

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL KAMPUS DI SURABAYA

Achmad Fadhli

Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
achmadfadhliramadhan@gmail.com

Marsudi

Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
maseidus@yahoo.co.id

Abstrak

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang program tanggung jawab sosial kampus, sehingga dapat mempromosikan program tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, melalui beberapa metode yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan terdiri dari sumber data primer, sekunder, dan tambahan. Teknik analisis data yang digunakan adalah: analisis SWOT. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan konsep perancangan dengan konsep kasual dengan tema "Surabaya". Bentuk visualnya menampilkan ilustrasi karakter ikon Surabaya yaitu Suro, Boyo, dan Tugu Pahlawan dengan latar belakang ilustrasi foto anak jalanan.

Kata Kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Tanggung Jawab Sosial Kampus Di Surabaya.

Abstract

Created Public Service Advertising design about campus social responsibility programs, to promote this programs. This riset uses a descriptive qualitative method, through several methods such as interviews, observation, and documentation. Source of data used consists of primary data sources, secondary, and additional. The data analysis technique used is: SWOT analysis. Public Service advertising designing is made with a casual concept with "Surabaya" theme, visual displays is illustration character icon Surabaya, that character is Suro, Boyo and Tugu Pahlawan with background street children photo illustrations.

Keywords: Public Service Advertising, Campus Social Responsibility in Surabaya.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hak yang sangat fundamental bagi anak. Pendidikan dimulai dari keluarga. Paradigma ini penting untuk dimiliki oleh seluruh orang tua untuk membentuk karakter manusia masa depan bangsa. Namun pada kenyataannya dalam dunia pendidikan khususnya di masyarakat kota, seperti di kota Surabaya fenomena anak putus sekolah merupakan salah satu permasalahan pendidikan sulit dipecahkan solusinya, mengingat masalah ini sangat kompleks.

Program CSR merupakan program yang memfasilitasi dan menampung anak bermasalah sosial dengan klasifikasi rentan putus sekolah, putus sekolah dan belum pernah sekolah untuk diberikan kembali pembelajaran dan pendekatan psikologis yang dibimbing oleh mahasiswa dengan cara mendampingi mereka hingga kembali sekolah dilembaga pendidikan. Program ini

diharapkan bisa membantu mengatasi anak-anak putus sekolah.

Selama satu periode ini dalam upaya mempromosikan serta mensosialisasikan program CSR pihak Dinas Sosial kota Surabaya melakukan kampanye program CSR melalui media cetak yakni koran. Namun dilapangan media koran kurang efektif, hal tersebut dikarenakan media koran yang kurang tepat sasaran dan tidak bisa menjangkau kesemua masyarakat terutama mahasiswa sebagai peran pendamping dalam program CSR.

Karena hal tersebut peneliti ingin merancang Iklan Layanan Masyarakat program Tanggung jawab sosial kampus (CSR) dengan menggunakan media yang lebih bervariasi dan tepat sasaran. Bekerja sama dengan Dinas Sosial Surabaya. Perancangan ILM tersebut dibuat dengan harapan agar masyarakat khususnya mahasiswa peduli akan program CSR dan bergabung untuk menjadi pendamping dalam program CSR.

Adapun Desain Iklan Layanan Masyarakat yang akan di rancang meliputi: Poster, Brosur, Stiker, dan *Tshirt*.

1. Poster adalah iklan warna ukuran besar yang dicetak pada selembar kertas dan ditempatkan pada panel, dinding, atau kaca jendela (Oemar, 2003:23).

2. Brosur adalah media selebaran merupakan media iklan lini-bawah yang tampilannya berupa lembaran kertas yang dicetak satu muka atau bolak-balik, dan disajikan dalam bentuk dilipat, dirangkai, maupun hanya dalam bentuk lembaran terbuka (Oemar, 2003:29).

3. Stiker adalah suatu display berukuran kecil yang dibuat pada plastik atau kertas dengan berisikan gambar atau kertas berisikan gambar-gambar atau pesan-pesan tulisan yang telah disesuaikan.

