

Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Alat Kontrasepsi Berbasis Online Sebagai Sarana Informasi Program Keluarga Berencana

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

¹⁾Eko Cahyono ²⁾ Hardman Budiardjo ³⁾ Wahyu Hidayat

- 1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Ekocahyono985@gmail.com
- 2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Hardman@Stikom.Edu
- 3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, Email: Wahyuhidayat@Stikom.Edu

Abstrak

Fungsian failure problems or lack of contraception is still quite common among people who use family planning program. At least the report noted the failure of contraception in the period 2010-2013 amounted to 3846 report (BKKBN). Responding to the issue of the National Family Planning Coordinating Board (BKKBN) gives advice to follow family planning method Long Term (LTM). LTM with contraceptive tool, the contraceptive IUD and implants, it has a higher success rate in controlling the birth rate. In addition to a higher level of security, long-term contraception tool also has a longer lifetime of 5-10 years as user preferences, so that the contraceptive is also considered more efficient in cost pemakiannya. But people still do not know clearly about contraceptives and more use of short-term contraceptives that birth control pills and injectables which also has a lower level of security. Of the existing problems the author aims to design video public service announcements online-based contraceptives as a means of family planning information program.

Kata Kunci: Solutions, Problem, and Answer

Masalah kegagalan atau ketidak fungsian alat kontrasepsi masih banyak terjadi di kalangan masyarakat pengguna program Keluarga Berencana (KB). Setidaknya tercatat laporan kegagalan alat kontrasepsi pada kurun 2010-2015 berjumlah 3846 laporan. Menanggapi masalah tersebut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) memberikan anjuran untuk mengikuti Metode KB Jangka Panjang (MKJP). MKJP dengan alat kontrasepsinya, yaitu spiral atau IUD dan susuk atau implant, lebih memiliki tingkat keamanan yang lebih tinggi dalam mengendalikan tingkat kelahiran. Selain tingkat keamanan yang lebih tinggi, alat kontrasepsi jangka panjang juga memiliki masa pakai yang lebih lama sekitar 5-10 tahun sesuai pilihan pemakai, sehingga alat kontrasepsi tersebut juga dirasa lebih hemat dalam hal biaya pemakiannya. Namun masyarakat masih belum mengetahui secara jelas tentang alat kontrasepsi tersebut dan lebih banyak memilih untuk menggunakan alat kontrasepsi jangka pendek, yaitu pil KB dan juga suntik KB yang memiliki tingkat keamanan yang lebih rendah. Dari masalah yang ada penulis bertujuan untuk

merancang video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi program Keluarga Berencana.

Badan Pusat Statistik membuat grafik proyeksi penduduk Indonesia berdasarkan sensus yang mereka lakukan pada tahun 2010 hingga 2015. Dari hasil sensus, mereka dapat memperkirakan jumlah penduduk untuk beberapa tahun kedepan melalui pertumbuhan penduduk yang terjadi dari selisih 5 tahun tersebut.

Dari gambar grafik diatas terlihat peningkatan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi terjadi dari tahun 2010 dengan jumlah penduduk mencapai 238518.80 ribu jiwa hingga pada tahun 2015 meningkat menjadi 255461.70 ribu jiwa. Maka jika terus dibiarkan pertumbuhan penduduk di Indonesia akan semakin meningkat sampai menuju ke angka 303996.70 ribu jiwa pada tahun 2034 (www.bps.go.id, 16 Maret 2016).

Salah satu langkah yang diambil pemerintah untuk mengatasi pertumbuhan penduduk yang tak terkendali, yaitu melalui program Keluarga Berencana (KB). Program KB dikordinasikan oleh institusi pemerintah yaitu Badan Kependudukan

dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dengan motto “2 anak cukup”.

Program KB menekan pertumbuhan penduduk dengan menggunakan beberapa alat kontrasepsi yang dapat dipilih, diantaranya pil KB, kondom, spiral atau IUD, suntik KB, susuk atau implant, Metode Operasi Pria (MOP) atau vasektomi dan, Metode Operasi Wanita (MOW) atau Tubektomi.

Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menggolongkan alat kontrasepsi tersebut menjadi 3 golongan menurut jangka masa pemakaiannya, yaitu alat kontrasepsi jangka pendek, Metode KB Jangka Panjang (MKJP) dan Metode KB Mantap (MKM). Pil KB dan suntik KB untuk golongan alat kontrasepsi jangka pendek, IUD dan susuk untuk golongan MKJP, sedangkan Yasektomi dan Tubektomi termasuk dalam golongan MKM.

Menurut data Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menunjukkan bahwa pada tahun 2015 ada 8.500.247 PUS (Pasangan Usia Subur) yang merupakan peserta KB dan sekitar 75,16% menggunakan alat kontrasepsi jangka pendek, yaitu suntik KB dan pil KB. Kebanyakan masyarakat memilih alat kontrasepsi suntik KB atau pil KB karena mereka menganggap alat kontrasepsi tersebut yang paling aman dan paling ampuh dalam menanggulangi kehamilan. Namun nyatanya kegagalan alat kontrasepsi sering terjadi pada alat kontrasepsi jangka pendek, yaitu suntik KB dan pil KB (Jurnal BKKBN Tahun 2015).

Faktor kegagalan alat kontrasepsi jangka pendek dapat terjadi karena beberapa faktor, diantaranya faktor ketidakcocokan terhadap alat kontrasepsi tersebut, lupa dalam waktu penggunaan dan tidak mengikuti prosedur alat kontrasepsinya.

Menanggapi masalah tersebut Dr. Wendy Hartanto MA selaku Plt Deputy Pelatihan, Penelitian dan Pengembangan BKKBN dalam keterangan persnya mengatakan bahwa, “memang banyak alat kontrasepsi yang dapat dipilih, tetapi untuk IUD dan susuk itulah yang paling efektif ketimbang alat kontrasepsi lainnya”. Beliau menambahkan bahwa alat kontrasepsi jangka pendek lebih cenderung tinggi tingkat kegagalannya namun tetap menjadi pilihan pasangan usia subur, ketimbang alat kontrasepsi jangka panjang yang memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi (www.kompasiana.com, 18 Maret 2016).

Menyadari hal terpenting yaitu upaya pemberian informasi kepada masyarakat mengenai penggunaan alat kontrasepsi jangka panjang, maka diperlukan sebuah media sebagai penyampai informasi yang bisa tepat sasaran dengan target audiens yang dituju. Informasi yang ingin disampaikan haruslah menjadi viral di masyarakat, untuk itu penulis perlu mencari tahu media apa yang banyak diakses oleh masyarakat saat ini.

Menurut data terbaru, setidaknya 30 juta orang di Indonesia merupakan pengguna internet, dan sosial media. Media berbasis online menjadi pilihan utama yang mereka gunakan sebagai sarana komunikasi ataupun mencari sumber informasi (www.kominfo.go.id, 18 Maret 2016).

Banyaknya vlog (video blog) dan viral video campaign di youtube merupakan trend terbaru untuk bersosialisasi dan berbagi informasi dikalangan pengguna internet saat ini. Dari fenomena trennya vlog dan viral video campaign di youtube menunjukkan bahwa, publik lebih menyukai informasi yang disampaikan dalam bentuk visualisasi gambar dan suara daripada bentuk teks. Youtube merupakan situs jejaring video yang paling banyak memiliki jumlah viewer dan subscribers daripada situs lain, sehingga video yang di upload pada situs youtube akan lebih cepat menjadi viral ketimbang melalui situs lain (www.kompasiana.com, 18 Maret 2016).

