

Original article

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT FESTIVAL AGRIBISNIS 2014 PROVINSI BALI

Ida Bagus Surya ARDHANA¹, Mohamad TOHIR²

Universitas Telkom

¹*soer_jakh@yahoo.co.id*

²*mtohir@tcis.telkomuniversity.ac.id*

ABSTRACT

Bali is a province in Indonesia that has Hindus people as a majority. Many Hindus in Bali make Bali become a province that so consumptive of fruit because every offerings that made for the ceremony were made by fruit.

Fruit that sold in Bali were not only local fruit but also imported. Unfortunately many peoples in Bali still using and consuming the imported fruit for their daily routine.

After seeing this problem, Dinas Pertanian Tanaman Pangan in Bali made a festival to bring information about the usage and excess of holticultura in. But still many farmer as the participant in this festival and Baliness people didn't know because the promotion media about this festival was still not too much to inform all of them.

By using interview, observation, and literature writer get the data and analysis to make the concept and the scenario design for public service ad film.

Using Television Commercial as the media that can reach every circle from Baliness people to farmer in Bali, expecting the information about Festival Agribisnis can be informed correctly and also using economical approach can changes people paradigm about local fruit that was healty, cheap, and can help economic matters in Bali.

Keywords: Public Service Ad, Local Fruit, Festival Agribisnis

1. PENDAHULUAN

Bali adalah salah satu provinsi di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama Hindu, dalam aktivitas keagamaannya umat Hindu kerap menggunakan sesajen yang banyak menggunakan buah-buahan sebagai sarana ritualnya, sehingga kebutuhan masyarakat Bali akan beragam buah sangat tinggi. Pada tahun 2011, proyeksi total kebutuhan buah bagi penduduk lokal dan wisatawan di Bali sebanyak 48.906.123 kilogram [1].

Buah yang tersedia di pasaran Bali tidak hanya buah lokal Indonesia seperti mangga, rambutan, durian, salak, nanas dan buah lainnya, namun banyak juga buah impor didatangkan dari manca negara. Seiring dengan membanjirnya buah-buahan impor maka keberadaan buah lokal mulai terancam. Buah lokal terkendala pemasarannya karena sifatnya yang musiman, di samping tampilan fisik yang relatif lebih kecil dan kurang menarik jika dibandingkan dengan buah impor, namun ada hal lain yang tidak disadari oleh masyarakat bahwa buah impor mengandung zat pengawet yang kurang baik untuk kesehatan. Menurut dokter ahli gizi RS Sanglah Dr. dr. Gde Ngr. Indraguna Pinatih, M.Sc., AKP., Sp.GK., zat lilin maupun teknik radiasi ditemukan pada buah impor, hal ini digunakan karena buah impor membutuhkan waktu cukup lama untuk sampai ke tangan konsumen sehingga diberlakukan teknik pengawetan agar tetap terlihat segar [2].

Berkurangnya minat masyarakat Bali terhadap buah lokal untuk keperluan keagamaan mengakibatkan menurunnya pendapatan para petani di Bali. Banyak petani rela mengubah atau bahkan menjual lahan-lahan pertanian mereka agar bisa tetap membiayai hidup keluarganya. Lahan-lahan itu mulai beralih fungsi seiring kemajuan pembangunan infrastruktur pendukung kepariwisataan Bali.

Melihat permasalahan tersebut, Dinas Pertanian Provinsi Bali berinisiatif menyelenggarakan festival tahunan untuk memamerkan produk-produk holtikultura Bali melalui Festival Agribisnis yang mulai diselenggarakan pada bulan Nopember 2013, bertempat di Lapangan Bajra Sandhi, Niti Mandala Renon. Namun sangat disayangkan bahwa kegiatan ini kurang terdengar gaungnya di masyarakat karena minimnya promosi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara.

Dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi permasalahan yang timbul: Bali memiliki penduduk dominan beragama Hindu sangat konsumtif akan buah-buahan untuk sesajen upacara keagamaan, namun masyarakatnya lebih banyak menggunakan dan juga memanfaatkan buah impor untuk keseharian mereka sehingga mengakibatkan para petani buah-buahan di Bali mengalami penurunan pendapatan. Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Provinsi Bali sudah mengadakan Festival Agribisnis

guna menarik perhatian masyarakat akan produk hortikultura lokal, tetapi kurangnya media promosi mengenai festival tersebut menyebabkan kegiatan tersebut kurang populer. Dari identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut: “Bagaimana merancang visualisasi Iklan Layanan Masyarakat untuk Festival Agribisnis Bali tahun 2014 yang dapat menarik perhatian masyarakat?”

2. KAJIAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing Anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, jasa, hiburan dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan [3]. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah memilih segmen yang akan dituju dilakukan dengan STP.

2.1.1 Segmenting

Perusahaan dalam melakukan pemasaran harus mengetahui secara pasti siapa segmen mereka. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka. Menurut Kotler [4] pembagian segmentasi pasar dibagi menjadi 4:

Geografis, membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

Demografis, membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable sepertiusia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan.

Psikografis, membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

Perilaku, membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

2.1.2 Targeting

Segmentasi pasar memperlihatkan perusahaan mana saja segmen yang akan mendatangkan keuntungan untuk perusahaan. Perusahaan juga harus mengevaluasi hasil segmentasi pasar untuk menentukan segmen yang dapat dilayani dengan baik.

2.1.3 Positioning

Selain memutuskan siapa segmen yang tepat untuk perusahaan, perusahaan juga harus menentukan dimana posisi mereka di pasar. Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat di mana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. Perusahaan biasa menggunakan perbedaan mereka dari pesaing untuk memperoleh posisi yang tepat di konsumen.

2.2 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dengan tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan untuk keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat [5].

Iklan layanan masyarakat tidaklah menginginkan sebuah keuntungan dalam pembuatannya melainkan bertujuan untuk merubah pola pikir masyarakat akan masalah sosial yang terjadi menjadi kearah yang lebih baik. Proses iklan layanan masyarakat adalah sebagai berikut:

a) Mengidentifikasi masalah serta pemilihan dan analisa kelompok sasaran. Kelompok ini dianalisis

kebutuhannya, suasana psikologis dan sosiologis yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol – simbol yang dekat dengannya.

- b) Menentukan tujuan khusus iklan tentang apa yang diharapkan dicapai dalam kampanye tersebut. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai peningkatan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi atau program-program khususnya.
- c) Menentukan tema iklan. Tema iklan adalah topik pokok atau *selling points* yang ingin dituju oleh iklan. Tema iklan harus berpusat pada topik atau dimensi program yang sangat penting bagi klien. Penelitian pasar sering diperlukan untuk mengidentifikasi topik atau dimensi ini.
- d) Menentukan anggaran iklan yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu.
- e) Perencanaan media yang meliputi tiga hal: Identifikasi media yang ada dan tersedia, memilih media yang cocok dan dapat digunakan, menentukan waktu dan frekuensi penyiaran.
- f) Menciptakan pesan-pesan iklan. Komponen-komponen suatu iklan termasuk *headline*, *sub headline*, *body copy*, *atwork* dan tanda/logo secara bersama-sama dan memelihara perhatian sasaran.
- g) Menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi

yang dilakukan sebelum, selama, dan sesudah kampanye disiarkan [6].

2.3 Sinematografi

Dalam proses produksi, Sinematografi sangatlah memberikan efek film yang akan dibuat nanti. Sinematografi adalah perlakuan terhadap kamera dan filmnya serta hubungan dengan objek yang diambil [7]. Dalam sinematografi terdapat 5 hal penting yang perlu diperhatikan (5 C), antara lain:

Camera Angle yang akan menentukan bagaimana penonton menyerap pesan nantinya. Sudut pandang kamera antara lain seperti *objective camera angle*, *subjective camera angle*, dan *point of view camera angle*.