4. *Tshirt* adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu dan perut. Pada umumnya *Tshirt* berlempang pendek dengan bahan katun atau *polyester*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1) Bagaimana merancang konsep dan tema perancangan karya desain grafis Iklan Layanan Masyarakat program CSR ?

2) Bagaimana visualisasi perancangan karya desain grafis Iklan Layanan Masyarakat program CSR ?

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang Iklan Layanan Masyarakat tentang program CSR yang lebih bervariasi dan tepat sasaran.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki beberapa manfaat. Adapun manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1) Manfaat personal

Hasil penelitian ini bisa dijadikan media pengaplikasian keilmuan yang didapat diperguruan tinggi sehingga dapat menginspirasi ide kreatif dalam membuat karya desain grafis Iklan Layanan Masyarakat,

2) Manfaat lembaga

Hasil penelitian ini dapat membantu Dinas Sosial kota Surabaya untuk mempromosikan program CSR,

3) Manfaat keilmuan

Dapat digunakan sebagai referensi penelitian sejenis di waktu yang akan datang serta memberikan sumbangan pemikiran kreatif terhadap perancangan sebuah Iklan Layanan Masyarakat.

Pengertian Desain Grafis

Istilah *design* dan *designing* pada awalnya mengandung pengertian yang sangat terbatas pada aktivitas para arsitek, ahli teknik, dan para perancang bidang lainnya yang menghasilkan gambar yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan pembuatan sebuah karya desain.

Saldem (dalam Sarwono, 2007:1) telah menemukan bahwa pada akhir abad 16 di Italia terdapat kata *disegno interno* yang berarti konsep untuk karya yang akan dilaksanakan, dan kata *disegno esterno* yang berarti karya yang akan dilaksanakan. Kemudian menurut Burdek (dalam Sarwono, 2007:1) "Estetika dalam Pelajaran Sejarah arti dan Perannya dalam Desain" menyatakan bahwa kata desain selalu mengandung penekanan pada dihasilkan gambar rencana (*drawing*).

Desain grafis sering disebut Desain Komunikasi Visual (DKV) karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Dalam beberapa kasus, istilah DKV dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas, tidak terbatas pada penggunaan unsur-unsur grafis (visual). Meski demikian, istilah desain grafis masih sering digunakan. DKV dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan paduan antara *visual art* dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis. Desain komunikasi visual merupakan salah satu bidang desain yang kegiatan perancangannya berkaitan dengan kepentingan penyebaran informasi/pesan melalui media visual atau rupa yang mempunyai tampilan yang komunikatif dan estetis (Oemar, 2003:1).

Peranan desain grafis tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Hampir semua sektor kehidupan di dunia ini memerlukan seorang desainer. Begitu besar kontribusi dan peranan desain grafis sangat besar pengaruhnya dalam kehidupan.

Rustan (2009:7) Pada dasarnya elemen desain grafis dapat dijabarkan sebagai tata letak (*layout*) terhadap suatu bidang dalam mendukung konsep/pesan. *Layout* atau tata letak pada desain grafis merupakan susunan komponen dasar yang berupa naskah dan gambar ilustrasi dengan tampilan yang harmonis, serta sekaligus mendukung pesan yang efektif.

Rustan (2009:27) menjelaskan bahwa elemen-elemen *layout* dibagi menjadi tiga, yakni elemen teks (tipografi), elemen visual (ilustrasi), dan *invisible* elemen.