Media sosial atau jejaring sosial memang sedang menjadi trend di masyarakat saat ini. Baik masyarakat Indonesia maupun dunia, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa semua menggunakan media sosial atau jejaring sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Media sosial yang banyak digunakan antara lain Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, BBM, Line, dan lain-lain. Banyak orang menyukai media sosial dikarenakan kemudahan dalam melakukan interaksi online atau komunikasi jarak jauh dengan technology mobile praktis seperti smartphone maupun iphone yang dapat di bawa ke mana-mana, sehingga semua orang dapat melakukannya dimana pun dan kapan pun mereka berada.

Dari data yang telah dipaparkan maka penulis akan membuat sebuah video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi jangka panjang yang akan diviral kan diyoutube dan poster digital yang akan dipublikasikan melalui media sosial.

Penulis akan membuat sebuah informasi mengenai alat kontrasepsi jangka panjang atau MKJP dalam bentuk video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sebagai media utama. Video berisi informasikan mengenai kelebihan dari alat kontrasepsi jangka panjang, yaitu lebih aman dan efektif dalam mencegah kehamilan, memberikan kenyamanan melalui durasi penggunaan alat kontrasepsi yang lebih lama, dan menawarkan program KB yang lebih hemat biaya. Video ILM kemudian akan dipublikasikan melalui situs youtube, harapannya video tersebut dapat menjadi viral sehingga informasinya lebih mudah diperoleh oleh target audience.

Kemudian poster berbasis online dan brosur akan dijadikan media pendukung untuk mempromosikan dan mengangkat media utama, yaitu video ILM. Poster dibuat dengan menyesuaikan media utama, yaitu dengan berbasis

online. Media poster akan dipasang pada media sosial yang memang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana komunikasi secara online. Harapannya media poster yang dipublikasikan lewat media sosial akan lebih komunikatif dan informatif dalam menyampaikan pesannya melalui tag line serta visual yang ditampilkan pada poster tersebut.

Dari data yang telah dipaparkan di atas, maka penulis akan membuat laporan tugas akhir dengan judul “Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Alat Kontrasepsi Berbasis Online Sebagai Sarana Informasi Program Keluarga Berencana”. Harapan dari perancangan laporan ini adalah bisa membuat video iklan layanan masyarakat yang berbobot, memiliki pesan yang bisa diterima baik oleh audiens, serta dapat memberi solusi bagi masalah kegagalan alat kontrasepsi dengan menggunakan Metode KB Jangka Panjang (MKJP)..

METODE

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di BKKBN Surabaya.

Di dalam desain komunikasi visual mempunyai cakupan yang sangat luas, oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, diharapkan dapat menjadi dasar dan sumber dalam penyusunan tugas akhir. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang bersifat deskriptif.

Di dalam metode penelitian kualitatif, pada umumnya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu; 1). Wawancara, 2). Observasi, 3). Studi Literaturi, dan 4). Studi Kompetitor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, studi literatur, studi eksisting, STP, USP dan analisis SWOT yang sudah dilakukan dan dikumpulkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari proses pengambilan data melalui metode observasi dan wawancara didapatkan banyak data dari para ahli yang memang memahami betul mengenai program Keluarga Berencana. Mulai data dari hal yang bersangkutan mengenai masalah program Keluarga Berencana yang terdapat di masyarakat umum beserta alat kontrasepsinya dengan data yang akurat, penulis juga mendapatkan data mengenai tanggapan masyarakat terhadap program Keluarga Berencana itu sendiri.
2. Pengambilan data menggunakan proses studi literature diambil dari 2 sumber jurnal. Sumber jurnal pertama didapatkan dari BKKBN yang berjudul “Situasi dan

