

# PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG FENOMENA BUDAYA KONSUMTIF PADA REMAJA

**Ricky Putra Wijaya<sup>1</sup>, Ani Wijayanti<sup>2</sup>, Alvin Raditya<sup>3</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra,

Jl. Silawankerto 121-131, Surabaya

Email : xiaomingdz@gmail.com

## ABSTRAK

Adapun pada tugas akhir ini penulis membuat sebuah perancangan iklan layanan masyarakat bertema stop wasting start saving sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian para remaja terhadap kejadian disekitar mereka saat ini. Perancangan ini menuntut kejelian terhadap kondisi masyarakat remaja saat ini dan diharapkan mampu menghasilkan sebuah karya desain yang unik seta menarik terutama di dalam lingkup Iklan Layanan Masyarakat. Ide kreatif dari iklan layanan masyarakat ini adalah tidak semua hal besar itu bisa membuat bahagia dan tidak semua hal kecil itu tidak bisa membuat kita bahagia. Dengan pendekatan ide kreatif ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran para remaja sekarang tentang budaya konsumtif yang sudah mulai berkembang dengan cepat.

**Kata kunci:** Remaja, sifat konsumtif, trend masa kini.

## ABSTRACT

**Title :** Public Service Advertising Design about the Phenomenon of Consumerist Culture in Teenager

From this final project assignment, the author created a design of public service advertisement with themed stop wasting start learning as an effort to raise awareness and concern for the youth from the event that happened around them. This design requires the foresight of the society condition of today youth and expected to produce such a unique and interesting design especially in term of public service advertising. The creative idea from this public service advertisement are not all the great things can make u happy and not all the little things can make us sad. With this approach is expected to help raise awareness among youth that consumerism culture has begun to deelop raidly.

**Keyword:** Youth, hedonism, trend nowadays

## Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini, banyak budaya baru yang muncul didalam masyarakat khususnya para remaja. Salah satunya adalah perilaku konsumtif yang mulai timbul karena pengaruh dari lingkungan sekitar mereka. Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang - barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi dikenal istilah *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja) orang yang terjebak didalamnya tidak bisa membedakan mana yang merupakan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Erik H. Erikson dalam bukunya yang berjudul *Childhood and Society*, masa remaja adalah masa di mana seseorang sedang mencari jati diri mereka. Para remaja mulai berpikir tentang karir, hubungan sosial, hubungan dengan keluarga dan sebagainya. Yang menyebabkan banyak para remaja yang kini terjebak dalam kehidupan konsumtif, dengan rela mengeluarkan uangnya untuk menuruti segala keinginan, bukan kebutuhan. Semua ini dilakukan remaja kebanyakan hanya untuk ajang pamer dan gengsi. Dalam tahap mencari jati diri ini para remaja sering kali dengan mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar mereka karena mereka berusaha mencari jati diri mereka melalui apa yang mereka lihat di lingkungan sekitar

mereka yang bila dalam pergaulannya dikelilingi oleh remaja lain yang juga berperilaku konsumtif maka ia akan mengikuti gaya dan penampilan seolah tidak mau kalah dari temanya.

Menurut Ali, M dan Asrori, M pada bukunya yang berjudul *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*, masa remaja adalah masa dimana para remaja merasa khawatir akan kesepian yakni adanya keinginan untuk bergaul dan diterima di lingkungan kelompok bermainnya, jadi kebanyakan remaja berpikir untuk dapat diterima di dalam kelompoknya ia harus menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut, termasuk dalam segi penampilan, dan gaya hidup, jika seorang remaja tidak diterima di dalam kelompok bermainnya maka ia akan merasa terasingkan, dan lebih memilih untuk menyendiri.

Remaja juga mudah terpengaruh oleh berbagai iklan menarik yang menawarkan barang - barang terbaru, dengan potongan harga yang menggiurkan. Seperti hilang kesadaran, tanpa berpikir panjang remaja bergegas membeli barang yang sebetulnya tidak dibutuhkan. Setiap remaja ingin terlihat eksis, tidak ketinggalan jaman dan akan berusaha mengikuti trend yang ada sekarang ini. Jika seorang remaja berada di lingkungan pergaulan yang teman - temanya bepenampilan glamour maka ia akan merasa tidak mau kalah, jika seorang remaja berteman dengan orang orang yang memiliki gadget atau smart phone berteknologi tinggi, ia pun akan berusaha untuk memiliki smart phone yang lebih canggih dari temanya. Hal seperti ini yang menyebabkan perilaku konsumtif dalam remaja semakin meningkat.

