

## PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MENJAGA PELESTARIAN PENYU LOMBOK

Muhammad Imran<sup>1</sup>, Sasih Gunalan, S.Pd, M.Sn<sup>2</sup>

<sup>1</sup>) Mahasiswa, <sup>2</sup>) Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora Mataram

Jl. Ismail Marzuki Mataram, Telp (0370) – 634 498

[ihsanramadhandkv@gmail.com](mailto:ihsanramadhandkv@gmail.com), [sasih@universitاسbumigora.ac.id](mailto:sasih@universitاسbumigora.ac.id)

DOI <https://doi.org/10.30812/sasak.v2i1.749>

### ABSTRAK

Iklan layanan masyarakat adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media untuk meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap kepedulian hewan penyu yang berada di Lombok ini yang habitatnya sangat mengkhawatirkan kegiatan yang telah dilakukan pihak penakarang penyu pantai mapak, dinas perikanan dan kelautan dalam upaya memperkenalkan dan melindungi penyu-penyu ini agar habitat mereka terus terjaga dengan baik dengan melakukan perancangan ini agar menarik perhatian masyarakat Lombok maupun para wisatawan. Dengan perkembangan teknologi media sangat besar di Indonesia maupun luar Indonesia dengan adanya media promosi pun sekaligus memberikan edukasi untuk ikut berkembang. Hal ini tentunya membuat suatu perubahan dalam cara beriklan peningkatan masyarakat tentang penyu Lombok ini yang sangat diperhatikan tentang habitat yang banyak masyarakat Lombok yang kurang mendapat informasi atau tidak tahu. Dengan adanya perancangan ini adalah sebagai salah satu hasil dari perkembangan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat global, masyarakat global melakukan pertukaran informasi menaikkan derajat pengetahuan mereka. Perancangan iklan layanan masyarakat ini sebagai salah satu solusi dari mempromosikan penangkaran penyu yang ada di Lombok dan menginformasikan masyarakat untuk mulai peduli dengan penyu-penyu yang habitatnya ada di Lombok ini dirancang menggunakan melalui film dokumenter ini akan sangat menjelaskan hal-hal yang terjadi penyu di Lombok dengan dibantu oleh dinas perikanan dan kelautan untuk memberikan data dan mengikuti sebagai kegiatan yaitu tentang perlindungan penyu maupun biota laut di Lombok.

**Kata kunci :** *Film Dokumenter, Pelestarian, Penyu Lombok, Nusa Tenggara Barat*

### ABSTRACT

*Public service advertisement is a message that offers a product or service addressed to the public through a media to increase the sensitivity of the community to the concern of sea turtles in this area whose habitat is very worrying about the activities that have been carried out by the mapak turtle sea turtle, fisheries and marine services in efforts to introduce and protect these turtles so that their habitats continue to be maintained properly by doing this design in order to attract the attention of the Lombok community and tourists. With the development of media technology is very large in Indonesia and outside Indonesia with the promotion of media as well as providing education to participate in developing. This certainly makes a change in the way to advertise the increase in the community of chili turtles who are very concerned about the habitat of many Lombok people who are less informed or don't know. With the existence of this design as one of the results of developments that have become part of the lives of global society, the global community has exchanged information to raise the level of their knowledge. The design of this public service advertisement as one of the solutions to promote the breeding of sea turtles in Lombok and inform the public to start caring about sea turtles whose habitat is in Lombok is designed to use through this documentary film will greatly explain the things that happen to the sea turtles in Lombok assisted by the fisheries and maritime agency to provide data and participate as an activity that is about protecting sea turtles and marine biota in Lombok.*

**Keywords:** *Documentary Films, Conservation, Lombok Sea Turtle, West Nusa Tenggara*

## I. PENDAHULUAN

Penyu merupakan binatang kura-kura laut yang biasa ditemukan di samudra di dunia. Menurut data para ilmuwan, penyu sudah ada sejak awal zaman sekitar 145-208 juta tahun yang lalu atau mereka seusia dinosaurus. Penyu memiliki sepasang tungkai depan yang berupa kaki pendayung yang memberinya ketangkasan dalam berenang dengan sangat baik dan cepat. Penyu ini tergolong kelompok vertebrata reptilia ini yang harus sesekali muncul ke permukaan air untuk mengambil napas sekitar 2-3 jam karena mereka bernapas dengan paru-paru.