Analisis Keluarga Berencana” pada tahun 2015. Didalam jurnal tersebut berisi tentang pertumbuhan penduduk di Indonesia, mengenai program Keluarga Berencana, dan situasi alat kontrasepsi yang ada dimasyarakat saat ini. Dalam jurnal tersebut banyak ditemukan data – data yang menunjang karya tugas akhir penulis yang berjudul perancangan video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi program Keluarga Berencana. Sumber jurnal kedua didapatkan dari Abdul Aziz Akbar yang berjudul “Perancangan Iklan Layanan Masyarakat TVRI Jawa Timur Undergraduate thesis” tahun 2013 dan digunakan juga sebagai acuan landasan teori terdahulu. Jurnal tersebut membahas mengenai masalah global warming dan kedisiplinan dengan target audience masyarakat umum yang mau melawan masalah global warning dan kedisiplinan. Lewat jurnal tersebut, penulis dapat mengetahui tata cara dan langkah dalam merancang video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan baik dan benar

3. Dari hasil analisis studi kompetitor didapatkan kelebihan dari video yaitu pada konten iklan, konten yang ringan dengan mengangkat motto “2 anak cukup” menjadi sebuah permasalahan dalam video iklan layanan masyarakat tersebut. Masalah yang diambil pun termasuk masalah umum yang terjadi di kalangan pasutri di Indonesia. Sedangkan kelemahan dari video tersebut yaitu pada penyampaian informasinya yang terasa kurang jelas untuk audience. Dari kelebihan dan kekurangan video tersebut dapat menjadi acuan dalam perancangan video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi yang akan dikemas dengan kreatif dan mengandung informasi yang lebih jelas untuk audience

Targeting untuk video ILM ini yang disasar adalah untuk laki – laki usia 25 – 35 tahun dan untuk wanita usia 21-35 tahun karena pada usia tersebut laki – laki dan wanita sudah diperbolehkan untuk menikah atau membangun sebuah keluarga ditinjau dari segi kesehatan reproduksi, mental, dan juga kemampuan dalam ekonomi. Namun target sasaran signifikannya adalah para wanita pada usia 21 sampai 35 tahun yang sudah menikah

Positioning yang ingin ditanamkan pada benak masyarakat dalam video iklan layanan masyarakat ini yaitu bahwa Metode KB Jangka Panjang (MKCP) merupakan metode KB yang

memiliki alat kontrasepsi paling aman dan nyaman untuk digunakan.

Keyword

Pemilihan *keyword* yang akan digunakan pada Konsep yang akan digunakan dalam perancangan video iklan layanan masyarakat adalah Answer (Sebuah solusi untuk masalah atau dilema). Kata “Solutions” yang digabungkan dengan “Problem” yang digabungkan menjadi satu menghasilkan kata Answer (Sebuah solusi untuk masalah atau dilema). Semua kata-kata merupakan penjabaran wawancara, observasi, studi literature, STP, studi kompetitor, USP, dan analisis SWOT yang kemudian dijadikan sebagai strategi utama. Kata *Answer* (Sebuah solusi untuk masalah atau dilema).

Konsep “Answer” bertujuan untuk menunjukkan bahwa alat kontrasepsi jangka panjang dapat menjadi jawaban atas masalah keamanan dan kenyamanan dalam menjalankan program Keluarga Berencana. Artinya, konsep “Answer” dihadirkan untuk memberikan informasi program Keluarga Berencana kepada target audiens bahwa alat kontrasepsi jangka panjang merupakan alat kontrasepsi yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman terhadap penggunaannya. Maka dari itu diharapkan perancangan video ILM ini dapat membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan alat kontrasepsi jangka panjang

Perancangan Karya

Metode perancangan karya melewati 3 tahapan, yaitu *Pre Production*, *Production*, *Post-Production* dalam melakukan perancangan video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online tentang informasi program Keluarga Berencana

Pre Production Masa *Pre Production* terdiri dari beberapa step diantara lain, ide dan konsep, sinopsis, tagline, dan treatment.

Ide dan Konsep dalam video merupakan salah satu hal yang penting dari iklan layanan masyarakat ini agar mampu menginformasikan alat kontrasepsi jangka panjang pada masyarakat melalui konsep “answer”. Ada beberapa proses perencanaan strategi video iklan layanan masyarakat ini yang meliputi :

1. Struktur Warna

Warna yang dominan dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat sekaligus poster sebagai media penunjang ini diambil dari keyword, yaitu “Answer” sehingga terpilih warna putih yang memiliki sifat tentang kebenaran, kesempurnaan, dan kesucian, dan warna biru yang memiliki arti kesan Komunikasi, peruntungan yang baik, kebijakan sekaligus perlindungan.

2. Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam video iklan masyarakat sekaligus poster sebagai media penunjang ini diambil dari keyword, yaitu “Answer” sehingga bahasa yang digunakan mengandung unsur pemberian solusi dan pemberian informasi yang jelas.

3. Tipografi

Jenis tipografi yang akan digunakan dalam take line sebuah iklan dan digunakan untuk poster menurus pada pemilihan keyword, yaitu “answer” maka diambil pemilihan jenis huruf Egyptian, dengan ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah mudah dibaca, kokoh, kuat, kekar dan stabil. Diharapkan dalam pemilihan font ini dapat mempertegas dan menyampaikan kebenaran yang hakiki dalam take line iklan dan font yang ditampilkan dalam media poster

4. Audio

Audio menjadi salah satu power selain visual dalam pembuatan video iklan, sehingga pemilihan audio haruslah diperhatikan secara seksama sehingga dapat menghidupkan isi dari iklan tersebut. Karena alur cerita video yang mengandung unsur masalah dan solusi yang diberikan didalamnya, maka untuk audio akan menggunakan music instrumental yang dapat memberi sentuhan langsung pada hati para audience. Musik instrumental yang digunakan berjudul “ *in the moment of inspiration*” yang memberikan unsur yang kuat atas alur video yang diambil.

Sinopsis ini dibuat untuk memudahkan dalam mengetahui dan memahami secara singkat tentang sebuah naskah yang akan dipentaskan atau dibaca. Berikut adalah synopsis dari video ILM ini:

Video ILM dibuat dengan menggunakan tema yang diambil dari keyword yang didapat, yaitu “answer”. Maka video tersebut akan berisi mengenai masalah berikut sebuah jawaban untuk penyelesaiannya. Melalui video ILM tersebut, penulis memberi jawaban untuk alat kontrasepsi yang aman dan nyaman dalam menjalankan program Keluarga Berencana, yaitu Metode KB Jangka Panjang (MKJP). Dengan tema ‘answer’ atau jawaban dari sebuah masalah, maka video memaparkan informasi secara jelas mengenai alat kontrasepsi jangka panjang kepada masyarakat pengguna program KB.

Dalam perancangan video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online tentang informasi program Keluarga Berencana, penulis membuat tagline sesuai tema iklan yaitu “Answer”

atau jawaban dari masalah. Tagline yang dipakai adalah “Aman dan Nyaman Untuk Jangka Panjang”, dalam penggunaan tagline tersebut penulis ingin menyampaikan bahwa Metode KB Jangka Panjang (MKJP) dapat memberikan rasa aman dan kenyamanan dengan periode yang panjang.

Treatment adalah pengembangan jalan cerita dari sebuah sinopsis yang di dalamnya berisi plot secara detail namun cukup padat. Treatment bisa diartikan sebagai kerangka skenario yang tugasnya adalah membuat sketsa dari penataan konstruksi dramatic

Production

Dalam tahap produksi ini adalah tahap dimana saatnya pengambilan video, dengan rencana pada proses pra-produksi yang sudah dilakukan membuat pekerjaan pada proses produksi jadi lebih mudah

Post-Production

Pada tahap post-produksi ini sering dianggap tahap paling penting dalam pembuatan sebuah film ataupun video. Tahap ini dilakukannya proses audio recording, editing, dan delivery project. Audio Recording disini adalah proses merekam untuk ilustrasi musik dan narasi. Editing dimana shot dan scene yang telah direkam disusun berdasarkan naskah ke dalam satu master editing. Kemudian setelah selesai, dilakukanlah deliver video dimana mempublikasikan video melalui situs youtube.