Close-Up biasa digunakan perfilman untuk membuat sebuah porsi objek lebih besar dibanding objek lain dalam gambar. Biasanya *close-up* digunakan untuk membuat penonton masuk kedalam sebuah adegan, menghilangkan bagian yang tidak terlalu penting untuk sesaat, dan mengisolasi hal yang penting untuk diberikan uraian lebih.

Composition adalah susunan elemen gambar yang baik sehingga membentuk sebuah kesatuan yang harmonis dalam sebuah gambar merupakan komposisi yang baik. Komposisi gambar yang ada antara lain seperti *lines*, *form*, *mass*, dan *movements*.

Cutting mengambil bagian dalam film yaitu saat adanya rekaman berlebihan yang diambil saat *shooting* dengan menghilangkan: awal yang salah, rekaman tumpang tindih, adegan masuk dan keluar yang tidak diperlukan, dan duplikat adegan *Cutting* yang baik akan menghasilkan sebuah film yang lebih disukai karena menggambarkan sebuah realita yang baik dan mudah dipercaya [8].

3. CARA PENGUMPULAN DATA

Cara pengumpulan data yang digunakan untuk perancangan ini antara lain:

Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan tidak memakai daftar pertanyaan tertulis, dan urutan pertanyaan dikeluarkan dengan sangat memper-hitungkan suasana pembicaraan [9]. Wawancara mendalam dilakukan kepada Dinas Pertanian Provinsi Bali guna mengumpulkan data mengenai produksi buah lokal dan juga pertanian di Bali.

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus menjawab daftar pertanyaan [9]. Kuesioner, disebarkan secara acak kepada 100 responden di Denpasar Bali untuk memperoleh konsep perancangan media yang tepat.

Studi pustaka yang berhubungan dengan teori-teori perancangan iklan melalui buku, jurnal, internet dan sumber lainnya. Pengamatan langsung terhadap keberadaan dan penggunaan buah-buahan sebagai sarana ibadah umat Hindu di Bali.

4. DATA DAN ANALISIS

4.1 Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Bali

Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Bali dibentuk berdasarkan Perda Nomor 2 Tahun 2008 dengan Struktur Organisasi Dinas sesuai Perda Nomor 47 Tahun 2008. Kepala Dinas membawahi Sekretaris, empat Kepala Bidang, tiga Kepala UPTD serta sejumlah petugas Fungsional (PPS). Sekretaris, Kepala Bidang dan Kepala UPTD Balai Benih Induk masing-masing dibantu oleh tiga pejabat eselon IV (Kasubag atau Kasi). Sedangkan Kepala UPTD Balai Sertifikasi Benih dan Balai Proteksi Tanaman Pangan dan Hortikultura masing-masing dibantu oleh satu pejabat eselon IV.



Gambar 1. Logo Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Bali

sumber: <http://distanprovinsibali.com>

Sesuai dengan Perda Nomor 2 Tahun 2008, Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Bali mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- (1) Melaksanakan sebagian urusan rumah tangga Daerah dalam bidang Pertanian Tanaman Pangan;
- (2) Melaksanakan tugas dekonsentrasi dan pembantuan di bidang pertanian tanaman pangan yang diberikan oleh Gubernur.

Sedangkan fungsinya adalah sebagai berikut:

- (1) Perumusan kebijakan teknis di bidang tanaman pangan.
- (2) Pengelolaan dan fasilitasi di bidang tanaman pangan.
- (3) Pengendalian pelayanan umum dan perizinan di bidang pembangunan tanaman pangan.
- (4) Pembinaan pelaksanaan tugas sesuai bidang tanaman pangan.
- (5) Pelaksanaan urusan tata usaha.

4.2 Data Khalayak Sasaran

Sasaran dari iklan layanan masyarakat ini dibagi menjadi dua segmen, segmen primer yaitu masyarakat Bali khususnya kota Denpasar dan juga segmen sekunder antara lain para pelaku usaha tani lokal.