Penyu pada umumnya bermigrasi dengan jarak yang cukup jauh hingga 5.000 kilometer dan dapat menempuh 58 – 75 hari, setelah itu mereka akan mengalamisiklus dimana penyu jantan akan menghabiskan waktu mereka di laut setiap 2 – 5 tahun sekali. Proses bertelur penyu betina akan mampir ke daratan untuk bertelur pada larut malam, mereka akan ke pinggir pasir pantai untuk membuat sebuah lubang sedalam 70 cm hingga 1 meter untuk menghindari makhluk atau manusia mengambil telur penyu tersebut.

Di Indonesia penyu adalah salah satu hewan laut dilindungi secara hukum, sehingga baik daging, telur, karapas dan semua produk turunannya, tidak boleh juga dimanfaatkan dan diperjualbelikan.

Lombok menyimpan banyak keindahan alam darat maupun laut dan memiliki budaya dan satwa yang indah dan langka banyak eksploitasi marak, populasi penyu dilombok yang sangat terancam pelindungannya dinas kelautan nusa tenggara barat mencatat tingkat populasi penyu saat ini semakin turun mengawatirkan sejak dua tahun terakhir (2016 - 2017). Dimana tingkat pencurian penyu maupun telur semakin banyak terjadi karena sifat penyu sangat menguntungkan dan sangat langka juga dicari oleh itu para industri ilegal ini mencari kesempatan dimana disaat penyu akan melakukan proses melahirkan telur di pesisir pantai tanpa jagaan maupun pengetahuan bahwa penyu ini sangat di pelindungi oleh perikanan dan terancam habitatnya.

Penyu ini sangat penting dalam menjaga ekosistem laut karena mereka merupakan indikator pencemaran yang baik, salah satunya jika penyu tidak ada berarti perairan tersebut kotor. Penyu juga sebagai indikator perikanan, jika jumlah penyu banyak otomatis ikan disitu juga banyak dan otomatis juga

ekosistem laut di dalamnya bagus, begitu juga sebaliknya.

Di Indonesia penyu adalah salah satu hewan laut dilindungi secara hukum, sehingga baik daging, telur, karapas dan semua produk turunannya, tidak boleh juga dimanfaatkan dan diperjualbelikan.

Pulau Lombok terletak di timur pulau bali, pulau ini masuk menjadi salah satu tempat baru yang ramai wisatawan luar maupun lokal. Pulau Lombok tidak hanya dikenal sebagai pulau dengan seribu masjid tapi terkenal juga dengan pantainya yang sangat indah pulau Lombok menyimpan banyak keindahan alam darat maupun laut dan memiliki budaya dan satwa yang indah dan langka banyak eksploitasi marak, populasi penyu dilombok yang sangat terancam pelindungannya dinas kelautan nusa tenggara barat mencatat tingkat populasi penyu saat ini semakin turun mengawatirkan sejak dua tahun terakhir (2016 - 2017). Dimana tingkat pencurian penyu maupun telur semakin banyak terjadi karena sifat penyu sangat menguntungkan dan sangat langka juga dicari oleh itu para industri ilegal ini mencari kesempatan dimana disaat penyu akan melakukan proses melahirkan telur di pesisir pantai tanpa jagaan maupun pengetahuan bahwa penyu ini sangat di pelindungi oleh perikanan dan terancam habitatnya.

Berdasarkan buku Pujiyanto yang berjudul Iklan Layanan Masyarakat tahun 2013 mengemukakan pendapatnya bahwa iklan layanan masyarakat merupakan iklan gunamenyampaikan informasi persuasif atau mendidik target audiens yang bersifat sosial supaya masyarakat sebagai audiens dapat bertambah pengetahuan, kesadaran dan sikapnya, serta berubah perilakunya supaya mempunyai pandangan yang positif dan memiliki kehidupan yang lebih baik.