Final Design

1. Video Iklan Layanan Masyarakat



Gambar 4.5, Screenshot video ILM
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

Final design yang pertama adalah video iklan layanan masyarakat berbasis online yang berdurasi 00.02.04. Video memaparkan informasi mengenai Metode KB Jangka Panjang (MKJP) dengan alat kontrasepsi, yaitu IUD dan susuk, yang memiliki tingkat keamanan yang lebih tinggi serta keuntungan penggunaan dengan durasi jangka panjang kepada wanita yang sudah menikah usia 21 sampai 35 tahun.

2. Desain Poster (Media Pendukung)

Media poster mengangkat tema mengenai keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan Metode KB Jangka Panjang (MKJP) atau biasa disebut alat kontrasepsi jangka panjang. Dalam

poster terdapat satu pasangan laki –laki dan perempuan yang tampak menatap kedepan sambil bergandengan tangan, hal tersebut menggambarkan seorang suami istri yang berjalan bersama saling memperkuat hubungannya dalam menjalani bahterah keluarga. Terdapat juga barisan prajurit yang panjang kedepan menuju cahaya yang terang dengan membawa tameng yang bertuliskan MKJP, hal berikut merupakan sebuah perumpamaan bahwa Metode KB Jangka Panjang (MKJP) mampu perlindungan dengan jangka panjang dan tingkat keamanan yang tinggi dalam meraih masa depan cerah yang telah direncanakan.



Gambar 4.6, Desain Poster
(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016)

Sedangkan Karpets merah yang terbentang didepan pasangan tersebut merupakan perumpamaan dari kenyamanan yang diperoleh dengan mengikuti alat kontrasepsi jangka panjang. Diharapkan dari isi pesan dalam poster tersebut dapat memberi jawaban kepada masyarakat yang mencari alat kontrasepsi yang benar – benar aman dan nyaman dalam menjalankan program Keluarga Berencana, yaitu dengan menggunakan Metode KB Jangka Panjang (MKJP) atau alat kontrasepsi jangka panjang. Poster akan diunggah dalam beberapa media sosial, yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter. Ukuran gambar mengikuti standart ukuran dari masing – masing media sosial tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana untuk merancang video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi program Keluarga Berencana. Dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik sebuah kesimpulan pada perancangan ini. Adapun kesimpulan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

Untuk untuk merancang video iklan layanan masyarakat alat kontrasepsi berbasis online sebagai sarana informasi program Keluarga Berencana, dibutuhkan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi, literatur, STP, studi eksisting, USP, dan analisis SWOT yang kemudian

dianalisa menggunakan metode analisis deskriptif-kualitatif untuk mendapatkan keyword yang digunakan sebagai landasan konsep perancangan. Adapun keyword yang telah ditemukan adalah “Answer” sebagai kesimpulan dari STP, “Answer/ penyelesaian dari sebuah masalah” yang merupakan hasil gabungan kesimpulan dari analisa SWOT dan USP. Dari hasil analisis ketiga keyword tersebut maka didapatkan konsep perancangan “Charming/ Pesona (mempesona)” sebagai landasan dari implementasi karya.

Konsep “Answer” akan diimplementasikan dalam pembuatan video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dan juga media poster digital. Diharapkan dengan menggunakan keyword tersebut, karya yang dibuat dapat memberi sebuah solusi yang bermanfaat bagi masyarakat melalui informasi yang disampaikan.

Masalah yang diambil adalah masalah yang banyak terjadi dimasyarakat, terutama untuk yang sudah berkeluarga, yaitu masalah kegagalan alat kontrasepsi dalam menjalankan program Keluarga Berencana (KB).

Metode KB Jangka Panjang (MKJP) dengan alat kontrasepsinya, yaitu susuk dan IUD, dapat menjadi sebuah jawaban untuk masalah kegagalan alat kontrasepsi, dikarenakan alat kontrasepsi IUD dan susuk memiliki tingkat keamanan yang tinggi ketimbang pil KB dan suntik KB yang banyak digubakan oleh pasangan berkeluarga saat ini.

