terhadap dampak dari periklanan *outdoor* khususnya yang bersifat komersil terhadap lingkungan, yakni polusi visual. Hal tersebut disampaikan dengan sebuah media kampanye berbentuk multimedia yang ditujukan pada masyarakat industri khususnya dari industri periklanan dengan rentan usia 21 tahun keatas yakni usia dewasa yang paling produktif. Selain itu, perancangan karya tugas akhir ini diharapkan mampu berguna bagi masyarakat dan lingkungan sekitar Kota Bandung..

I.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan karya tugas akhir ini meliputi:

1. Mampu mengajak masyarakat khususnya dari industri periklanan untuk peduli dan peka terhadap dampak buruk yang ditimbulkan dari tindakan mereka memproduksi dan memasang iklan tersebut.
2. Mampu merancang sebuah media multimedia yang komunikatif dan mampu mendukung kampanye tersebut.

I.5 Manfaat Perancangan

Penulis berharap rancangan yang dibuat memiliki nilai manfaat bagi berbagai pihak, yakni:

1. Bagi institusi, menjadi referensi dan bahan bacaan untuk menambah wawasan mahasiswa di Universitas Telkom khususnya adik kelas di TCIS.
2. Bagi masyarakat umum, menambah wawasan masyarakat mengenai dampak dari iklan *outdoor* dan menjadi peduli dan peka terhadap keindahan lingkungan yang jauh dari polusi visual akibat iklan tersebut.
3. Bagi target *audience*, menjadi peduli dan peka terhadap dampak yang mereka timbulkan dalam beriklan *outdoor*.
4. Bagi daerah, dapat memperbaiki tata kota menjadi yang bersih dan rapih, serta jauh dari polusi visual akibat iklan *outdoor*.
5. Bagi penulis, menambah wawasan dalam menangani tugas yang didasari oleh masalah dalam sebuah fenomena khususnya fenomena polusi visual akibat iklan *outdoor*, serta menambah portofolio dari hasil perancangan ini.

I.6 Metode Perancangan

1.6.1 Metode penelitian yang dipakai

Sebagai pedoman dalam perancangan media kampanye tentang polusi visual akibat *outdoor* ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode

penelitian kualitatif. Metode ini pada dasarnya bersifat deskriptif, yakni dengan mengumpulkan data dari kata-kata atau gambar yang tidak terikat pada angka. Sehingga data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Agar penelitian lebih terarah, metode penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, dimana penelitian mengacu pada pemahaman terhadap makna-makna yang terkandung pada sebuah fenomena dari kondisi alamiah objek dengan mengadakan interaksi atau timbal balik antara variabel.

1.6.2 Metode Pengumpulan data

Berdasarkan metode penelitian yang telah ditentukan, metode pengumpulan data instrument dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Pencarian data berupa teori, kajian, dan opini yang berhubungan dengan fenomena polusi visual, periklanan *outdoor*, media kampanye, dan keilmuan desai komunikasi visual.

2. Observasi

Observasi bertujuan untuk mengetahui secara langsung kondisi alamiah objek penelitian, yakni iklan-iklan *outdoor* di daerah sekitar Bandung ke ruang publik melakukan pengamatan terhadap target pasar baik yang bersangkutan ataupun tidak.