1) *Segment Primer Masyarakat Denpasar*
Segmentasi primer adalah masyarakat di Provinsi Bali, lebih diutamakan di kota Denpasar tempat diadakannya Festival Agribisnis, berumur sekitar 25-45 tahun, sudah menikah, kelas menengah ke menengah atas, pendidikan minimal SMA, pekerjaan PNS, karyawan, wiraswasta. Mempunyai kebiasaan mengkonsumsi buah impor dan

beranggapan bahwa buah tersebut lebih baik dari buah lokal.

2) *Segment Sekunder Pelaku Usaha Tani*
Masyarakat Bali berusia 25-45 tahun, berpendidikan SMP ke bawah, bekerja sebagai petani buah, yang berpendapat bahwa buah lokal kurang diminati masyarakat sehingga semangat menanam berkurang.

4.3 Festival Agribisnis 2013

Festival Agribisnis 2013 adalah nama kegiatan dalam rangka Gerakan Pemasyarakatan Produk Pertanian Lokal Tahun 2013, sedangkan tema yang diangkat dalam kegiatan ini adalah "Cintai dan Konsumsilah Produk Pertanian Lokal". Tema ini sengaja dipilih dan diangkat mengingat saat ini adanya kecenderungan masyarakat untuk lebih memilih mempergunakan produk-produk pertanian impor, khususnya buah-buahan yang memang saat ini ketersediaannya relatif selalu tersedia di pasaran. Tujuan acara ini adalah untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk sayur dan buah lokal, khususnya holtikultura. Selain itu juga untuk meningkatkan citra buah dan sayuran lokal.

Di dalam festival ini juga dilakukan banyak acara lain selain pameran antara lain seperti lomba membuat Gebogan, menyusun karangan bunga, lomba makan buah, dan juga lomba mewarnai. Namun media promosi untuk festival ini masih sangatlah kurang, hanya ada beberapa baliho yang dibuat sehingga banyak

masyarakat tidak mengetahui festival tersebut.



Gambar 2. Baliho Festival Agribisnis 2013
Sumber: Dinas Pertanian Provinsi Bali

4.4 Analisis Data

Dari semua data yang didapat dengan menggunakan matriks dan juga SWOT penulis berhasil menganalisis data seperti berikut:

a) Matriks Analisis

Variabel Yang Diteliti	Buah Lokal Bali	Festival Agribisnis	Perancangan Iklan
Hasil			
Observasi	Kurang menarik, amana dikonsumsi eunikan buah lokal lebih unggul.	Media promosi masih kurang, masih banyak yang belum mengetahui Festival Agribisnis.	Sasaran Festival tidak hanya para konsumen melainkan para pelaku usaha tani
Wawancara	Sangat unik bahkan beberapa buah tidak bisa didapatkan ditempat	Memerlukan media promosi yang dapat menjangkau sampai ke pelosok-	Bergenre drama berisikan cerita singkat dan juga ajakan

	lain. Buah lokal juga sehat dan segar.	pelosok desa.	untuk datang ke Festival Agribisnis.
Kuisisioner	Masih kurang diminati karena bentuk fisiknya kecil dan masyarakat sering tidak dapat membedakan dengan buah impor	Masih kurangnya pengetahuan masyarakat tentang adanya Festival Agribisnis.	Iklan dengan unsur budaya Bali dan juga menggunakan kombinasi bahasa Indonesia dan juga bahasa Bali akan lebih menarik minat masy.

Dilihat dari variabel Festival Agribisnis maka diperlukan sebuah media promosi yang memiliki jangkauan luas sehingga tidak hanya memberi informasi kepada para konsumen tetapi juga kepada para pelaku usaha tani di pelosok desa.

Jika dilihat dari variabel perancangan iklan yang akan dibuat maka iklan diharapkan berisi unsur budaya Bali dan menggunakan kombinasi bahasa daerah dan juga Indonesia dengan genre drama berisi ajakan untuk datang ke festival agribisnis.

b) Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan terhadap festival agribisnis 2013 agar mengetahui apa yang harus dilakukan pada Festival Agribisnis 2014 mendatang. Dengan menggunakan strategi W-O (weakness opportunity) bertujuan agar dapat mengurangi kelemahan yang ada pada media iklan sebelumnya dengan merancang strategi baru pada iklan layanan masyarakat untuk Festival Agribisnis 2014 dengan cara memanfaatkan peluang-peluang yang telah ada.

