

## PERANCANGAN ILM MENDUKUNG PROGRAM ‘GRESIK BISA’

**Agung Mukti Nugraha**

Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
agungmuktinugraha@gmail.com

**Nova Kristiana**

Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
novakristiana@unesa.ac.id

### **Abstrak**

Pertumbuhan industri yang pesat di Gresik yang tidak diimbangi dengan pertumbuhan Ruang Terbuka Hijau yang seimbang memunculkan berbagai masalah lingkungan yang berdampak bagi kenyamanan dan kesehatan masyarakat. Pemerintah Kabupaten Gresik meluncurkan Program “Gresik BISA” (Bersih, Indah, Sejuk, Asri) dalam upaya perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup bekerjasama dengan sekolah dan kelompok masyarakat yang peduli lingkungan dengan bersama-sama menambah Ruang Terbuka Hijau di daerah masing-masing. Tujuan dari perancangan ILM adalah untuk mengajak masyarakat ikut berperan aktif mendukung program Gresik BISA dengan melakukan gerakan penghijauan guna mengurangi dampak negatif pencemaran udara yang ditimbulkan kegiatan industri. Desain dibuat setelah konsep berbentuk thumbnail ditemukan untuk kemudian diolah dalam bentuk tight tissue menggunakan software digital editing. Selanjutnya hasil perancangan diimplementasikan sesuai strategi, waktu, dan tempat yang tentunya tiap media berbeda satu sama lain. Proses ini dinamakan finally art. Penggunaan media utama melalui media digital di internet seperti iklan pop up, facebook ads, slide show website, akun resmi sosial media, twibbon untuk target audiens online. Sedangkan target audiens offline menggunakan media pendukung poster, spanduk, dan merchandise. Strategi media ini digunakan agar dapat dilihat dan dibaca sebanyak mungkin target audiens, sehingga pihak pembaca dapat menyerap isi pesan yang disampaikan, selanjutnya pembaca dapat bereaksi sesuai dengan harapan ILM ini.

**Kata Kunci:** Iklan Layanan Masyarakat, Pencemaran Lingkungan, Penghijauan, Program Pemerintah, Gresik

### **Abstrac**

The growth of industrial is rapid in Gresik which is not balanced with the growth of balanced green area and it causes some problems that have impacts such as public comfort and health public. Gresik government launching a program called "Gresik BISA" (Bersih, Indah, Sejuk, Asri) to protect and manage environment by cooperates with schools and public communities who care about environment by increasing green area in each spot. The purpose of PSA's plan is in order to urge people play role actively supporting Gresik BISA program by doing a green movement to reduce negative impacts of pollution which is caused by industrial. The design was made after the form of thumbnail concept is found and processed in the form of tight tissue using digital editing software. Next step, the design result are implemented according to strategy, time and place, which of course each media is different from each other. Those proccess namely finally art. The use of main media is done through digital media on internet such as pop up advertisement, facebook ads, slide show website, social media official account, twibbon for online audience target. Where as the offline audience target uses through supporting media such as poster, baliho, and merchandise. The strategy of media is used in order to be seen and read as much as by audiences, so readers can get the messages which is delivered and readers can give reaction appropriately with PSA's expectations.

**Key Word:** Public Service Announcement, Environmental Pollution, Green movement, Government Program, Gresik.

## Latar Belakang

Gresik merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur, berbatasan dengan Surabaya. Saat ini telah menjadi kawasan industri dari skala rumah tangga hingga skala multinasional. Industri-industri tersebut antara lain bergerak di bidang semen, industri pengolahan kayu, industri cat, industri tekstil, industri alat-alat rumah tangga, industri pupuk, industri peleburan baja dan pembangkit listrik. Namun dalam perkembangannya pertumbuhan industri memunculkan berbagai masalah lingkungan.