Oleh karena itu untuk lembaga akan melakukan sosialisasi mengubah perilaku kesadaran masyarakat yang tinggal disisir pantai yang bekerja sebagai nelayan maupun pengunjung. Mengetahui penyu dilombok harus dijaga pelastariannya dengan baik dengan tidak melakukan penangkapan secara sengaja atau menjualnya, maka perlu adanya sebuah perancangan iklan layanan masyarakat yang berupa media audio visual karena media Audio visual adalah media instruksional modern yang sesuai dengan perkembangan zaman (kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi), meliputi media yang dapat dilihat dan didengar (Rohani, 1997: 97-98). guna menyadarkan pentingnya

untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target *audiens* tentang Bagaimana merancang iklan layanan masyarakat menyadarkan dan memberikan informasi bahwa penyus dilombok harus dilindungi pelastariannya.

## II. METODOLOGI

Perancangan karya ini termasuk dalam perancangan karya desain yang sangat memerlukan kemampuan tata rupa dan desain yang baik. Suyanto, 2005 mengatakan Penyusunan merupakan suatu proses pengaturan atau disebut juga komposisi dari bentuk bentuk menjadi satu susunan yang baik. Ada beberapa aturan yang perlu digunakan untuk menyusun bentuk bentuk tersebut. Walaupun penerapan prinsip prinsip penyusunan tidak bersifat mutlak, namun karya seni yang tercipta harus layak disebut karya yang baik. Perlu diketahui bahwa prinsip prinsip ini bersifat subyektif terhadap penciptanya.

Dalam perancangan karya ini penulis menggunakan metode penelitian *Design Thinking*. Metode *Design Thinking* yang dikemukakan pertama kali oleh Laureate Herbert Simon tahun 1969 ini bertujuan untuk mendapatkan alternatif strategi dan solusi pemecahan suatu masalah dengan lima fase tahapnya yaitu *empathise, define, ideate, prototype, test dan implementation*. Sedangkan dalam menganalisis data digunakan metode :

1. Kualitatif dimana Pendekatan Kualitatif bertujuan untuk mendapatkan makna hubungan dari variabel-variabel yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang dihadapi (Jonathan dkk: 2007).

2. Kuantitatif dimana Menurut Kasiram (2008) metode ini memproses data-data yang berupa angka sebagai instrumen menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah di teliti

3. 5W+1H adalah Konsep 5W+1H merupakan konsep perumusan pertanyaan, yang digunakan dalam penelitian untuk memecahkan masalah.

Konsep desain yang akan di gunakan dalam penelitian ini meliputi

### a. Konsep Umum

Memberikan sebuah kesadaran dalam ekosistem laut hewan penyu ini patut dijaga dengan sepenuhnya agar kedepannya hewan-hewan ini tidak hanya penyu saja untuk memberikan edukasi larangan menangkap mereka bahwa mahluk yang mengal mi kepunahan akan terus ini akan dipantau terus karna mereka sekedar

saat ia mendatangi karna habitatnya akan mulai sedikit demi sedikit akan sebelum menjadi kerusakan yang lebih lanjut melalui pesan ini yang ingindisampaikan bahwa hak hewan yang mengalami kepunahan tidak boleh ditangkap karna mereka memiliki jumlah yang sangat kecil dunia dan harusnya dilindungi. Dengan adanya pembuatan iklan layanan masyarakat ini akan mempermudah informasi yang akan diberikan agar mengurangi

dampak penangkapan penyu secara liar dan ilegal yang dilakukan oleh penduduk nelayan maupun oknum yang tidak bertanggung jawab yang malakukan demi carikeuntungan sendiri tanpa memikirkan kondisi penyu-penyu ini yang sedang mengalami kepunahan. Secara umum bertujuan ingin menyampaikan pesan demi menunjukkan sebuah efek yang membuat buruk jika merusakkan sebuah ekosistem laut yang membuat penyu-penyu susah untuk berkembang biak karna habitat mereka terancam dengan banyak penangkapan liar maupun salah tangkap oleh masyarakat sekitar pantai maupun luar pantai juga untuk mendapat keuntungan mereka tanpa meliha t rusak dan kepunahan dilakukan oleh mereka.