Perlu adanya ajakan untuk membantu remaja agar dapat mensyukuri apa yang mereka miliki sekarang. Dibutuhkan ajakan yang berupa tulisan ataupun gambar, agar remaja tertarik untuk melihat. Selain itu juga diperlukan media yang tepat untuk menyampaikan ajakan mengenai mensyukuri apa yang kita miliki sekarang, seperti ILM. Karena ILM mudah untuk dilihat dan menarik.

Karena itulah, melalui perancangan ILM ini diharapkan para remaja dapat tersadar dan dapat mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan yang hannya didasari oleh gengsi dan pengaruh dari lingkungan sekitar mereka.

## Metode Penelitian

### Data Primer

Pengamatan terhadap perilaku remaja sekarang. Wawancara dilakukan secara langsung kepada masyarakat yang berperilaku konsumtif berlebihan.

### Data Sekunder

Berupa kajian literatur yang mendukung dan berhubungan dengan judul permasalahan yang diangkat. Sumber meliputi data – data lapangan tentang fenomena budaya konsumtif yang terjadi pada remaja sekarang dan buku ilustrasi sebagai referensi.

## Iklan

Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. (*Kamus Besar Bahasa Indonesia* ).

### Definisi Iklan

Istilah iklan berasal dari kata *l'an* (bahasa arab) yang artinya meneriakkan secara berulang – ulang. Di Indonesia sendiri terdapat 3 istilah iklan yang dikenal oleh masyarakat. Yaitu reklame yang mendapat pengaruh bahasa Perancis *reclame* yang asalnya dari bahasa latin *reclamare* artinya menyerukan, *advertens*, yang terpengaruh oleh bahasa Belanda *Advertentine* dan *advertising* (bahasa inggris) yang berasal dari bahasa latin *adventere* yang artinya berpaling, memusatkan perhatian kepada sesuatu. Jadi secara sederhana iklan dapat diartikan menyerukan informasi atau membuat audiens berpaling memperhatikan pesan.

Periklanan sendiri adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang dan jasa dengan masyarakat banyak atau kelompok tertentu yang bertujuan untuk menunjang pemasaran. Definisi mengenai iklan pun beragam ada yang berpendapat bahwa iklan adalah tindakan – tindakan yang ditunjukkan untuk menarik perhatian umum atas suatu jenis barang atau jasa dengan cara membangkitkan keinginan pembeli guna memiliki barang atau jasa tersebut. Menurut para ahli iklan adalah penyampaian pesan lewat media – media secara sugestif untuk mengubah, menggerakkan tingkah laku atau minat masyarakat untuk melakukan sesuatu yang bersifat positif. Sedangkan menurut pakar periklanan dari Amerika S. William Pattis, iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Pengertian lainnya, iklan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Iklan dapat berupa pameran, selebaran, dan lain – lain. Iklan juga disebut sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Beberapa ahli mengartikan iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dari sudut pandang pemasaran, murni periklanan, perspektif psikologi, dan ada pula yang memaknai dalam komunikasi. Dari beragamnya sudut pandang dari definisi tersebut membawa dampak yang berbeda dalam pengertiannya. Bila dalam perspektif pemasaran lebih menekankan iklan sebagai media pemasaran, di dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif komunikasi lebih menekankan kepada proses penyampaian dari produsen ke konsumen agar mudah dimengerti. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan agar dapat lebih memasarkan produk.

Iklan sendiri memiliki 6 prinsip dasar yaitu :

1. Adanya pesan tertentu,
2. Dilakukan oleh komunikator / sponsor,
3. Dilakukan dengan cara non personal
4. Disampaikan untuk khalayak tertentu
5. Dilakukan dengan cara membayar
6. Mengharapkan dampak tertentu.

### **Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat adalah sebuah jenis iklan yang dibuat dengan biaya yang tidak besar dan tidak ditujukan untuk kepentingan komersil yang bertujuan untuk mempromosikan program atau kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah ataupun organisasi. Menurut Kasali (202) iklan layanan masyarakat adalah sebuah pengumuman tanpa biaya yang dibuat dan mempromosikan sebuah program, kegiatan, atau layanan masyarakat, Negara, atau pemerintah daerah, atau dari organisasi *non profit* atau pengumuman lain yang ditujukan untuk melayani kepentingan masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat juga berarti iklan yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi,

meperasuasi, atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan sebuah keuntungan ekonomi, melainkan mendapatkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud disini adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat itu sendiri tidak terlalu terikat dengan penataan yang sangat ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai hingga pada penentuan target sasaran maupun pemilihan tempat dan waktu yang harus disesuaikan dengan baik. Sehingga iklan bukan hanya berisi sebuah pesan bisnis yang menyangkut usaha untuk mencari suatu keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peranan penting bagi berbagai macam hal kegiatan non bisnis. Iklan juga bersifat non komersial juga menyajikan pesan – pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap masalah – masalah sosial yang mereka hadapi. Beberapa kriteria bagi suatu kampanye pelayanan masyarakat yaitu :