Dalam upaya menyadarkan masyarakat akan kesehatan lingkungan, serta menciptakan lingkungan yang bersih, hijau, asri, dan sejuk Pemkab Gresik sudah mengaturnya dalam PERDA Kabupaten Gresik No 10 Tahun 2010 tentang penataan Ruang Terbuka Hijau Kawasan Perkotaan yang selanjutnya disingkat RTHKP adalah bagian dari ruang terbuka suatu kawasan perkotaan yang diisi oleh tumbuhan dan tanaman guna mendukung manfaat ekologi, sosial, budaya, ekonomi dan estetika. Pemerintah Kabupaten Gresik berupaya mengambil alternatif kebijakan, rencana dan program dalam usaha perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup dengan meluncurkan Program “Gresik BISA” (Bersih, Indah, Sejuk, Asri) di tahun 2018, meneruskan program Gresik Berhias (Bersih, Hijau, dan Asri).

Program tersebut merupakan kerjasama dengan sekolah dan kelompok masyarakat yang peduli lingkungan dengan bersama-sama menambah Ruang Terbuka Hijau di daerah masing-masing. Mengajak masyarakat lebih peduli dengan lingkungan dengan melakukan penghijauan, pengolahan sampah, serta menjaga kebersihan lingkungan. Setiap Tahun diadakan lomba kebersihan lingkungan yang tiap kecamatan siap mengirimkan desa-desa maupun RT dan RW unggulan untuk bersaing dalam event kerjasama Pemkab Gresik dan Jawa Pos ini. Kampung-kampung peserta akan menjadi agen perubahan dan menjadi kampung panutan ([www.pressreader.com](http://www.pressreader.com)).

Program Gresik BISA yang selama ini dilakukan Pemkab Gresik melalui sebuah *event* berhasil menarik antusias masyarakat dari kampung peserta dengan berbagai kompetisi serta parade. Kampung-kampung perwakilan tiap kecamatan beradu kebersihan lingkungan yang indikator penilaiannya dari pengolahan sampah, penghijauan dan ruang terbuka hijau, kesehatan, serta fasilitas sanitasi. Harapannya kampung peserta bisa menularkan kesadaran tentang kepedulian terhadap lingkungan kepada kampung lain. Namun setelah dievaluasi pertumbuhan RTH di Gresik ternyata masih stagnan belum bisa memenuhi standart minimal RTH yang ditetapkan Pemprov Jatim.

Keterbatasan partisipasi peserta dalam kompetisi ini serta kampung peserta yang belum

dapat memberikan dampak perubahan bagi kampung non peserta menjadi salah satu kendala Pemkab Gresik dalam mewujudkan standart kebutuhan RTH. Untuk itu perlu media lain sebagai kampanye sosial guna mendukung Program Gresik BISA melalui sebuah Iklan Layanan Masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat adalah salahsatu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan mengimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan (Pujiyanto, 2013:8). ILM ini sangat perlu untuk dibuat sebagai upaya mengajak seluruh masyarakat Gresik lebih peduli terhadap lingkungan, tanggap mengatasi masalah pencemaran lingkungan, serta sadar tentang pentingnya lingkungan hidup yang sehat dan nyaman dengan melakukan sebuah gerakan penghijauan untuk mewujudkan Gresik BISA (Bersih, Indah, Sejuk, Asri).

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diperoleh rumusan masalah yang memerlukan pemecahan melalui karya desain grafis, yaitu:

1. Bagaimanakah konsep perancangan Iklan Layanan Masyarakat untuk mendukung program Gresik BISA?
2. Bagaimanakah proses perancangan Iklan Layanan Masyarakat untuk mendukung program Gresik BISA?
3. Bagaimanakah penerapan perancangan Iklan Layanan Masyarakat untuk mendukung program Gresik BISA?.

## Tujuan Perancangan

1. Mendeskripsikan konsep perancangan Iklan Layanan Masyarakat untuk mendukung program Gresik BISA.
2. Mendeskripsikan proses perancangan Iklan Layanan Masyarakat untuk mendukung program Gresik BISA.
3. Mendeskripsikan penerapan perancangan Iklan Layanan Masyarakat untuk mendukung program Gresik BISA

## Batasan Masalah

Batasan yang dilakukan untuk membuat Iklan Layanan Masyarakat agar masyarakat dapat ikut berpartisipasi mendukung program Gresik BISA dengan melakukan penghijauan. Media utama yang digunakan adalah melalui media digital di internet seperti iklan *pop up*, *facebook ads*, *slide show website*, akun resmi sosial media, *twibbon* untuk

target audiens *online*. Sedangkan target audiens *offline* menggunakan media pendukung poster, spanduk, dan *merchandise*. Target audiens yang dituju adalah target audiens primer yaitu para orang tua yang lingkungannya terdampak pencemaran industri. Dan target sekunder adalah masyarakat yang tinggal di sekitar industri yang berada di Kecamatan Gresik, Kecamatan Kebomas, Kecamatan Manyar.