### b. Target Audiens

[1] Menurut Adi Kusrianto (2007), Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Sasaran penerima pesan sering di sebut senbagai target. Target utama dari media iklan layanan masyarakat ini dari usia 13 tahun sampai 50 tahun karena usia seperti sangat sesuai dalam tayangan film dokumentar ini. Pendekatan komunikasi yang baik dengan target sangatlah di perlukan untuk dapat mempengaruhi target mengikuti himbaauan dalam iklan layanan masyarakat ini karena komunikasi digambarkan sebagai suatu kebutuhan yang mutlak dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi yang baik akan memudahkan seseorang untuk mendapatkan sahabat, mitra kerja, pelanggan dalam bisnis, konstituen dalam politik, promosi jabatan dalam organisasi dan perusahaan, serta kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan rejeki (Hafied Cangara, 2015). Film dokumentar

akan ditayangkan di tempat penangkaran yang ada dilombok seperti penangkaran pantai kuranji, penangkaran pantai mapak dan penangkaran penyu di gilitrawangan tempat dimana penyu ini biasa bertelur dan naik ke permukaan hampir dekat dengan pesisir pantai dekat dengan penangkaran akan tetapi dari pihak Lembaga juga akan menggunakan film dokumenter ini untuk setiap workshop mereka untuk menginformasikan dan edukasikan mengajak masyarakat untuk menjaga pelastarian penyu. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi NTB (2017). Data Statistik kunjungan wisatawan 5 tahun terakhir di Provinsi Nusa Tenggara barat. Di ketahui data pengunjung yang datang dalam setahun sebanyak 2.600 wisatawan nusantara dan mancanegara mengunjungi pantai-pantai tersebut. Data masyarakat maupun nelayan yang tinggal disekitarnya memiliki pengetahuan yang sangat minim untuk menjelaskan dan memberikan informasi bahwa penyu adalah satwa langka dan dilindungi karena ada juga laporan mengatakan banyak pengunjung yang mencari kesempatan untuk mengambil penyu ini tanpa pengawasan penjaga pantai sekitar.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan adanya pembuatan iklan layanan masyarakat ini akan mempermudah informasi yang akan diberikan agar mengurangi dampak penangkapan penyu secara liar dan ilegal yang dilakukan oleh penduduk nelayan maupun oknum yang tidak bertanggung jawab yang melakukan demi cari keuntungan sendiri tanpa memikirkan kondisi penyu-penyu ini yang sedang mengalami kepunahan. Secara umum bertujuan ingin menyampaikan pesan demi menunjukkan sebuah efek yang membuat buruk jika merusak sebuah ekosistem laut yang membuat penyu-penyu susah untuk berkembang biak karena habitat mereka terancam dengan banyak penangkapan liar maupun salah tangkap oleh masyarakat sekitar pantai maupun luar pantai juga untuk mendapat keuntungan mereka tanpa melihat rusak dan kepunahan dilakukan oleh mereka. Selain itu Iklan Layanan masyarakat ini juga bermanfaat sebagai promosi wisata untuk pulau Lombok khususnya wisata pantai hal ini sangat penting karena Menurut Kausar (2015:10) video company profile salah satu media yang efektif dalam mempropagandakan perusahaan, produk, hingga promosi untuk potensi suatu daerah.

Iklan layanan masyarakat ini akan digunakan berupa video clip berdurasi 3-

5menit karena menggunakan iklan berupa video clip lebih efektif untuk memperlihatkan kondisi pantai yang tempat biasa penyu berkembang biak dan memperlihatkan kondisi penyu yang salah tangkap mau pun yang merusak habitat penyu yang merugikan ekosistem laut dalam kehidupan penyu itu sendiri dan masyarakat akan melihat video ini akan merasakan cerita kehidupan ekosistem yang rusak dan kepunahan terhadap penyu tukik itu sendiri.