- a) Non komersial
- b) Tidak bersifat keagamaan
- c) Non politik
- d) Berwawasan nasional
- e) Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
- f) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima
- g) Dapat diiklankan

Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media local maupun nasional.

### **Hedonisme**

Pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*)

Hedonisme adalah suatu paham yang mengedepankan kesenangan duniawi, kenikmatan duniawi, materi dan hal – hal yang berbau duniawi serta menganggap bawah hal – hal tersebut merupakan tujuan akhir yang harus dicapai dengan cara apapun.

Kata hedonism diambil dari bahasa Yunani *hedonismos* dari akar kata *hedone*, artinya “kesenangan”. Kees Bertens mengungkapkan, “Paham ini berusaha menjelaskan ada baik apa yang memuaskan keinginan manusia dan apa yang meningkatkan kuantitas kesenangan itu sendiri”. Poespoprodjo menyatakan “Hedonisme merupakan salah satu teori etika yang paling tua dan sederhana, paling kebenda – bendaan dan dari abad kea bad selalu kita temukan”. Sedangkan Burhanuddin Salam menyatakan “ Hedonisme adalah sesuatu itu dianggap baik, sesuai dengan kesenangan yang didatangkannya. Sesuatu yang hannya mendatangkan kesusahan, penderitaan dan tidak menyenangkan, dengan sendirinya dinilai tidak baik. Orang – orang yang mengatakan ini dengan sendirinya, menganggap atau menjadikan kesenangan itu sebagai tujuan hidupnya”.

### Faktor Penyebab Hedonisme

Faktor – faktor penyebab hedonisme dapat di bagi menjadi 2 yaitu faktor *external* dan *internal*.

Faktor *external* sendiri dipengaruhi oleh arus globalisasi yang terjadi sekarnag. Tidak dapat kita pungkiri bahwa saat ini kita tidak dapat terlepas dari media informasi, baik itu televisi, koran, majalah, maupun internet. Media inilah yang menyebabkan arus informasi mengalir dengan begitu cepatnya dan dapat kita akses dengan mudah.

Faktor *internal* dipengaruhi oleh sifat dari manusia itu sendiri dan lingkungan sekitar mereka. Telah menjadi sifat dasar dari manusia untuk mendapatkan sesuatu sebanyak – banyaknya dengan kerja yang seringan – ringannya. Sifat dasar lainnya adalah rasa yang tidak pernah puas akan sesuatu. Hal inilah yang menyebabkan manusia menjadi makhluk yang serakah. Jika ini tidak dapat dikedalikan maka akan berujung kepada sikap hedonisme. Manusia dengan sendirinya akan selalu menginginkan lebih dan lebih terus dalam hidupnya. Serta pengaruh dari pergaulan dari sekitar mereka serta pendidikan didalam rumah maupun luar rumah.

### Akibat Hedonisme

Ada 4 hal yang mendasar yang merupakan dampak dari sikap perilaku hedonisme tersebut.

1. Individualistis, yang menanggap bahwa jika bersama – sama maka kesenangan yang akan didapat menjadi harus terbagi. Kebanyakan orang – orang seperti akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan mereka sendiri tidak peduli dengan bagaimana caranya dia dapat

mendapatkan apa yang mereka inginkan tanpa mepedulikan sekitar mereka.

2. Materialistis, yang menyebabkan seorang individu menganggap bahwa materi (benda) memiliki nilai yang tertinggi didunia ini. Mereka akan selalu berusaha memenuhi kebutuhan mereka agar status sosial mereka menjadi naik di mata mereka dan sekitar mereka. Mereka beranggapan bawah kesenangan dan kenikmatan didapat dari memiliki berbagai barang sehingga mereka dapat mencapai kenikmatan yang sesungguhnya
3. Seks bebas, hal seperti ini sering kita jumpai di kota – kota besar. Hal ini diakibatkan karena kehidupan yang serba gemerlap yang menjadikan mereka menganggap seks sebagai pelampiasan nafsu bukan sebagai tanda cinta kasih terhadap lawan jenisnya.
4. Ingin semua serba instan, yang menyebabkan manusia menjadi menghalalkan segala cara untuk dapat memenuhi kesenangan mereka dalam hidup. Tidak peduli itu menggunakan cara yang benar ataupun yang salah. Manusia menjadi ingin mendapatkan kesenangan sebanyak – banyak nya dengan usaha yang seringan – ringannya.