### Manfaat Perancangan

1. Bagi Pemerintah atau Stakeholder :

Sebagai media pendukung supaya program Gresik BISA terwujud dan terlaksana sesuai tujuan Pemerintah Kabupaten Gresik.

2. Bagi Masyarakat atau Konsumen :

Masyarakat bisa ikut berpartisipasi dalam program Gresik BISA.

3. Bagi Mahasiswa :

Dapat mengimplementasikan keahlian sebagai desainer grafis yang peka terhadap permasalahan sosial di sekitar dengan membuat iklan layanan masyarakat sehingga bermanfaat bagi masyarakat khususnya di Kabupaten Gresik.

### Metode Perancangan

Perancangan desain melalui beberapa tahapan. Langkah pertama adalah permasalahan di lapangan, pengumpulan data, analisis data, konsep dan visualisasi karya.

Data untuk penelitian dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan sekunder, data primer (*primary data*) adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang dijalankan. Data primer diperoleh dari sumber pertama biasanya disebut responden atau orang yang dijadikan objek penelitian, dalam penelitian ini data primer diperoleh dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data (Hermawan, 2005:168).

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden (Subagyo, 2011:39). Wawancara dilakukan kepada Gus Zaki Idris selaku Tokoh Masyarakat yang tinggal di Kawasan Industri Manyar Gresik dan panitia program Gresik BISA

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis yang kemudian dilakukan suatu pencatatan. (Subagyo, 2011:62). Kegiatan observasi meliputi kegiatan langsung mengamati program Gresik BISA dan penerapannya di masyarakat khususnya di 3 Kecamatan Gresik, Kebomas, Manyar yang merupakan pusat kawasan industri besar di Gresik. Untuk mendapat gambaran

obyek sehingga dapat diperoleh informasi data sebagai bahan media perancangan ILM.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2005:168).

a. Kepustakaan

Mempelajari dan membantu perancangan dalam merancang iklan layanan masyarakat yang efektif dan komunikatif. Juga untuk mendapatkan teori-teori yang diperlukan sebagai pendukung.

b. Internet

Menambah data dan bahan-bahan pendukung yang mungkin tidak dapat dari kepustakaan di mana data dan informasi yang diteliti berupa artikel maupun komentar-komentar seseorang pada forum web tertentu.

### Tahapan Perancangan ILM

Perancangan ILM kampanye sosial ini menggunakan teori dari Rhenald Kasali (dalam Pujiyanto, 2013:9) yang mengklasifikasikan menjadi beberapa tahapan yang akan membantu mempermudah penyampaian pesan kepada target audiens.

1. Identifikasi Masalah

Perencanaan kampanye diawali dengan menentukan identifikasi masalah yaitu dengan menganalisis kebutuhannya, suasana psikologi dan sosiologi yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya.

2. Penetapan tujuan

Menentukan tujuan khusus ILM tentang apa yang harus dicapai dalam kampanye tersebut. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai peningkatan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi atau program-program khusus.

3. Tema ILM

Menentukan tema iklan yakni topik pokok atau *selling points* yang ingin dituju oleh ILM tersebut. Suatu tema ILM harus berpusat pada topik atau dimensi program.

4. Menentukan Anggaran

Menentukan anggaran iklan yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu.

5. Perencanaan Media

Perencanaan media meliputi identifikasi media yang ada dan tersedia, memilih media yang cocok digunakan, dan menentukan waktu dan frekuensi publikasi.

6. Konsep Kreatif

Menciptakan pesan-pesan ILM komponen-komponen suatu ILM termasuk *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *artwork*, dan tanda/logo, yang menarik dan memelihara perhatian sasaran

7. Evaluasi Kampanye

Menilai Keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah kampanye dipublikasikan.