Sebelum video dirancang ilustrasi gambar di buat terlebih dahulu, karena ilustrasi merupakan gambar untuk membantu memperjelas isi buku atau karangan termasuk video (Hasan alwi, 2002: 425) sehingga target yang menonton videoclip akan tumbuh rasa simpati ketika melihat kerusakan ekosistem terhadap penyu-penyu ini, agar masyarakat mengetahui kondisi tempat-tempat pantai yang mengalami kerusakan

dan mengganggu habitat kehidupan penyu dan membuat yang merasakan kasihan dan bahwa kita harus menjaga pelastarian terhadap penyu yang ada dilombok Jenis video akan diangkat adalah *Video Cinematic Visual Feeling* adalah konsep video ini adalah ingin para penonton merasakan apa yang terjadi oleh penyu ketika berada sekitar pantai Lombok melakukan kembang biak namun terjadi sebuah kerusakan seperti mengambil penyu-penyu ini secara illegal dan merusak kembang biaknya hanya ingin mendapatkan keuntungan.

Citra visual yang akan ditampilkan pada *video cinematic visual feeling* dengan rasa emosional empati artinya video ini dapat rasa empati dan kasihan terhadap kurangnya pelastarian penyu yang ada pantai lombok ketika melihat. dalam video ini untuk para penonton mudah mengerti apa yang telah terjadi terhadap penyu ini yang ada dilombok. Akan memiliki banyak adegan seperti pengetahuan tempat dimana penyu ini sering ditangkap maupun dicuri dan kurangnya penjagaan penyu dengan banyak oknum mencari keuntungan ini dengan merusak ekosistem laut dilombok termasuk penyu-penyu ini akan tetapi menunjukkan keindahan penyu dilombok jika menjaganya dengan sangat baik kepedulian terhadap penyu akan membuat Lombok lebih terjaga pantainya dan ekosistem laut.

#### 1. Film Dokumenter

Menyadari masyarakat untuk Bersama membantu dalam Video iklan layanan masyarakat akan menjadi sebuah informasi tentang menjaga pelastarian penyu dipantai



Lombok untuk masyarakat agar mengerti bahwa penyu dilombok harus dijaga dengan baik dan Bersama menjaga melawan oknum yang ingin mencuri atau ingin mencari keuntungan yang merusak ekosistem laut dan merusak peluang daya Tarik untuk para wisatawan yang datang ingin melihat penyu yang ada dilombok. Dengan adanya informasi ini akan lebih efisien dalam masyarakat memperlihatkan dampak buruk jika kita tidak menjaga akan menjadi rusak ekosistem penyu dilaut mengajak masyarakat untuk mengerti pentingnya penyu untuk kita jaga Bersama dengan adanya daya upaya-upaya apapun untuk menjaga pelastarian penyu di Lombok. Film ini di katagorikan sebagai film independen atau lebih di kenal sebagai film indie di mana jenis film ini sangat ideal buat yang baru belajar terlibat dalam dunia perfilman, mulai dari sutradara, *camera-man*, hingga aktor/aktris. (askurifai baskin, 2003)

## 2. Format Video

Format video iklan layanan masyarakat ini akan beda pada format kegunaan karena dari setiap media yang dipakai seperti disosial media akan menggunakan format 720 mpeg 30 fps untuk format youtube akan mengunakan n 1080 mpeg 24 fps dan format iklan dalam televisi akan menggunakan format 2k 2180 mpeg 24 fps. Dari setiap format akan menghasilkan kualitas berbeda.