## Konsep Perancangan

### Strategi Pemasaran

Akan dilakukan sosialisasi kepada para remaja disekitar univeristas kristen petra tentang dampak buruk dari budaya konsumtif yang berlebihan. Setelah itu perlahan mulai menyebar ke area surabaya. Mulai mengajak para remaja agar tidak berbudaya konsumtif berlebihan. Pemasangan poster di area – area yang banyak dilewati / dikunjungi para remaja. Serta sosialisasi melalui *social media* facebook maupun instagram.

### Strategi Media

#### 1) Khalayak Sasaran

Sasaran dari Iklan Layanan Masyarakat mengatasi fenomena budaya konsumtif pada remaja ini adalah :

- Demografis
 

Jenis Kelamin	:pria dan wanita
Usia	:17 tahun hingga 23 tahun

Pendidikan :Sekolah menengah atas hingga Universitas/Akademi.  
Tingkat sosial :Menengah

- Geografis  
Kota Surabaya
- Psikografis  
Berdasarkan pengamatan melalui fenomena yang terjadi sekarang di masyarakat, penampilan luar sekarang sangatlah dianggap penting oleh remaja. Sehingga mereka akan rela untuk mengorbankan apapun agar mereka dapat terlihat baik oleh lingkungan sekitar mereka.
- Behaviour  
Pada zaman ini perkembangan mental remaja sudah tidak seperti yang lalu lagi. Mereka sangat ingin untuk dapat dilihat baik oleh sekitar mereka. Melalui dari gadget, kendaraan, pakaian dan gaya hidup mereka. Sehingga mereka akan mengusahakan lebih agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

## 2) Pemilihan Media

Pelaksanaan Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan media audio visual dan visual yang berupa video berdurasi kurang dari 3 menit.

## Konsep Kreatif

Menyampaikan pesan lewat media audio visual dan visual yang mengajak audience untuk berfikir tentang bagaimana fenomena remaja yang terjadi sekarang ini dan apa dampak dari perilaku tersebut.

### Isi Pesan (What to Say)

Iklan Layanan Masyarakat ini berisi gambaran tentang fenomena yang terjadi pada remaja sekarang dan harus mecegahnya mulai dini sehingga tidak berkembang kearah yang lebih buruk lagi.

### Durasi

Durasi dari perancangan Iklan Layanan Masyarakat mengatasi fenomena budaya konsumtif pada remaja adalah kurang dari 3 menit.

### Tone and manner

Video dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini adalah serius dan melibatkan audience untuk ikut berfikir.

## Program Kreatif

Proses kreatif yang harus dilakukan dalam membuat video dari Iklan Layanan Masyarakat mengatasi fenomena budaya konsumtif pada remaja :

- 1) Tahap pengembangan scenario  
Melihat fenomena yang terjadi sekarang di kalangan para remaja sehingga skenario yang nantinya akan diangkat merupakan hal – hal yang terjadi dalam remaja sekarang.
- 2) Tahap Pra Produksi  
Pada tahap pra produksi mulai dilakukan pencarian *crew* untuk produksi, membuat perijinan untuk *shooting*, casting pemeran, pemilihan lokasi, membuat *production schedule* dan mengecek peralatan yang akan digunakan.
- 3) Tahap Produksi  
Pada proses produksi akan dilakukan shooting sesuai dengan skenario yang sudah dibuat pemilihan *angle* yang bagus sehingga nantinya pada proses editing dapat dilakukan dengan mudah.
- 4) Tahap Pasca Produksi  
Pada tahap ini akan dilakukan proses penyeleksian gambar yang nantinya akan diproses didalam proses *editing*. Gambar yang sudah diseleksi akan diatur sesuai dengan alur yang telah dibuat. Serta proses evaluasi ulang terhadap video yang sudah diambil apakah mempunyai kualitas yang bagus atau tidak.
- 5) Tahap Distribusi / Promosi  
Distribusi / Promosi dari Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan media online seperti facebook dan instagram.