Harapan dari perancangan laporan ini adalah bisa membuat video iklan layanan masyarakat yang berbobot, memiliki pesan yang bisa diterima baik oleh audiens, serta dapat memberi solusi bagi masalah kegagalan alat kontrasepsi dengan menggunakan Metode KB Jangka Panjang (MKJP).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Memperluas objek penelitian dan sumber data yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memenuhi pendalaman materi dengan video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) alat kontrasepsi sebagai sarana informasi program Keluarga Berencana. Mengingat dalam proses perancangan ini terdapat keterbatasan dalam proses pengambilan data.
2. Membuat media promosi yang lebih tepat kepada target audience dalam menginformasikan MKJP kepada masyarakat.
3. Dapat mengembangkan kembali desain yang telah penulis buat dengan konten yang lebih menarik.

RUJUKAN

Sumber Buku:

Alo Liliweri.1992. Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan, Bandung : Citra Aditya.

Ariesto Hadi Sutopo & Adrianus Arief. 2010. Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO. Jakarta : Prenada Media Group.

Alex Sobur. 2004. Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Anitah, Sri. 2008. Strategi Pembelajaran di SD.Jakarta: Universitas Terbuka.

Ardianto, Elvinaro. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : Simbosa Rekatama Media

Damardjati, R.S. 1995. Istilah-istilah Dunia Pariwisata. Jakarta : PT. Pradnya Paramitha.

Devito, Joseph, A.1997. Human Communication. New York: Harper Collinc Colege Publisher

Harry, Lubis. 2007. 1. Metode Riset Bidang Desain,Yogyakarta: Andi

Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. 1997. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan Ke-sepuluh. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Effendy,Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya

hompson, Roy dan Christopher J. Bowen. 2009. Grammar of the Shot

Kasali, Rhenal. 1990. Teori Iklan Layanan Masyarakat, Bandung : PT Citra Aditya Bakti.

_____. 1993. Manajemen Periklanan, Bandung : PT Citra Aditya Bakti

_____. 1995. Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Musfiqon. 2012. Pengembangan Media dan Sumber Pembelajaran. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Nana Sudjana dan Ahmad Rivai . 2010. Media Pengajaran (Penggunaan dan Pembuatannya). Bandung : Sinar Baru Algensindo Offset

Kemkes RI., 2009. Rencana Strategis Kementerian Kesehatan Tahun2010-2014. Jakarta

Puttabyatappa, M., Brogan, R.S., VandeVoort, C.A., and C.L. Chaffin. 2010. EGF-like ligands

mediate progesterone's anti-apoptotic action on macaque granulosa cells. *Endocrinology* Submitted

Rakhmat, Djalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Cetakan Ke-delapan. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Saifuddin, Abdul Bari. 2003. *Buku Panduan Praktis Pelayanan Kontrasepsi*, Jakarta: Bina Pustaka

Severin&tankard Jr., 1992. *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media*. New York: Harper Collinc Colege Publisher

Susilana, Rudi. Riyana, Cepi. 2009. *Media Pembelajaran: Hakikat,. Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian*. Bandung: CV Wacana

Sumber Jurnal:

Jurnal BKKBN (2015) mengenai Situasi dan Analisis Keluarga Berencana

Abdul Aziz Akbar (2013) mengenai Perancangan Iklan Layanan Masyarakat TVRI Jawa Timur Undergraduate thesis, STIKOM Surabaya

Sumber Web:

<http://www.bps.go.id>, (diakses pada tanggal; 16 Maret 2016)

<http://www.scribd.com>, (diakses pada tanggal;16 Maret 2016)

<http://www.kompasiana.com>, (diakses pada tanggal; 18 Maret 2016)

<http://www.kominfo.go.id>, (diakses pada tanggal; 18 Maret 2016)

<http://www.youtube.com>, (diakses pada tanggal; 20 april 2016)