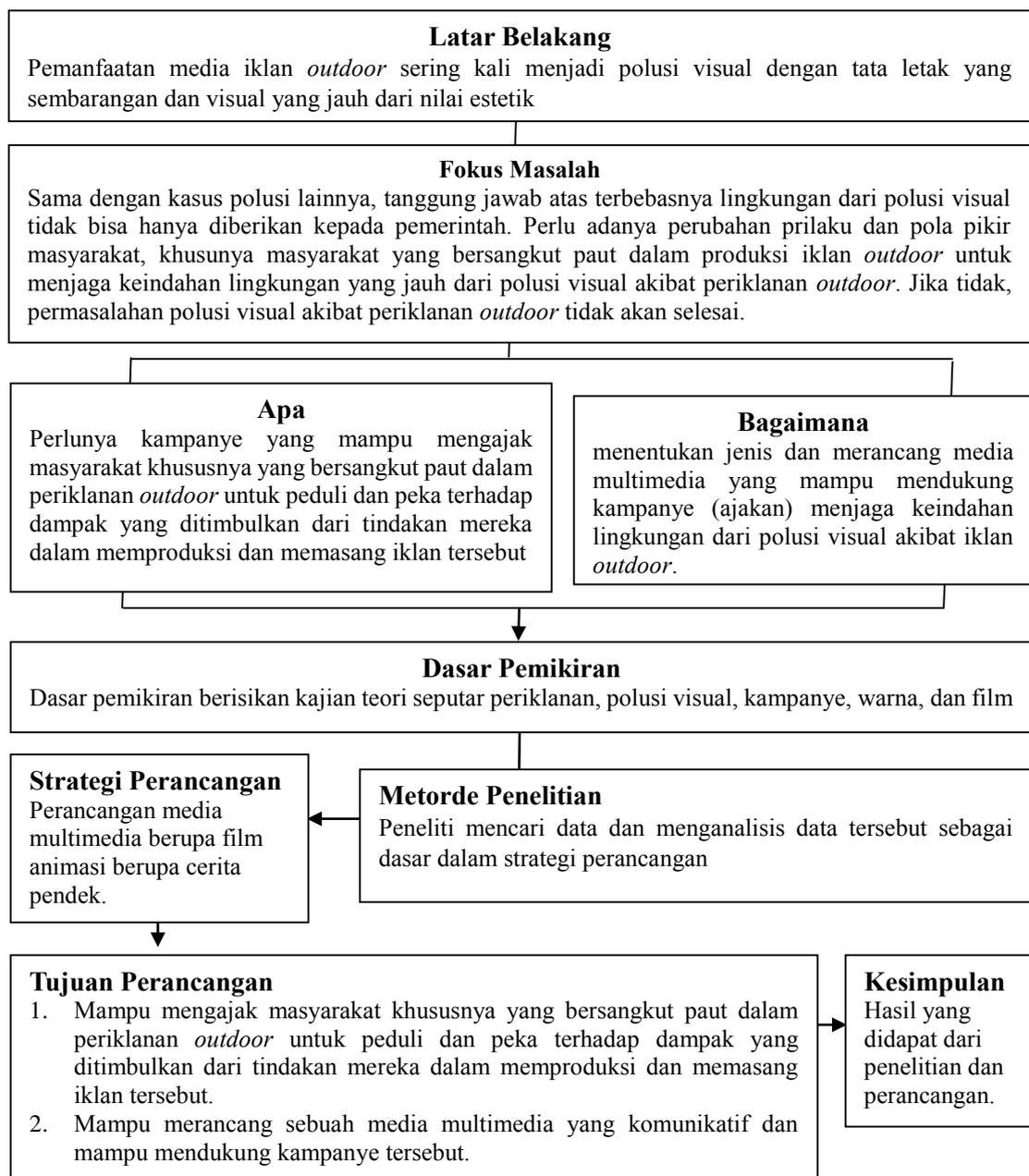
3. Kuesioner

Metode ini diperlukan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dari target audience yakni masyarakat industri khususnya yang terlibat dalam periklanan *outdoor* dengan rentan usia 23-35 tahun atau usia paling produktif dalam industri.

1.6.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan tugas akhir ini adalah metode analisis SWOT, yakni analisis yang mempertimbangkan kekuatan (*strength*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*).

I.7 Kerangka Perancangan



Skema 1.1 kerangka perancangan

I.8 Pembabakan

Tahapan-tahapan dalam penyusunan perancangan kampanye sosial tentang polusi visual iklan jalanan ini disusun dalam lima bab yang terdiri dari:

1. BAB I Pendahuluan

Berisikan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup, Tujuan Perancangan, Metode Penelitian, Kerangka Perancangan, dan Pembabakan mengenai perancangan kampanye sosial tentang polusi visual dari iklan-iklan di jalanan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Berisikan teori-teori seputar kampanye, *public service announcement*, film, psikologi, polusi visual, periklanan, warna, dan analisis SWOT.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Berisikan hasil studi pustaka, wawancara, observasi, dan kuesioner dari metodologi penelitian yang sudah dirancang pada BAB I kepada *target audience*.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Berisi konsep-konsep dalam perancangan kampanye sosial tentang polusi visual dari iklan-iklan di jalanan serta hasil-hasil proses perancangan.

5. BAB V Penutup

Berisikan Kesimpulan dan Saran dari hasil perancangan kampanye sosial tentang polusi visual dari iklan-iklan di jalanan.