## Identifikasi Masalah

Program Gresik BISA yang dilaksanakan Pemkab Gresik menggunakan media event dengan mengadakan kompetisi pelestarian lingkungan yang diikuti 100 desa/kelurahan unggulan yang mewakili tiap kecamatan yang adu kebersihan lingkungan yang indikator penilaiannya dari pengelolaan sampah, penghijauan dan ruang terbuka hijau, kesehatan, fasilitas sanitasi, upaya penghematan energi, produk unggulan, serta bank sampah.

Target Program adalah orang tua yang tinggal di Gresik dalam upaya untuk menyadarkan masyarakat akan kebersihan lingkungan, serta menciptakan lingkungan yang bersih, hijau, asri, dan sejuk atau disingkat BISA serta membantu Pemkab Gresik dalam upaya menambah RTH (Ruang Terbuka Hijau) guna memenuhi kebutuhan standar minimal RTH.

Program ini berhasil menarik antusias masyarakat dengan diadakan berbagai kompetisi dan parade guna memeriahkan acara tersebut. Beberapa desa yang menjuarai kompetisi juga mampu menjadi Desa Berseri Mandiri di Jawa Timur.

Dari event Gresik BISA ditarik kesimpulan dari Program tersebut bahwa strategi menggunakan media melalui sebuah event yang dipakai Pemkab Gresik tersebut sukses menarik antusias masyarakat dari desa/kelurahannya yang menjadi peserta lomba dan parade dengan berbagai hadiah yang ditawarkan. Namun setelah dievaluasi dalam pertumbuhannya RTH di Gresik masih stagnan belum bisa memenuhi standart minimal RTH yang ditetapkan Pemprov Jatim.

Kendala terbatasnya jumlah Peserta kampung/kelurahan perwakilan dari 16 kecamatan, kecuali 2 kecamatan pulau bawean yang ikut tiap tahun berjumlah 100 yang kemudian diseleksi menjadi 60 dari total dari total 330 Desa dan 26 Kelurahan di Gresik minus 17 desa di kecamatan Sangkapura dan 13 desa di kecamatan tambak. Pulau Bawean. Harapannya Kampung-kampung peserta bisa menjadi agen perubahan dan menjadi kampung panutan atau percontohan bagi kampung lain namun karena partisipasi masyarakat hanya sebatas karena sebagai kampung peserta kompetisi kompetisi dan parade tidak dapat memberikan dampak pada Desa/kelurahan non-peserta.

Pemkab Gresik perlu media lain untuk lebih mendukung dalam mengkampanyekan gerakan penghijauan melalui sebuah media iklan layanan masyarakat untuk mengajak masyarakat lebih berperan aktif tanggap mengatasi dampak permasalahan pencemaran lingkungan (udara) yang diakibatkan kegiatan industri dengan melakukan penghijauan, menanam tumbuhan atau menciptakan area hijau di sekitar tempat tinggal untuk mewujudkan lingkungan hidup yang sehat dan nyaman.

## Tujuan ILM

Tujuan utama dari perancangan ILM adalah untuk mengajak masyarakat ikut berperan aktif mendukung program Gresik BISA dengan

melakukan gerakan penghijauan, menanam tumbuhan atau menciptakan area hijau di sekitar tempat tinggal guna mengurangi dampak negatif pencemaran udara yang ditimbulkan kegiatan industri agar dapat terwujud lingkungan hidup yang sehat dan nyaman.

## Tema ILM

Tema ILM adalah berpartisipasi melakukan penghijauan mendukung program Gresik BISA.

## Perencanaan Media

Menentukan strategi media bisa didapat dengan melakukan analisis *consumer journey*, *consumer insight* dan *point of contact* (POC) dari target audiens.