Untuk menyesuaikan dari setiap media iklan yang digunakan untuk menampilkan dalam kualitas yang baik atau *high quality views* untuk yang melihat video ini akan merasa puas dengan kualitas gambar dan suara yang baik. Karena Seperti halnya pada fotografi, dalam membuat film, gambar yang telah diambil disimpan pada gulungan film. Namun pada kamera film disamping terdapat gulungan film juga terdapat pita magnetik untuk menyimpan data suara. (Agung Bawantara, 2005). Media iklan layanan masyarakat ini akan ditampilkan disetiap social media *Instagram, facebook, twiter* dan *youtube* karena masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan *smartphone* dan penggunaan social media dlombok juga cukup banyak akan lebih effiens dan media iklan televisi juga akan lebih penting karena masyarakat karena kan membuat masyarakat yang menonton televisi akan merasa diingatkan bahwa menjaga pelastarian penyu sangat penting untuk menjaga keindahan wisata dilombok dengan menjaga penyu-penyu ini.

## 3. Penerapan Font

Pemilihan font yang digunakan pada pembuatan iklan media ini yaitu menggunakan font Bebas Neue dan juga Champagne font ini sangat membantu dalam konsep produksi yang akan dibuat dalam film documentar ini karena kesan dari font Bebas Neue tergolong tegas danmengajak untuk dalam menggunakan perkataan title dalam produksi ini dan untuk champagne kesannya akan lebih bagus untuk menaruhkan dalam credits atau informasi tambahan.



Gambar 1. Font Bebas Neue

Sumber : Dok. Pribadi



Gambar 2. Font Champagne & Limousines

Sumber : Dok. Pribadi

## 4. Teknik Video

### a. Extreme Close Up

ECU(jugadikenalsebagaiXCU)merupakan tipe shot untuk menampilkan detailobyek ECU (juga dikenal sebagai XCU)merupakan tipe shot untuk menampilkan detail obyek dengan sudut seperti ini meperlihatkan secara dekat bersifat menaikkan emosional dan daya tarik yang kuat.



Gambar 3. Extreme Close Up

Sumber : Dok. Pribadi

**b. Extreme Wide Shot**

*Extreme wide shot* merupakan tipe shot yang digunakan untuk menunjukkan sebuah lingkungan dimana subyek film berada. Tipe shot ini seringkali dipakai untuk membangun suasana sebuah adegan, subyek film terkadang hampir tak tampak dalam visual karena penggunaan sudut pandang lebar yang ekstrim. Memperluas suasana dengan keadaan sekitar



Gambar 4. Extreme Wide Shot Sumber: Dok. Pribadi

**c. Wide Shot**

*Wide Shot*, subjek sudah dapat diidentifikasi dengan jelas karena telah memenuhi frame gambar meski terdapat jarak di atas kepala dan dibawah kaki. Penggunaan jarak di atas dan dibawah subyek tersebut digunakan untuk ruang aman agar lebih nyaman untuk dilihat. Berfokus dengan keadaan objek yang sedang berjalan atau melakukan suatu dengan sudut pandangan yang luas.

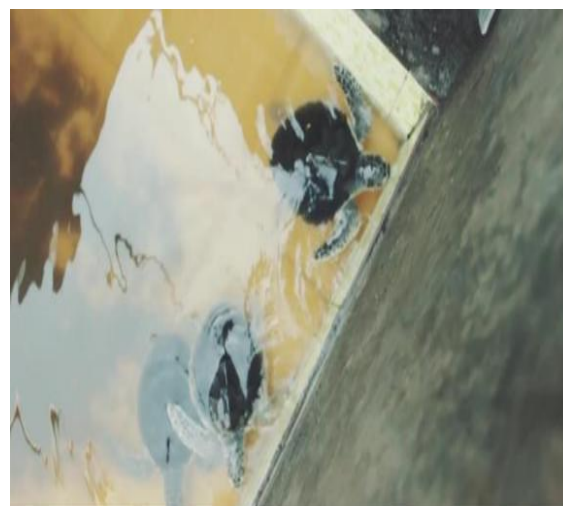


Gambar 5. Wide Shot

Sumber : Dok. Pribadi

**d. Two Shot**

Tipe shot yang menampilkan dua orang dalam satu frame kamera, tipe shot ini dapat digunakan untuk membangun hubungan antara subjek satu dengan lainnya, masing-masing subyek dapat saling berinteraksi dan terlibat dalam gerakan atau tindakan dalam pengambilan gambar.