5. KESIMPULAN: KONSEP PERANCANGAN

Menurut hasil analisis matriks di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa buah lokal memang kurang menarik secara fisik sehingga kurang diminati oleh masyarakat, tetapi justru banyak buah lokal yang unik dan tidak ditemukan di tempat lain, dan hal lainnya adalah bahwa buah lokal jelas lebih segar.

5.1 Konsep Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini adalah bagaimana masyarakat Bali yang masih senang memanfaatkan buah impor dalam kehidupan sehari-hari beralih ke buah lokal.

Iklan layanan masyarakat ini akan dibuat dalam format *TVad* dan ditayangkan di stasiun TV local. Hal ini dilakukan agar pesan yang dalam iklan tersebut dapat sampai keseluruhan masyarakat di Bali, khususnya masyarakat Denpasar tempat diadakannya Festival Agribisnis 2014, juga bagi para pelaku usaha tani. Iklan ini juga harus mampu merubah kebiasaan konsumen agar mau meninggalkan buah impor dan beralih ke buah lokal.

5.1.1 Tagline

Dari konsep komunikasi di atas maka penulis memutuskan untuk membuat sebuah *tagline* agar dapat memposisikan iklan Festival Agribisnis 2014 ke benak sasaran. *Tagline* iklan yang dibuat bersifat

profokatif agar dapat mendorong dan menyentuh emosi para penonton. *Tagline* yang dibuat adalah “Tradisinya Bali, kenapa buahnya impor?” *tagline tersebut* duharapkan dapat menyentuh perasaan masyarakat sehingga dapat mengubah kebiasaan mengkonsumsi barang impor berganti dengan barang lokal.

5.1.2 Konsep Kreatif

Berdasarkan data yang penulis peroleh terutama dari data wawancara dan juga data kuesioner yang menyatakan bahwa iklan sebaiknya bergenre drama, dalam bentuk cerita pendek yang berisi ajakan untuk datang mengunjungi Festival Agribisnis 2014 beserta gambar-gambar yang menampilkan festival tersebut.

Konsep kreatif yang penulis buat berkaitan dengan pembuatan sesajen yang hampir setiap hari dibuat oleh masyarakat Bali, dengan menampilkan *gebogan* yang menggunakan buah impor kemudian beralih kepada buah lokal dengan harapan kebiasaan ini akan berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat petani di Bali.

5.1.3 Pendekatan

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan ekonomi, dimana masyarakat dibuat sadar bahwa buah lokal jauh lebih baik dibanding buah impor. Tidak hanya dalam kesehatan tetapi juga dapat membantu mengangkat perekonomian masyarakat Bali khususnya para petani buah dan juga masyarakat yang terkait dengan pertanian seperti para pedagang.

5.1.4 Genre

Genre yang dipakai dalam iklan ini adalah drama, hal ini diambil berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan. Cerita dalam iklan ini diusahakan dekat dengan keseharian para penonton, yaitu masyarakat Bali yang masih bangga dengan buah impor dan memasukkan unsur emosional dengan memasukkan unsur tradisi dan religi yang menggunakan buah lokal dari jaman dahulu, yang juga dapat membantu hidup para petani Bali.

5.1.5 Judul

Judul yang digunakan untuk festival yaitu “Dari Buah Impor ke Buah Lokal Melalui Festival Agribisnis 2014”. Judul ini menggambarkan konten utama pada hasil perancangan yang memberikan informasi tentang manfaat lebih buah lokal dan ajakan untuk datang ke Festival Agribisnis 2014. Hal ini bertujuan untuk langsung memberikan fokus pada penonton mengenai pokok pembahasan pada hasil perancangan.