## Media Visual

a. *Social Media*  
*Social media* yang dipilih merupakan *facebook* dan *instagram*. Kedua media sosial ini dipilih karena melihat popularitas kedua media sosial ini dalam kalangan remaja di Surabaya.

b. *Merchandise*

Merchandise yang digunakan adalah kaos, pin, dan sticker.

### Penyaringan Ide Visual

#### Data Visual Bentuk Ikonik dan Bentuk Simbolik

Stop Wasting Start Saving, nama Stop Wasting Start Saving tersebut terinspirasi ketika melihat banyak anak muda atau remaja sekarang yang sudah mulai masuk ke dalam hidup konsumtif yang berlebihan. Perilaku yang hanya mementingkan padangan dari sekitar mereka namun bukan sesuatu yang mereka butuhkan.

#### Data Visual Logotype

Jenis *typeface* di dalam logo yang digunakan adalah *28 Days Later*, di mana *typeface* ini memberikan kesan *vintage*, tegas dan serius. Dimana permasalahan ini sebenarnya sudah ada sejak lama namun semakin lama semakin berkembang.

#### Data Visual Warna pada Logo

Warna yang digunakan di dalam logo *typeface* ini terdapat 2 warna yaitu hitam dan merah (C = 15, M = 100, Y = 90, K = 10). Warna ini dipilih untuk memberikan kesan peringatan, larangan dan *eye catching*. Sedangkan warna hitam sendiri mengartikan makna tegas.

### Hasil Perancangan



Gambar 1. Logo



Gambar 2. Poster



Gambar 3. Sticker



Gambar 4. Pin



Gambar 5. Kaos 1



Gambar 6. Kaos 2



**Gambar 7. Gantungan Kunci**

### Video

#### *Opening*

Seorang remaja wanita menelpon pacarnya meminta untuk dijemput karena ingin bertemu dengan temannya.



**Gambar 8. Adegan wanita menelpon pacarnya**



**Gambar 9. Adegan pria menerima telpon dari pacarnya**



**Gambar 10. Adegan pria sudah sampai di tempat tinggal pacarnya**

#### Klimaks

Si wanita kaget karena pacarnya datang menggunakan sepeda motor bukannya mobil.



**Gambar 11. Adegan wanita marah dengan pacarnya**



**Gambar 12. Adegan pria mencoba menjelaskan alasannya**

#### *Ending*

Si wanita tetap tidak mau menerima penjelasan pacarnya dan tetap ingin naik mobil karena merasa



malu dengan temannya jika mereka tahu bahwa si wanita naik sepeda motor.



**Gambar 13. Adegan Wanita tidak mau menerima alasan pacarnya**



**Gambar 14. Adegan pria akhirnya pulang untuk mengganti kendaraannya**

## Kesimpulan

Setelah melalui berbagai proses analisa baik dilakukan dengan observasi lapangan, maupun studi literatur dapat diketahui remaja sekarang ini sangatlah memperhatikan penampilan mereka, khususnya penampilan luar. Para remaja rela melakukan apa saja agar penampilan luar mereka terlihat baik dihadapan sekitarnya. Mereka seperti “haus” akan perhatian dari orang – orang disekitar mereka. Sehingga mereka akan berusaha membuat penampilan luar mereka mencolok agar orang lain tidak memandang sebelah mata terhadap mereka atau tidak menghiraukan mereka.

Perancangan *audio visual* dari Stop Wasting Start Saving diawali dengan terlebih dahulu mengetahui tentang bagaimana tingkah laku remaja sekarang, menganalisa latar belakang, sejarah timbulnya sifat konsumtif, tujuan, harapan, perbedaan dengan sebelumnya ataupun lingkungan sekitar para remaja tersebut. Karakteristik remaja seperti apa yang biasanya

melakukan sifat konsumtif tersebut, dan apa yang diharapkan dari Stop Wasting Start Saving menjadi pembuka bagi para remaja yang selalu bersifat konsumtif agar dapat sedikit mengurangi kebiasaan buruk mereka dan mulai menggunakan apa yang mereka miliki sekarang dengan bijak dan tidak asal menghambur – hamburkannya saja. Namun di samping hal-hal tersebut di atas, pada dasarnya, seperti sudah menjadi trend yang sangat marak dikalangan remaja itu sendiri bahwa mereka harus berpenampilan baik agar mereka mendapatkan status atau gelar dari teman atau sekitar mereka.