### • Consumers Insight

*Consumer Insight* adalah pengaruh yang mengarahkan tingkah laku. Ada yang menyebut *Forgotten Truth*, atau *Hidden Truth*. Jadi intinya adalah sesuatu yang tampak, padahal ada dan sangat berpengaruh (Kasilo, 2008: 23)



Gambar 1. *Insight* Orang Tua dan Masyarakat

### • Consumer journey

*Consumer journey* sangat membantu dalam melihat dan mengamati kegiatan atau jadwal sehari-hari dari target audiens dan dapat membantu dalam penyampaian pesan secara efektif dalam ILM yang berarti pesan akan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat dan memudahkan dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada target audiens. (Kasilo, 2008: 76)

Keterbatasan waktu dan tempat membuat masyarakat Gresik sangat aktif di sosial media terutama sosial media facebook dengan sering mengunggah setiap aktifitas atau kegiatannya sehari-hari. Media internet merupakan media informasi dan komunikasi yang mudah diakses bagi target audiens melalui gadget yang sekarang sudah menjadi kebutuhan yang tak pernah lepas sehari-hari.

### • Point of contact

Dengan mengamati target audiens maka akan menemukan banyak point of contact. Berangkat dari point of contact inilah kita bisa menggali berbagai media baru (unconventional media) yang tadinya tidak pernah terpikirkan dan sesuai dengan target audiens

(Kasilo, 2002: 68). *Point of contact* (POC) merupakan salah satu cara untuk mencari berbagai titik-titik point yang bersinggungan dengan target audiens secara langsung sehingga dari hal tersebut dapat disisipi pesan promosi atau informasi sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada target audiens secara dekat dan dalam terhadap keseharian dari target audiens. Media yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada target audiens adalah:

Media yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada target audiens adalah:

- Internet : sosial media (facebook, instagram, twitter), iklan sosial media fb, slideshow website dinas, iklan pop up portal berita online, twibbon.
- Jalanan, Rumah, Masjid, Tempat warung kopi : Poster, Spanduk, dan *merchandise*..

## Konsep Kreatif

### 1. Strategi Kreatif



Gambar 2. Skema Konsep Kreatif

### 2. Konsep Verbal



Gambar 3. Pesan Komunikasi

### a. Tagline

Tagline yang digunakan dalam mendukung program Gresik BISA ini disesuaikan dengan tujuan ILM yang sebagai sebuah solusi. Maka dari itu dipilihlah tagline “Ayo Berpartisipasi Menghijaukan Gresik”. Tagline ini dipilih karena bertujuan menebarkan semangat positif mengajak masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan dengan ikut berpartisipasi menanam tumbuhan dan menciptakan area hijau di lingkungan sekitar.

Didukung subline yang berisi harapan ILM untuk terwujud lingkungan hidup yang sehat dan nyaman seperti yang tercermin dari butir Sejuk dan Asri dari singkatan Program Gresik BISA maka dari itu dipilihlah subline “Menjadi Kota Industri Yang Sejuk dan Asri”

### b. Body copy

*Body copy* dibuat dari keyword dan keyvisual yaitu sebar semangat. Jadi *body copy* berisi ajakan menyebarkan semangat positif kegiatan kampanye melalui sosial media guna menularkan kepada masyarakat.

(1) Tanam Tumbuhan, buat area hijau atau taman di sekitar rumah ataupun lingkungan

(2) Foto dan abadikan moment bersama keluarga atau teman saat kegiatan menanam tumbuhan.

(3) Sebar semangat positifmu ke sosial media dengan #GresikBISA dan dapatkan Souvenir menarik selama persediaan masih ada.

### 3. Konsep Visual

#### a. Teknik Visual

Teknik visual menggunakan software yang berbasis vektor, sehingga image yang tercipta dapat dengan mudah direproduksi ke dalam berbagai ukuran tanpa harus kehilangan detail, file yang dihasilkan tetap memiliki ukuran yang proporsional serta memiliki kualitas warna dan gambar yang bagus.

#### b. Warna

Desain dibuat memberikan sentuhan warna yang menarik sehingga dapat menumbuhkan semangat positif dari media-media yang dibuat. Warna yang digunakan adalah warna-warna yang bersifat cerah sehingga dapat menumbuhkan nuansa aktif, semangat, dan optimis. Warna yang digunakan masih disesuaikan dengan obyek yang dibuat. Seperti warna hijau yang berhubungan dengan tanaman, alam, lingkungan.