5.1.6 Konsep Cerita

Plot cerita dibuat berdasarkan gambaran bagaimana masyarakat Bali yang bangga menggunakan buah impor yang berpenampilan bagus dalam kehidupan sehari-hari mereka. Cerita dimulai dengan bagaimana tradisi asli Bali seperti *gebogan* dirangkai menggunakan buah-buahan impor, kemudian disusul dengan kesadaran bahwa buah lokal tidak kalah baik sebagai bahan pembuat *gebogan*. Juga dimasukkan unsur ekonomi yang menggambarkan jika masyarakat Bali

mengkonsunsi buah lokal maka perekonomian para petani akan meningkat.

Dalam iklan layanan masyarakat ini juga ditampilkan informasi mengenai Festival Agribisnis 2014 yang akan diadakan oleh Dinas Pertanian Provinsi Bali, dengan menampilkan data seperti hari diadakannya festival, susunan acara, lomba-lomba yang dapat diikuti, dan lainnya yang diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat yang ingin tahu lebih banyak tentang buah lokal dan ajakan datang berkunjung ke festival, informasi festival ini juga bertujuan agar para pelaku usaha tani yang ada di Bali tahu tentang acara ini sehingga diharapkan mereka dapat mempersiapkan produk unggulan mereka untuk ikut serta dipamerkan dalam festival ini.

5.2 Konsep Media

Menurut hasil kuesioner dan juga wawancara dengan Kepala Dinas Pertanian Provinsi Bali, Ir.Ida Bagus Wisnuardhana, media promosi yang tepat dan efektif untuk menginformasikan Festival Agribisnis 2014 adalah iklan televisi. Iklan televisi yang penulis buat memiliki format video PAL DV 720 x 586 px berdurasi 45 detik. Iklan ini akan ditayangkan di stasiun televisi lokal Bali yaitu Bali TV dan juga TVRI Bali.

Media televisi mampu menjangkau banyak masyarakat sekaligus sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima

dengan baik oleh masyarakat terutama para pelaku usaha pertanian di Bali.

Frekuensi penayangan ILM ini tidak terlalu sering mengingat iklan televisi cukup mahal. Iklan akan mulai ditayangkan satu bulan sebelum *event* dimulai agar para petani sudah mulai bisa menyiapkan produk-produk mereka dan cukup waktu untuk sosialisasi kegiatan ini kepada masyarakat. Setiap minggunya iklan akan ditayangkan sebanyak tiga kali selama satu bulan, iklan akan mulai ditayangkan dari bulan Oktober di stasiun TV lokal yaitu di Bali TV pukul 18.05 Wita saat acara Seputar Bali, dan juga di TVRI Bali pukul 18.05 Wita.

5.3 Konsep Visual

Konsep visual dalam iklan ini mencakup tiga hal yaitu sinematografi dari iklan tersebut, typografi yang akan digunakan dan juga warna yang dominan akan digunakan saat *color grading* hasil jadi video sebagai berikut:

5.3.1 Sinematografi

Unsur sinematografi dalam pembuatan iklan sangat berpengaruh terhadap hasil akhirnya nanti. Kelima unsur sinematografi harus berkesinambungan satu sama lain dalam iklan sehingga iklan yang dibuat mudah dimengerti dan dapat menyampaikan pesan dengan baik:

Camera Angle

Sudut pandang iklan ini adalah sudut pandang pengamat yang tak terlihat atau *objective camera angle* sehingga penonton

dapat melihat kejadian dari hasil pengamatan mereka. Di dalam iklan ini banyak terdapat dialog dan juga banyak menampilkan unsur-unsur Bali seperti *gebogan* dan buah-buahan yang akan digunakan sehingga sudut pandang kamera yang banyak adalah *level angle*.

Close-Up

Banyaknya percakapan diantara karakter dalam iklan ini sehingga akan banyak menggunakan *close-up* terutama *head close-up*, juga untuk mengambil beberapa insert buah akan menggunakan *choker close-up*.

Composition

Komposisi dalam iklan ini ingin menitik beratkan perhatian penonton kepada beberapa objek khusus seperti buah impor, *gebogan* dan juga pelaku usaha tani dalam beberapa gambar. Jadi komposisi yang akan banyak digunakan dalam iklan ini adalah *mass composition*.