Kebiasaan, gaya hidup, karakteristik dari target sasaran, dapat dianalisa dengan dilakukan observasi yakni dengan pengamatan secara tidak langsung. Setelah dianalisa dengan baik, termasuk *behaviorinya*, kemudian dirancang iklan layanan masyarakat, dimulai dengan perancangan logo, hingga aplikasi mediana secara konsisten, untuk menumbuhkan kepercayaan di mata masyarakat. Hal ini diharapkan dapat menumbuhkan *awareness* di benak para remaja sekarang ini, di samping juga didukung dengan perancangan media visual lainnya, agar perancangan iklan layanan masyarakat ini pun dapat berjalan maksimal.

Agar dapat menembak sasaran dengan tepat, maka media yang dirancang haruslah disesuaikan dengan aspek target sasaran secara geografis, demografis, psikografis, serta behavioristis. Dengan menganalisa aspek-aspek tersebut, maka dapat dipilih dan dirancang strategi promosi yang maksimal, agar *awareness* terhadap apa yang terjadi disekitar remaja saat ini dapat tersampaikan dengan baik.

Melalui proses perancangan iklan layanan masyarakat yang cukup panjang ini, maka dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat memiliki peranan penting dalam menginformasikan kepada masyarakat tentang apa saja yang saat ini sedang terjadi disekitar mereka. Di mana pengaplikasian media visual ditentukan dari bagaimana memahami gaya hidup, karakteristik, dan kebiasaan target sasaran yang ingin dicapai.

## Saran

Melalui perancangan iklan layanan masyarakat yang dilakukan, diharapkan Stop Wasting Start Learning dapat menyadarkan para remaja saat ini agar dapat berubah ke arah yang lebih baik dibandingkan dengan saat ini. Diharapkan para remaja sekarang menjadi lebih waspada dengan apa yang terjadi disekitar mereka dan tidak hanya mengikuti arus atau trend yang sedang terjadi disekitar mereka.



Dan diharapkan melalui iklan layanan masyarakat ini dapat menjadi sebuah pedoman, sehingga dapat dikembangkan lagi dan dibuat lebih detail sehingga fungsi dari iklan layanan masyarakat itu sendiri dapat berkembang lebih maksimal.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan karya ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Ani Wijayanti S., S.Sn., M.Med.Kom. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya didalam mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Bapak Alvin Raditya S.Sn. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya didalam mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Bapa Dr. Bing Bedjo T.,M.S. Selaku ketua penguji.
4. Bapak Daniel Kurniawan S., S.Sn., M.Med.Kom. Selaku ketua penguji.
5. Bapak Aristarchus Pranayama K., BA., MA. Selaku ketua jurusan.
6. Papa dan Mama yang telah memeberikan bantuan lewat doa dan atas dukungannya yang telah diberikan baik material maupun moril.
7. Steven Kurniawan selaku model untuk karya saya.
8. Nikita selaku model untuk karya saya.

## Daftar Pustaka

Ahmad Charris Zubair. *Tinjauan Moral dan Kultural terhadap Hedonisme di Kalangan Generasi Muda*. 2005.

Ali, M dan Asrori, M. (2004). *Psikologi Remaja : Perkembangan Peserta Didik*

Bertrand Russell, *Sejarah Filsafat Barat*. 2002.  
Burgin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*.

Dendy Triadi dan Addy Sukma Bharata, *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. 2010.

Erik H. Erikson. (1993). *Childhood and Society*.  
Frans Magnes Suseno. *13 Tokoh Etika sejak Zaman Yunani sampai Abad ke-19*. 1997 .

Franz Magnes Suseno, *Etika Dasar : Masalah – masalah Pokok Filsafat Moral*. 1997.

Harun Hadiwijono, *Sari Sejarah Filsafat Barat 1*, (Yogyakarta: Kanisius, 1980), hlm 54.  
H. De Vos, *Pengantar Etika*. 2002.

Jeremy Bentham, *The Principles of Morals and Legislation*. 1998.

K. Bertens, *Etika*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 236.

Khasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. 1992.

Poespoprodjo, *Filsafat Moral*. 1999.

Prince Kropotkin, *Ethics Origin and Development*, (London: Goerge G. Harrap & Co. LTD.), hlm. 103.

R. Suntralingam, *Pengenalan Kepada Sejarah*, Merican and Sons.,Sdn. Bhd., Kuala Lumpur. 1985.

Robert Audi, *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. 1999.

Supriyono, Rakhmat, *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. 2010.

Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty. *Advertising Principles & Practice* 5<sup>th</sup> edition. New Jersey : Prentice Hall, 2000.

Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*. 2009