Iklan

Dari asal mulanya iklan (bahasa melayu) berasal dari kata *i'lan* (Arab) yang artinya meneriakkan secara berulang-ulang (Supriyono, 2010:127). Menurut Triadi (2010:3) iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Dalam mendesain sebuah iklan terdapat beberapa tahapan atau komponen yang harus dirancang terlebih dahulu. Supriyono (2010:136)

menjelaskan sebagai berikut:: 1) Strategi iklan, umumnya diberikan kepada tim kreatif antara lain menjelaskan tentang target audiens, *positioning*, kompetitor, dan keunikan/keunggulan produk atau jasa. 2) Konsep iklan, merupakan solusi kreatif dari problem-problem desain. Inti dari konsep iklan antara lain menjawab pertanyaan dan menawarkan pada pembaca tentang keuntungan apa saja jikamengonsumsi produk yang diiklankan. 3) Desain, merupakan penampilan visual yang menarik, dan menyusun *visual hierarchy* untuk mempermudah pembaca mendapatkan informasi yang dibutuhkan. 4) Naskah, atau sering disebut *copy* adalah bagian verbal dari iklan yang mengeksposisikan konsep bersama dengan visual. *Copy* harus ditulis dengan bahasa yang jelas, ringkas, mudah dimengerti, dan menggunakan bahasa keseharian yang akrab dengan target audiens

Menurut Basuki (2000:9), dalam dunia periklanan ada dua sifat iklan diantaranya yaitu: 1) Iklan Komersial, yaitu iklan yang ditawarkan berupa informasi yang dimaksudkan untuk menjual suatu barang dan jasa. 2) Iklan Non-Komersial, berbeda dengan iklan komersial iklan non-komersial adalah iklan yang tidak mengandung informasi untuk menjual suatu barang dan jasa, melainkan informai sosial dan kemasyarakatan.

Menurut Lwin dan Atchinson (2005:7), terdapat 6 jenis iklan diantaranya yaitu: Iklan Strategis, Iklan Taktis, Iklan Ritel, Iklan Korporat, Iklan Bisnis kepada Bisnis dan Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat

Pengertian Iklan Layanan Masyarakat menurut Widyatama (2009:123) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adlah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan prilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapat citra di mata baik dimasyarakat.

Menurut Kasali (1992:201), Iklan Layanan Masyarakat yaitu iklan-iklan yang didalamnya disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.

Kota Surabaya

Kota Surabaya merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur, Indonesia sekaligus menjadi kota metropolitan di provinsi tersebut. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Kota Surabaya juga merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, serta pendidikan di Jawa Timur. Kota ini terletak 796 km sebelah timur Jakarta, atau 415 km sebelah barat laut Denpasar, Bali. Surabaya terletak di tepi pantai utara pulau Jawa dan berhadapan dengan Selat Madura serta Laut Jawa.

Surabaya memiliki luas sekitar 333.063 km dengan penduduknya berjumlah 2.885.385 jiwa (2015). Daerah metropolitan Surabaya yaitu Gerbangkertosusila yang berpenduduk sekitar 10 juta jiwa, adalah metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jabodetabek. Surabaya dilayani oleh Bandar Udara Internasional Juanda, Pelabuhan Tanjung Perak, dan Pelabuhan Ujung.

Surabaya terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan karena sejarahnya yang sangat diperhitungkan dalam perjuangan merebut kemerdekaan bangsa Indonesia dari penjajah. Kata Surabaya konon berasal dari cerita mitos pertempuran antara sura (ikan hiu) dan baya (buaya) dan akhirnya menjadi kota Surabaya. (https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya)

Program CSR

Dalam upaya pencegahan dan penanganan anak bermasalah sosial, Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Sosial melakukan kegiatan pendampingan kepada anak putus sekolah dan anak rentan putus sekolah oleh mahasiswa melalui kegiatan "Campus Social Responsibility.

Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 6 Tahun 2011 Tentang Penyelenggaraan Perlindungan Anak;Peraturan Daerah kota Surabaya Nomor 2 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial;Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 16 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Pendidikan.

Maksud kegiatan CSR adalah untuk mengembalikan anak yang putus sekolah agar kembali bersekolah dan anak yang tergolong rentan putus sekolah untuk tetap bersekolah.

Tujuan Kegiatan CSR adalah : Memberikan Role Model bagi anak-anak sebagai pengganti Orang Tua/keluarga. Tertanganinya persoalan-persoalan sosial anak. Tidak ada lagi anak berusia sekolah yang tidak bersekolah dengan alasan apapun. Tidak adanya anak jalanan dan anak rentan yang berpotensi menjadi anak jalanan. Terbentuknya kepedulian sosial antar warga Surabaya.

METODE

Metode yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang bertujuan membuat deskriptif sistematis, faktual, dan akurat mengenai data, sifat-sifat serta hubungan fenomena-fenomena yang diteliti (Djajasudarman, 1993:8). Metode kualitatif adalah metode yang datanya berupa kata-kata (Moleong, 1991:3). Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan fokus desain dan menguraikan makna yang mendalam mengenai perancangan karya, khususnya dalam karya desain grafis periklanan, metode analisis deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mendapatkan deskriptif mengenai bentuk konsep dan fungsi ILM program CSR.

Sistematika perancangan ini dimulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, batasan perancangan sampai dengan manfaat perancangan. Setelah melalui langkah-langkah tersebut dilanjutkan dengan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi data dan studi dokumentasi. Sumber data yang telah ditetapkan yaitu pihak dinas sosial kota Surabaya dan data pustaka seperti website resmi.

Setelah itu data-data yang diperlukan diidentifikasi dan dianalisis. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Yang dimaksud dengan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) (Rangkuti, 2012:198).

Tahapan selanjutnya adalah penentuan konsep desain, visualisasi awal, tahapan konsultasi dan revisi, sehingga pada akhirnya menghasilkan sebuah desain final sebagai bentuk pemecahan dan solusi atas masalah yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Campus Social Responsibility merupakan kegiatan pendampingan kepada anak putus sekolah dan anak rentan putus sekolah oleh mahasiswa. Program pendampingan CSR diklasifikasikan menjadi 2 yaitu Pendampingan pada anak putus sekolah dan pendampingan pada anak rentan putus sekolah. Hasil dari program CSR tersebut yaitu anak putus sekolah dan anak rentan putus sekolah.

Jumlah anak putus sekolah objek pendampingan sebanyak 162 orang. Yang tertangani kembali kesekolah sebanyak 90 orang dan yang belum tertangani sebanyak

72 orang, disebabkan karena sebagian besar orang tua di Kecamatan Semampir kurang memahami arti penting pendidikan sehingga kakak pendamping mengalami kesulitan mengarahkan keluarga dan adik asuhnya untuk kembali bersekolah. Kurangnya jumlah kakak pendamping pada beberapa kecamatan. Beberapa kakak pendamping kurang aktif dalam pendampingan dikarenakan kesibukan perkuliahan. Pengaruh negatif dari lingkungan seperti mengkonsumsi alkohol dan obat terlarang, cangkruk, main PS sehingga menyebabkan malas sekolah.

Sedangkan melalui program CSR ini anak rentan putus sekolah lebih bersemangat dan termotivasi sehingga sampai sekarang tetap bersekolah. Kakak pendamping selalu memberikan dorongan kepada adik asuh dan orang tuanya agar tetap bersekolah. Sehingga hasil dari pendampingan lebih baik penanganan anak rentan putus sekolah daripada anak putus sekolah.

Program CSR milik Dinas Sosial Kota Surabaya merupakan program yang memfasilitasi anak putus sekolah agar mendapatkan pendampingan kembali hingga kembali bersekolah.

Karakteristik sasaran dari program CSR dilihat dari aspek demografis, sasaran utamanya adalah laki-laki dan perempuan berusia di atas 19 tahun dengan jenjang perguruan tinggi dan sebagai mahasiswa. Dari aspek psikografis mahasiswa dengan aktifitas berlalu lalang dari tempat ke tempat lain di wilayah kota Surabaya. Dari aspek geografis mahasiswa yang bertempat tinggal di wilayah kota Surabaya dengan kondisi geografis yang tropis dan padat penduduk.

Program CSR memiliki kekuatan berada di wilayah Kota Surabaya yang merupakan kota besar dengan jumlah kampus yang cukup banyak, sehingga memberikan peluang yang cukup baik bagi pengembangan untuk merekrut tenaga pendamping yang didapat dari mahasiswa di setiap kampus. Keemahannya adalah sebagian besar orang tua kurang memahami arti penting pendidikan sehingga kakak pendamping mengalami kesulitan mengarahkan keluarga dan adik asuhnya untuk kembali bersekolah. Ancaman dari program CSR yaitu pengaruh negatif dari lingkungan seperti mengkonsumsi alkohol dan obat terlarang, cangkruk, main PS sehingga menyebabkan malas sekolah. Peluang yang dimiliki program CSR ialah berada di wilayah Kota Surabaya yang merupakan kota besar dengan jumlah kampus yang cukup banyak, sehingga memberikan peluang yang cukup baik bagi pengembangan untuk merekrut tenaga pendamping yang didapat dari mahasiswa di tiap-tiap kampus.

PERANCANGAN

Menentukan konsep desain dengan cara menganalisis tujuan promosi yaitu, mengenalkan dan mengajak mahasiswa agar turut serta bergabung dengan program CSR, mengingat program CSR yang masih belum dikenal luas oleh masyarakat.

Menentukan Strategi Pemasaran, melalui media Iklan Layanan Masyarakat berupa poster, brosur, stiker dan *t shirt*.

Dinas Sosial kota Surabaya menggunakan komunikasi persuasif yaitu komunikasi periklanan yang dalam pendekatannya menggunakan cara-cara (dengan melalui kata-kata atau gambar) untuk mempengaruhi dan mengajak *audience* agar lebih mengenal program Dinas Sosial kota Surabaya melalui media Iklan Layanan Masyarakat. Contohnya poster, brosur, stiker dan *t shirt*.

Menentukan dan menganalisis tujuan kreatif, untuk menarik *audience* yang lebih banyak, desain grafis ILM yang dibuat harus menarik, dan sederhana. Tujuan kreatif pembuatan ILM adalah untuk menarik perhatian individu maupun masyarakat luas dengan visualisasi desain yang komunikatif, menarik, sederhana, dan unik.

Strategi kreatif desain, penulis menggunakan tema "Surabaya" dengan maksud untuk memperkenalkan dan mengajak target untuk ikut serta dalam program CSR di kota Surabaya dengan harapan memperbanyak mahasiswa di kota Surabaya yang ikut serta dan semakin meluasnya wilayah dengan kasus anak putus sekolah yang ditangani.

Pesan verbal pada desain ini menggunakan judul "Melalui Program CSR Saatnya Peduli dan Bertindak" dan subjudul "Mari Kawan-Kawan Mahasiswa Ikut Ambil Peran dan Terjun Langsung" dengan maksud untuk mengajak dan menunjukkan target bahwa program CSR merupakan program yang didalamnya ialah mahasiswa sebagai peran utaman untuk membimbing anak putus sekolah. Dengan judul tersebut diharapkan mampu membuat dan mempengaruhi target untuk bergabung dan ikut serta dalam program CSR.

Pada karya desain poster, menggunakan judul "Melalui Program CSR Saatnya Peduli dan Bertindak" dan subjudul "Mari Kawan-Kawan Mahasiswa Ikut Ambil Peran dan Terjun Langsung", sedangkan untuk *body copy* berisi tentang keterangan program CSR yang singkat dan jelas. Pada karya desain brosur, menggunakan judul "Melalui Program CSR Saatnya Peduli dan Bertindak" dan subjudul "Mari Kawan-Kawan Mahasiswa Ikut Ambil Peran dan Terjun Langsung". Pada isi brosur ditambahkan keterangan seputar program CSR, yang meliputi: Latar belakang, tujuan, bentuk pendampingan dan tahap pelaksanaan program CSR. Pada karya desain stiker, menggunakan judul "Melalui Program CSR Saatnya Peduli dan Bertindak" dan subjudul "Mari Kawan-Kawan Mahasiswa Ikut Ambil

Peran dan Terjun Langsung", dengan didukung informasi web Dinas Sosial Kota Surabaya. Pada karya desain *tshirt*, menggunakan judul "Melalui Program CSR Saatnya Peduli dan Bertindak" dan subjudul "Mari Kawan-Kawan Mahasiswa Ikut Ambil Peran dan Terjun Langsung".

Tipografi judul dan *body copy* masing-masing dibuat sama namun berbeda ukuran sedangkan untuk untuk subjudul menggunakan tipografi yang berbeda, dengan maksud untuk menekankan maksud dan tujuan dari setiap teks pada masing-masing karya desain grafis.

Pesan visual karya desain grafis periklanan ini menggunakan ilustrasi karakter suro, boyo dan tugu pahlawan dalam pengaplikasiannya. Karakter dipilih berdasarkan ikon kota Surabaya. Karakter suro dan boyo digambarkan sebagai anak sekolah dengan menggunakan seragam sekolah sedangkan karakter tugu pahlawan digambarkan sebagai mahasiswa kampus di kota Surabaya yang mengenakan jas almamater berperan sebagai kakak asuh dalam program CSR yang merangkul karakter suro dan boyo sebgai wujud kepedulian dan bentuk simpatik terhadap anak putus sekolah. Latar belakang menggunakan desain potret anak jalanan yang sedang berjualan di jalanan kota Surabaya dengan tambahan elemen visual berupa awan yang mencerminkan generai penerus bangsa yang harus diselamatkan masa depannya. Kemudian fotografi ini diolah keseluruhan warna sehingga tampak menarik perhatian pembaca.

Setelah alternatif desain pada tahap visualisasi di evaluasi, terdapat masukan atau feedback dari beberapa pihak , dimana selanjutnya dilakukan revisi yang akhirnya menghasilkan desain final seperti berikut ini :



Gambar 1. Poster ILM Program CSR



Gambar 2. Brosur Bagian Luar ILM Program CSR



Gambar 3. Brosur Bagian Dalam ILM Program CSR



Gambar 4. Stiker Program CSR



Gambar 5. T shirt Program CSR

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan perancangan iklan tentang kampanye program tanggung jawab social kampus dapat disimpulkan sebagai berikut.

Penelitian menggunakan konsep perancangan CSR yang merupakan singkatan dari *Campus Social Responsibility*. Konsep tersebut mengingatkan mahasiswa selaku pemeran utama dalam perubahan social untuk turut serta dalam program CSR yang memiliki tujuan mengurangi angka putus sekolah di Surabaya khususnya.

Penelitian menggunakan tiga ikon sebagai konsep perancangan dan pendekatan visual kepada mahasiswa dengan ilustrasi Suro, Boyo, dan Tugu Pahlawan. Ketiga ikon tersebut digunakan untuk meningkatkan kepedulian mahasiswa untuk peduli dengan lingkungan sebagaimana pahlawan yang telah gugur sebelumnya. Konsep dominan menggunakan warna hijau, kuning, dan biru karena disesuaikan dengan logo dinas social kota Surabaya.

Saran

Untuk program CSR kedepannya hendaknya Dinas Sosial Kota Surabaya melakukan peningkatan kualitas promosi. Selain itu media desain grafis periklanan juga harus diperhatikan. Pembuatan logo CSR sebagai simbol juga penting untuk sebuah program jangka panjang serta membuat web atau media promosi jejaring sosial agar lebih dikenal masyarakat khususnya mahasiswa di kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, Freddy. 2000. *Komunikasi Grafis*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional
- Djajasudarma, Fatimah. 1993. *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT. Eresco
- Kasali, Renald. 1994. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti
- Lwin, May, & Aitchison, Jim. 2005. *Clueless In Advertising*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Oemar, Eko A. B. 2006. *Desain Dua Matra*. Surabaya: Unesa University Press
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuty, Freddy. 2012. *SWOT Balaced Scorered*. Jakarta: Gramedia
- Sarwono, Jhonathan & Harry Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tim Penyusun. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai pustaka
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota._Surabaya