Gambar 6. Two Shot

Sumber : Dok. Pribadi

**e. Tracking Shot**

Track adalah gerakan kamera mendekati atau menjauhi obyek dan mengikuti sebuah objek. -*Track in*: gerak kamera mendekati obyek.

1. *Track out*: gerak kamera menjauhi obyek
2. *Follow tracking shot* : kamera gerak mengikuti objek.



Gambar 7. Tracking Shot

Sumber : Dok. Pribadi

#### f. Konsep Produksi

Pra Produksi adalah langkah dimana pada tahap ini proses pencarian ide dan observasi lapangan dengan mengumpulkandata-data yang dibutuhkan,kemudian setelahmemperoleh. Semua data yang di perlukan dilanjutkan dengan mengolah data, yang mana dari data yang di tuangkan dalam sebuah ide atau gagasan secara sistmatis agar menghasilkan pesan yang ingin disampaikan melalui iklan layanan masyarakat tersebut kepada audience.

Kemudian setelahinformasi masih yang ingin di sampaikan tercipta,makadilanjutkandenganprosespembuatan Sinopsis, danstoryboard. Setelah synopsis danstoryboard jadi, dilanjutkan denganpemilihan alur cerita dari filmdokumentar, menentukanpralatan dan pembuatan time schedule agar produksi berjalan sesuai rencana.

#### g. Storyline

Media iklan layanan masyarakat menggunakan konsepfilm dokumentar sebagai informasi dan pengetahuan tentang menjaga pelastarian penyu lombok yang bertujuan menyampaikan pesan dan harapan untuk kedepannya pelastrian penyu ini akan mudah dipahami dan diterima oleh para wisatawan atau masyarakat sekitar terutama nelayan. informasi ini akan di kemas dalam bentuk video audio visual . adapun pesan yang akan di sampaikan pada media pertama yaitu mengenai informasi kondisi penyu Lombok,kasus apa saja yang terjadi terhadap penyu ini,dan harapan kedepanya untuk pengola penyu mandiri.

#### Storyboard



Gambar 8. Storyboard

Sumber : Dok. Pribadi

#### H. Pasca Produksi

##### a. Editing

Dalam proses *editing* menggunakan *software adobe premiere pro CC 2019* dan *adobe after effect*, dan *adobe after effect*, *editing* jugamenggunakan laptop *PREDATOR ACER Intel Core i7 NVIDIA GEFORCE 1080mx (32/64 bit)*. Proses *editing* dengan menyusun video dan audio yang sudah di ambil sebelumnya sesuai dengan *storyboard* dan *script*,pengeditan suara, pengeditan warna tampilan iklan denganpemberian filter dan penambahan *color grading*, juga penambahan *backsound* sesuai dengan *script* dan Setelah selesai di akhiri dengan *rendering* video.

##### b. Audio Recording

Untuk pengambilan atau *recording* suara naskah dalamvideo iklan layanan masyarakat, penulis menggunakan *camera Cannon 600D* dan *mic Rode*. Selainitujugapenulis menambah *sound effect* dibeberapa scene dalam videoyang bertujuan untuk menambah atau menunja ng jalan cerita. Audio dari naskah disesuaikan dengan isi *script* yang menjadi acuan dalam perancangan.

##### c. Format

Untuk format dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat menjaga pelastarian



penyu Lombok Film Dokumenter akan menggunakan *format* 1080-24 *fps*.