#### c. Tipografi

Penggunaan tipografi yang jelas dan tepat sangat dibutuhkan untuk memudahkan dalam faktor keterbacaan dan penyampaian pesan ILM ini, disesuaikan dengan target audiens. Jenis font yang digunakan sans serif “Lato” karena berkarakter simple dan tegas. Huruf sans serif juga lebih baik digunakan di dalam media screen, web, pad, tablet, atau lcd monitor.

### 4. Konsep Media

Media utama yang digunakan adalah melalui media digital di internet seperti iklan pop up, facebook ads,

slide show website, akun resmi sosial media, twibbon untuk target audiens online. Sedangkan target audiens offline menggunakan media pendukung poster, spanduk, dan merchandise.

#### 4. Layout Desain

Menempatkan unsur-unsur desain dengan pola simetris yang memperhatikan keseimbangan layout dan prinsip-prinsip desain layout digunakan pada setiap media ILM. Keterkaitan pada setiap media perancangan desain yang digunakan pada setiap media ILM yang terlihat pada penempatan tagline, teks, dan logo Gresik BISA yang disesuaikan berdasarkan media yang digunakan.

##### a. Pop Up



Gambar 4. Desain Final Pop Up

Pop up dibuat dalam ukuran 240x400 pixel disebut Vertical Rectangle. Media ini akan diletakkan pada opening Portal Berita Online Regional Gresik yakni [beritagresik.com](http://beritagresik.com); [kabargresik.com](http://kabargresik.com); dan [gresiknews.co](http://gresiknews.co). Pop Up lebih di fokuskan ke ukuran mobile version diperhatikan betul keterbacaan informasi dan keterlihatan ilustrasi. Terdapat Logo, tagline, subline, ilustrasi bentuk tumbuhan dalam pot dalam wujud puzzle dan background samar polusi industri serta juga terdapat bodycopy.

Media pop up dipasang sebulan mulai tanggal 6 Februari sampai 8 Maret 2019 bersamaan dengan event kompetisi yang dilaksanakan program Gresik BISA dalam memperingati Hari Perduli Sampah Nasional pada tanggal 21 Februari 2019 agar masyarakat maupun target audiens dapat mengetahui mengenai informasi gerakan kampanye sosial yang sedang berlangsung. Diharapkan adanya perubahan perilaku peduli lingkungan dari masyarakat dalam menyikapi masalah lingkungan hidup sehingga ikut berpartisipasi dalam gerakan penghijauan.

##### b. Facebook Ads

Content dibuat dalam ukuran square 600x600 pixel. Content akan lebih spesifik ditujukan kepada target audiens terutama orang tua yang terdampak pencemaran. Jangka waktu tayang Facebook Ads tanggal 6 Februari sampai 8 Maret 2019 bersamaan dengan event kompetisi yang dilaksanakan program Gresik BISA dalam memperingati Hari Perduli Sampah Nasional pada tanggal 21 Februari 2019.

Media masih lebih difokuskan ke ukuran mobile version diperhatikan betul keterbacaan informasi dan keterlihatan ilustrasi. Dibuat dalam dua slide, slide pertama berisi Logo, tagline, subline, ilustrasi bibit tumbuhan dan alat bertanam dalam bentuk puzzle, serta background samar ilustrasi polusi industri yang berisi pesan penghijauan. Slide kedua lebih berisi informasi terdapat logo, *body copy* yang berisi ajakan kampanye, serta gambar hadiah merchandise bagi partisipan yang ikut berpartisipasi dalam kampanye penghijauan.



Gambar 5. Desain Final Facebook Ads

##### c. Slideshow Website

Media dipasang di *slideshow* website resmi Pemkab Gresik [gresikkab.co.id](http://gresikkab.co.id). Sebagai informasi agenda kegiatan yang sedang dilakukan Pemkab Gresik serta Dinas Lingkungan Hidup dalam menyikapi masalah lingkungan. Memanfaat media website resmi Pemkab untuk memkampanyekan gerakan penghijauan demi mendukung program Gresik BISA. Banner dibuat dalam ukuran 1600x900 pixels terdapat Logo, tagline, subline, ilustrasi bentuk bibit tumbuhan dalam wujud puzzle serta background samar ilustrasi polusi industri. Dibuat lebih sedikit informasi karena keterbatasan durasi slideshow lebih mementingkan pesan ILM.



Gambar 6. Desain Final Slideshow

d. Akun Official Sosial Media

Media ini lebih fokus aktif ke support sebagai penghubung dengan target audience. Selain memberikan informasi kepada masyarakat akun resmi ini lebih fokus ke apresiasi terhadap masyarakat yang ikut berpartisipasi dengan memposting ulang semangat positif masyarakat yang ikut berpartisipasi meramaikan dan mendukung program Gresik BISA serta memberi Merchandise sebagai hadiah. Terdapat logo sebagai profil picture serta ilustrasi sebagai sampul beranda sebagai identitas akun resmi.



Gambar 7. Desain Final Sampul Sosmed

e. Twibbon

Media ini digunakan untuk lebih meramaikan kampanye sosial dalam mendukung program Gresik BISA. Diharapkan masyarakat menggunakan template foto sebagai foto profil, dan postingan kegiatannya dalam berpartisipasi menyebarkan semangat positif kampanye sosial ini. File dalam bentuk PNG dan terdapat Logo sebagai identitas ILM serta tagline sebagai pesan ILM.



Gambar 8. Desain Final Twibbon

Twibbon merupakan sebuah aplikasi online yang berguna meningkatkan daya tarik dan dukungan terhadap sesuatu dalam media sosial. Wujud dukungan itu kemudian dapat ditegaskan melalui sebuah avatar dengan menempelkan sebuah frame yang terdapat logo Gresik BISA dan tagline ILM yang selanjutnya akan di-share atau pasang menjadi foto profil Facebook dan Twitter target audiens.

f. Poster



Gambar 9. Desain Final Poster

Media poster digunakan untuk menjangkau target audience yang offline atau yang tidak terjangkau media-media online internet. Sehingga dapat menjangkau secara langsung dipasang di area-area strategis di setiap kelurahan fokus lokasi yang diharapkan informasi dan tujuan tersampaikan kepada target audience.

Media dicetak dalam ukuran A2 menggunakan kertas artpaper dan dipasang lebih cepat dari jadwal event kompetisi Gresik BISA pada awal bulan Februari 2019 sampai akhir Januari 2020. Poster tetap diperhatikan betul keterbacaan informasi dan keterlihatan ilustrasi. Terdapat Logo, tagline, subline, ilustrasi bentuk bibit tumbuhan dalam wujud puzzle dan background samar polusi industri serta juga terdapat *bodycopy*.

g. Spanduk

Media spanduk fungsinya hampir sama dengan media poster tapi kelebihan ukurannya yang lebih besar dan lebih mudah terlihat target audience. Media dicetak dalam benner ukuran 1x3 meter menggunakan bahan Flexi China yang sering dipakai untuk spanduk outdoor dan dipasang di area-area strategis area lalu lintas keluar masuk target audience di setiap kelurahan fokus lokasi. Spanduk dibuat tetap memperhatikan betul keterbacaan informasi dan keterlihatan ilustrasi. Terdapat Logo, tagline, subline, ilustrasi bentuk bibit tumbuhan tumbuh menjadi pohon dalam wujud puzzle dan background samar polusi industri serta juga terdapat bodycopy.



Gambar 10. Desain Spanduk

h. Merchandise

Merchandise yang dibuat seperti: kaos, totebag, topi, mug, pin, dan sticker. Terdapat tagline, ilustrasi bentuk bibit tumbuhan dalam wujud puzzle serta background samar ilustrasi polusi industri. Selain sebagai media apresiasi terhadap masyarakat yang ikut berpartisipasi media ini juga sebagai bentuk apresiasi dan promosi mendukung program Gresik BISA karena merchandise yang dibuat adalah barang atau benda yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari target audiens. Dalam penciptaan karya tahap pendesainan yang penulis lalui yaitu meliputi studi kelayakan, desain inti, desain alternatif.



Gambar 11. Desain Merchandise

Kaos dan Topi cocok dipakai di daerah yang bersuhu tropis, Mug bisa digunakan sebagai wadah minum bagi bapak-bapak yang hobby minum kopi, Totebag termasuk media yang ramah lingkungan karena mengurangi pemakaian plastik, sedangkan Pin dan Sticker merupakan media yang mudah diimplementasikan serta murah. Teknis penyerahan merchandise partisipan yang telah ikut berpartisipasi dan menyebarkan semangat positifnya ke sosial media akan dihubungi admin Gresik BISA dan dimintai identitas dan alamat untuk pengiriman merchandise.

Evaluasi ILM

Selain perlunya media yang saling terintegritas juga perlu memperhatikan waktu efektif atau primetime dalam menentukan waktu penayangan media ILM dengan kontinuitas penayangan yang efektif. Serta bisa memanfaatkan seorang influencer yang punya pengaruh besar di jejaring sosial media Gresik untuk lebih mudah menyampaikan pesan ILM ke seluruh target audiens.

Kesimpulan

Pertumbuhan industri yang pesat di Gresik yang tidak diimbangi dengan pertumbuhan Ruang Terbuka Hijau yang seimbang memunculkan berbagai masalah lingkungan yang berdampak bagi kenyamanan dan kesehatan masyarakat. Pemerintah Kabupaten Gresik berusaha membuat kebijakan dengan mengeluarkan program Gresik BISA (Bersih, Indah, Sejuk, Asri) berkerjasama dengan sekolah dan kelompok masyarakat yang peduli lingkungan untuk bersama-sama melakukan penghijauan.

Melalui sebuah media Iklan Layanan Masyarakat merupakan cara yang tepat untuk mendukung program Pemkab Gresik menambah partisipasi masyarakat guna menambah RTH untuk mewujudkan lingkungan hidup yang sehat dan nyaman seperti visi program Gresik BISA (Bersih, Indah, Sejuk, Asri). Perlu sebuah gerakan perubahan sosial mengajak masyarakat lebih peduli lingkungan dan tanggap terhadap pencemaran lingkungan. Karena lingkungan sangat berdampak bagi setiap aspek kehidupan seperti kesehatan, kenyamanan, dan kelestarian alam.

Masyarakat perlu menyebarkan semangat positif ikut berperan dalam berpartisipasi melakukan penghijauan di lingkungan sekitarnya dengan menanam tumbuhan atau membuat area hijau guna mengatasi dampak negatif pencemaran industri sehingga dapat terwujud lingkungan yang sejuk dan asri seperti tujuan Program Gresik BISA (Bersih, Indah, Sejuk, Asri).

Menggunakan media utama melalui media digital di internet seperti iklan pop up, facebook ads, slide show website, akun resmi sosial media, twibbon untuk target audiens online. Sedangkan target audiens offline menggunakan media pendukung poster, spanduk, dan merchandise. Strategi media untuk iklan layanan masyarakat ini digunakan agar dapat dilihat dan dibaca sebanyak mungkin orang, sehingga pihak pembaca dapat menyerap isi pesan yang disampaikan, selanjutnya pembaca dapat bereaksi sesuai dengan harapan ILM ini.

Saran

Iklan Layanan Masyarakat mendukung program Gresik BISA merupakan sarana yang efektif dan efisien untuk mengajak menciptakan semangat positif peduli lingkungan melalui penghijauan kepada



masyarakat di Gresik. Pemilihan penggunaan media dalam perancangan kampanye sosial Gresik BISA merupakan hal terpenting untuk mempengaruhi, mengajak, serta menjangkau target audiens.

Bukan hanya Iklan Layanan Masyarakat saja yang bias mendukung program Gresik BISA namun bias dikembangkan lebih luas lagi seiring perkembangan Program Pemerintah Kabupaten Gresik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Asep. 2005. Penelitian Bisnis; Paradigma Kuantitatif. Jakarta: PT Grasindo
- Kasilo, Djito. 2008. Komunikasi Cinta. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Pujianto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi
- Subagyo, Joko. 2011. Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- <http://pressreader.com/jawapos/ProgramGresikBisaSiapDongkrakRTH> (diakses 2 Oktober 2018)