Cutting

Teknik *cutting* dalam iklan ini menggunakan teknik *continuity cutting*, yaitu *cutting* yang terus menyambung dari satu adegan ke adegan lain. Akan digunakan juga transisi *fade to white* untuk perubahan beberapa *scene*.

Continuity

Iklan ini mengambil setting waktu saat ini. Perekaman gambar iklan ini berjenis *controlled action*, karena setiap gambar yang diambil sesuai dengan narasi yang

diambil dan setiap kejadian mampu dikendalikan.

5.3.2 Tipografi

Dalam sebuah iklan layanan masyarakat, selain tipografi yang menarik, keterbacaannya juga harus jelas agar pesan tersampaikan dengan baik. Tipografi yang digunakan adalah jenis *slab serif*. Font yang digunakan adalah jenis font "Chunk Five" font yang tebal dan mudah terbaca, tetapi juga unik dan menarik, juga font "Mojave" yang tegas, menarik, dan juga mudah terbaca sesuai dengan segmen yang ingin dituju.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz**

Gambar 3. Chunk Five

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ
KK LL MM NN OO PP QQ RR
SS TT UU VV WW
XX YY ZZ

Gambar 4. Mojave

5.3.3 Warna

Color grading sebuah video dapat membentuk emosi tersendiri dalam video tersebut. Dalam ILM ini warna yang akan banyak digunakan adalah warna hijau yang memberikan kesan alami, dan kesehatan yang akan menggambarkan bagaimana buah-buahan lokal yang segar dan sehat datang langsung dari kebunnya juga dapat

mempercantik sesajen, juga sehat untuk dimakan. Saturasi warna dari iklan ini juga akan dinaikan sehingga akan menimbulkan gambar yang penuh warna sesuai dengan tujuannya untuk menampilkan keberaneka ragam warna buah. *Highlight* gambar akan dibuat kekuningan sehingga menimbulkan kesan hangat dan nyaman di Bali.

Warna yang akan digunakan dalam iklan ini antara lain warna-warna tua seperti coklat tua yang menggambarkan buah lokal yang tidak terlalu memiliki warna cerah. Dengan gabungan warna hijau muda yang melambangkan warnasegar dan sehat membuat warna coklat tua terlihat kontras dan menarik.



Gambar 5. Contoh *Color Grading*



Gambar 6. Warna Coklat Tua



Gambar 7. Warna Hijau Muda

5.3.4 Konsep Marketing Communication

Iklan layanan masyarakat merupakan sebuah iklan yang tidak bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan merubah pola pikir masyarakat dari sebuah fenomena sosial seperti yang sedang terjadi di Bali saat ini, dimana masyarakat lebih senang mengkonsumsi dan memanfaatkan buah impor. Hal lain yang menjadi fokus dari iklan ini adalah Festival Agribisnis yang akandiadakan oleh Dinas Pertanian Provinsi Bali guna mensosialisasikan buah-buah lokal Bali kepada masyarakat. Iklan ini memuat dua fungsi yaitu :

Iklan Informatif. Bertujuan untuk menginformasikan mengenai bahaya buah impor, pentingnya buah lokal dan juga tentang Festival Agribisnis 2014.

Iklan Persuasif. Bertujuan mengajak masyarakat untuk datang dan berpartisipasi dalam Festival Agribisnis 2014.

6. REKOMENDASI: HASIL PERANCANGAN

Dari konsep-konsep yang dipaparkan diatas didapatkan sebuah hasil perancangan seperti berikut: Storyline Iklan Layanan Masyarakat “Dari Buah Impor ke Buah Lokal Melalui Festival Agribisnis 2014”.

Berawal dari *shot* seorang perempuan yang sedang merangkai sebuah *gebogan* dengan buah impor. Saat dia sedang asik menyusun *gebogan* tiba-tiba muncul suara narator lelaki dewasa dengan nada suara berat, berkata “*Coba nganggan buah*

lokal".Sang perempuan terdiam dan berfikir. Narator berbicara kembali "*Luung disisi, jelek ditengah, nawang ten gek lamen buah lokal lebih sehat lan lebih murah?*" Perempuan menggelengkan kepalanya. Narator kembali bersuara "*Coba buah gek nike keganti nganggen buah lokal*" buah yang digunakan oleh si perempuan tadi yang asal mulanya buah impor tiba-tiba berganti menjadi buah lokal. Si perempuan melihat dan mulai menyusun *gebogannya* dengan buah lokal.

Narator kembali berbicara "*Nawang ten gek amen nganggen buah lokal petani sane wenten di Bali bise lebih sejahtera lan bise nambahin pendapatan Bali*" dan selama narator berbicara *scene* berganti ke *scene* lain dimana seorang petani terlihat bahagia bersiap mengantarkan anaknya ke sekolah. Di sepanjang perjalanan dia menyapa petani lain yang juga terlihat bahagia bercocok tanam. Kembali ke *scene gebogan*, buah lokal sudah tersusun rapi membentuk *gebogan*, terdengar narrator berbicara "*Gebogan jegeg nganggen buah lokal....*" Sang wanita mengambil satu buah lokal dan memakannya dan narrator berbicara "*Lungsuran segar lan baik untuk kesehatan, mudah biin!*" Narator kembali bertanya kepada sang wanita "*Gek mekite buah lokal lebih? Lebih nawang tentang buah lokal?*" Sang perempuan mengangguk bersemangat.

"Datang ke Festival Agribisnis 2014 dan ikuti lomba-lomba serta pameran yang diadakan di Bajra Sandi Renon" narasi

terdengar diiringi *slide-slide* foto Festival Agribisnis 2013 lalu. Adegan kemudian ke arah *scene* petani yang sedang menunggu pembeli untuk buah-buah yang dijual diiringi narasi "Di mana petani langsung menjual, memamerkan, sekaligus menjelaskan lebih tentang produk hortikultura Bali". Datang banyak orang yang memborong buah petani tersebut, petani terlihat kegirangan menyapa para pembeli. Narator kembali bersua "Petani menjual langsung ke pembeli, pembeli senang mendapat informasi" dan iklan ditutup dengan *tagline* "Tradisinya lokal kenapa buahnya impor?" beserta logo Dinas Pertanian Pangan Provinsi Bali.

Shoting mengambil *setting* di Bali dan menghasilkan ILM dengan *screenshot* seperti berikut:



Gambar 8. Screenshot 1



Gambar 9. Screenshot 2



Gambar 10. Screenshot 3



Gambar 11. Screenshot 4

7. PENUTUP

Dengan merancang iklan layanan masyarakat untuk Festival Agribisnis 2014, diharapkan dapat menjangkau semua segmen yang telah ditetapkan dan dapat menginformasikan segala pesan dengan baik.

8. REFERENSI

- [1] Bali Lawan Buah Impor (20-02-2013). <http://tekno.kompas.com> (diakses 17 Februari 2014).
- [2] Lapisan Lilin Pada Buah Menyebabkan Kanker(15-03-2013). https://www.facebook.com/balipost/posts/453968614669785?stream_ref=5(diakses 09 Maret 2014).
- [3] M.A, Morrisan (2010). Periklanan: Komunikasi Terpadu. Prenada Media Goup, Jakarta.
- [4] Kotler, Philip, & Garry Armstrong (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- [5] Widyatama, Rendra (2007). Pengantar Periklanan. Pustaka Book Publisher, Yogyakarta.
- [6] Kasali, Rhenald (1992). Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di

Indonesia. Pustaka Utama Grafiti,
Jakarta.

- [7] Pratista, Himawan (2008). *Memahami Film*. Homerian Pustaka, Yogyakarta.
- [8] Mascelli, Joseph V. (1965). *The Five C's Of Cinematography*. Silman-James Press, Los Angeles.
- [9] Soewardikoen, Didit W. *Metodologi Penelitian Visual, Dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: CV Dinamika Komunika.