#### d. Mixing

Proses ini akan dilakukannya penggabungan antara video, *effect*, *sound*, dan naskah didalam aplikasi Adobe Premiere Pro CC 2017 yang dimana nantinya akan menjadi tahap akhir dalam pengolahan didalam aplikasi edit video. *Mixing* dilakukan setelah semua komponen yang dibutuhkan telah lengkap dan akan mengacu pada *script* dan *storyboard* yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 9. Final Video  
Sumber : Dok. Pribadi

#### IV. KESIMPULAN

Perancangan Desain Komunikasi Visual berupa karya iklan layanan masyarakat atau sering disebut ILM tentang menjaga pelestarian penyu Lombok untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kepedulian terhadap penyu ini yang habitat mereka sangat diperhatikan karena terancam akan kepunahan untuk itu bersama kita dilombok ini menjaga pelestariannya penyu-penyu ini dengan baik tagaskan kepada masyarakat yang masih menjual ilegal penyu daging maupun tukik (telur). Adapun metode yang digunakan dalam pembuatan iklan ini yaitu menggunakan metode 5W+1H dan Juga Analisa SWOT. Penggunaan kedua metode ini yaitu untuk mengetahui permasalahan apa yang terjadi dan bagaimana menemukan solusi dalam

permasalahan tersebut, dan menemukan tata acara baik agar dalam menjaga pelestarian penyu masyarakat dapat mengetahui apa yang terjadi dan bagaimana cara baik untuk mengatasinya.

Dalam perancangan karya ini menggunakan bentuk visual video *motion, film documentary* dan juga video *cinematic*. Pemilihan 2 bentuk visual ini yaitu untuk menarik perhatian *target audience* yang akan digunakan oleh pengelola penyu maupun lembaga yang ingin memberikan sosialisasi kepada masyarakat maupun pengunjung. Gambar yang bergerak lebih cenderung dapat mencuri perhatian dan akan tertarik ingin tahu apa dari cerita atau yang ingin dikatakan dalam film dokumenter ini, jadi siapapun yang melihatnya di harapkan dapat terpengaruh dan terinspirasi serta menceritakan apa yang terjadi dengan penyu Lombok saat ini, tentunya peluang ini akan terus dilakukan karena memberikan sesuatu pengetahuan hingga memperbesar peluang untuk menjangkau target audience atau masyarakat dan wisatawan untuk Bersama peduli pelestarian penyu ini dilombok dan untuk dunia.

#### V. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga artikel, “perancangan iklan layanan masyarakat menjaga pelestarian penyu Lombok” dapat terselesaikan. Penelitian ini dapat selesai berkat bantuan dan kerjasama semua pihak yang telah mendukung penuh kegiatan penelitian ini. Semua Pihak yang telah membantu kegiatan pengabdian ini sehingga bisa diselesaikan. Demi untuk perbaikan dalam penelitian berikutnya, penulis mengharapkan sumbang saran yang bersifat konstruktif. Semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangan khasanah ilmu pengetahuan yang baru khususnya di universitas Bumigora Mataram dan dapat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya. Mataram, April 2020.

#### REFERENSI

- [1] Alwi, Hasan. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- [2] Adi Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi - Offset



- [3] Baksin, Askurifai. 2003. *Membuat Film Indie ituGampang*. Bandung: Katarsis.
- [4] Bawantara, Agung. 2005. *Panduan Membuat VideoKeluarga (Membuat Story Board/Story Line, Teknik Syuting, Teknik Editing, Teknik Mengisi Suara)*. Jakarta:Kawan Putaka.
- [5] Ahmad, Rohani. 1997. *Media Intruksional Edukatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- [6] Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Kedua. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- [7] Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. (2015). *Social M edia: Defining, Developing and Divining*. *Journal of Communication*.
- [8] Dinas Pariwisata Provinsi NTB (2017). *Data Statistik kunjungan wisatawan 5 tahun terakhir.M ataram, Provinsi Nusa Tenggara barat*.
- [9] Jonathan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Jogjakarta: Graha Ilmu, 2007.
- [10] Kausar, A., sutiawan, Y. F., & Rosalina, V. (2015). *Perancangan Video Company Profile Kota Serang dengan Teknik Editing Menggunakan Adobe Premiere Pro DC 5*. *Prosisko*, 19-26
- [11] Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- [12] Ebdi Sanyoto, Sadjiman, Drs. (2005) *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta.