BAB 2
DATA DAN ANALISA

2.1 Sumber Data

Dalam perancangan komunikasi visual PSA animasi ini, penulis melakukan riset untuk memperoleh data yang mendukung dan referensi visual yang sesuai. Beberapa metode yang telah dilakukan diantaranya adalah: literatur internet, referensi video dan observasi lapangan.

2.1.1 Literatur internet

http://green.kompasiana.com/penghijauan/2012/11/25/ruang-terbuka-hijau-dan-hidup-yang-sehat-sejahtera-511093.html

http://www.businessreview.co.id/kebijakan-bisnis-ekonomi-2889.html

http://id.shvoong.com/exact-sciences/earth-sciences/2326148-fungsi-ruang-terbuka-hijau

http://www.hijauku.com/2011/12/14/manfaat-ruang-terbuka-hijau-bagi-kesehatan/

2.1.2 Referensi Video

Referensi Video dipergunakan sebagai pendukung sumber data umum dan pembanding visual diantaranya adalah:

http://www.youtube.com/watch?v=cAniGuL_n-U

http://www.youtube.com/watch?v=1ZbZQJ1e9O4

2.1.3 Observasi Lapangan

Untuk memperoleh gambaran situasi yang sesungguhnya, penulis melakukan observasi lapangan dengan metode pengamatan. Lokasi yang dikunjungi adalah daerah macet di Jakarta, perumahan padat di Jakarta, daerah sekitar Binus.

2.2.1 Data Khusus

Untuk menunjang data yang akan saya butuhkan sebagai landasan dan fondasi dari penelitan saya. Untuk di kota Jakarta berdasarkan data Bappeda DKI Jakarta tahun 2011, jumlah ruang terbuka hijau (RTH) yang dimiliki Kota Jakarta saat ini hanya 9,8% dari keseluruhan luas wilayah. □□"Dari tahun 2000 Jakarta

punya RTH sekira 9%, hingga 2012 ini menjadi 9,8%. Jadi, bisa dibilang dalam kurun waktu lebih dari satu dekade penambahan RTH di Jakarta tidak sampai satu persen," kata Pakar Tata Kota Nirwono Joga. Selain itu, dari catatan kementrian PU, paling tidak ada 350 taman di Jakarta dari yang kecil sampai besar, tapi yang hanya bisa direkomendasikan untuk dikunjungi sekira 10-15 taman saja. Tentunya ini sangat prihatin, karena sudah sangat kurang dan tidak di maksimalkan dengan baik. Gubernur baru Jakarta saat ini mempunyai target, dalam kurung waktu 5 tahun masa jabatanya, Jakarta harus memiliki 20% RTH. Untuk membuka ruang terbuka hijau di Jakarta sebesar 1% saja, dibutuhkan lahan 6 kali luas Monas. Berarti sampai dengan 2018 pemerintah Jakarta harus membebaskan lahan sekitar 60 kali luas Monas. (*Okezone.com*,http://property.okezone.com/read/2012/10/31/471/711743/redirect, 23 juli 2013).

2.2.2 Fungsi Ruang Terbuka Hijau

Fungsi Ruang Terbuka Hijau adalah sebagai berikut :

1. Fungsi yang di golongkan ke dalam fungsi fisik, yaitu sebagai paru - paru suatu kota/perkotaan, mengatur iklim mikro, dapat menjadi penyejuk saat matahari lagi menyengat, mengatur sirkulasi udara serta air agar dapat berjalan dengan lancar, penghasil oksigen, menyerap segala hasil polutan yang dihasilkan melalui air, udara maupun tanah serta dapat menjadi penahan angin.

2. Fungsi Ruang Terbuka Hijau secara sosial dan ekonomi maupun budaya adalah sebagai tempat untuk berkomunikasi bagi sesama warga dalam satu kota/perkotaan atau wilayah, dapat dijadikan sebagai tempat wisata/rekreasi, mengekspresikan budaya lokal, sebagai tempat penelitian maupun untuk pendidikan.

3. Sebagai ekosistem perkotaan, Ruang Terbuka Hijau terdiri dari tanaman buah - buahan, tanaman dengan daun yang indah, tanaman berbunga indah serta dapat diusakan untuk kegiatan kehutanan maupun pertanian.

4. Selain berfungsi fisik, sosial, ekonomi, budaya maupun sebagai ekosistem, Fungsi Ruang Terbuka Hijau juga berlaku sebagai pemberi suasana yang indah dan nyaman (fungsi estetis), yaitu dapat menciptakan suasana yang sangat nyaman, dapat

memperindah lingkungan kota/perkotaan, dapat menjadi stimulus bagi peningkatan kreativitas dan produktifitas warga, sebagai tempat wisata/rekreasi misalnya sebagai tempat olahraga, bermain atau kegiatan - kegiatan lannya, menciptakan suasana yang serasi, seimbang dan selaras antara satu bangunan dengan bangunan lainnya, memperindah jalan dengan pepohonan di pinggiran jalan, menciptakan kawasan konservasi yang terlihat lebih indah (misalnya kawasan sempadan sungai maupun rel kereta api yang terdapat ruang terbuka hijau akan terlihat lebih indah. (*Shvoong.com*, http://id.shvoong.com/exact-sciences/earth-sciences/2326148-fungsi-ruang-terbuka-hijau/, 23 juli 2013).

2.2.3 Lapangan Sepak Bola

Lapangan Sepak Bola termasuk salah satu ruang terbuka hijau karena memiliki fungsi sama dengan ruang terbuka hijau yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu : fungsi fisik, fungsi sosial, fungsi ekosistem perkotaan.

2.2.4 Aquarium

Penulis menganalogikan aquarium sebagai kota Jakarta dan ikan sebagai masyarakat kota Jakarta. Sebuah aquarium tidak dapat bertambah besar ataupun luas, begitu juga dengan kota Jakarta. Ikan yang hidup di dalam aquarium membutuhkan lingkungan yang ditata dengan baik dan ruang untuk bergerak agar dapat beraktivitas dan hiduo dengan nyaman. Begitu pula dengan masyarakat kota Jakarta yang membutuhkan lingkungan yang tertata baik dan ruang terbuka agar dapat hidup dengan nyaman.

2.2.5 Sejarah Film Animasi Indonesia

Dalam hal animasi Indonesia juga sangat berkembang, dari jaman pewayangan hingga jaman 3D sekarang ini. Sejarah Animasi Indonesia mulai diketahui sejak ditemukannya Cave Pinting yang bercerita mengenai binatang buruan atau hal-hal yang berbau mistis. Wayang yang merupakan cikal bakal lahirnya animasi Indonesia.

Awalnya untuk kepentingan politik sejak tahun 1933 di Indonesia banyak koran lokal yang memuat iklan Walt Disney, kemudian pada tahun 1955 Presiden Soekarno yang sangat menghargai seni mengirim seorang seniman bernama Dukut

Hendronoto (Pak Ook) untuk belajar animasi di studio Walt Disney, setelah tiga bulan ia kembali ke Indonesia dan membuat film animasi pertama bernama Si Doel Awalnya animasi ini dibuat untuk tujuan kampanye politik. Lalu pada tahun 1963 Ook hijrah ke TVRI dan mengembangkan animasi di sana dalam salah satu program namun kemudian program itu dilarang karena dianggap terlalu konsumtif. (AlbertoTKJ,*SejarahAnimasiIndonesia*, http://albertotkj.blogspot.com/2013/01/sejarah-animasi-indonesia.html, 23 Juli 2013).

2.2.6 PSA / Iklan Layanan Masyarakat

PSA adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Asiarcariessetiono, *iklan layanan masyarakat [public service announcement],* http://asiarcariessetiono.wordpress.com/2010/03/17/iklan-layanan-masyarakat-public-service-announcement/ , 23 juli 2013).

2.2.7 Manfaat PSA / Iklan Layanan Masyarakat

Di negara-negara maju, ILM telah dimanfaatkan untuk memperbaiki masalah-masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai. Suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.

Di Indonesia sendiri, iklan layanan masyarakat pertama sekali dipelopori oleh Biro Iklan Intervisa pada tahun 1968 yang bertujuan untuk menanggulangi masalah mercon (petasan) yang pada saat itu banyak menimbulkan korban cacat maupun kematian. Kemudian diikuti oleh Biro Iklan Matahari yang mengikrarkan pentingnya kesehatan ibu dan anak .(Asiarcariessetiono, *iklan layanan masyarakat [public*

service announcement], http://asiarcariessetiono.wordpress.com/2010/03/17/iklan-layanan-masyarakat-public-service-announcement/ , 23 Juli 2013).

2.2.8 Isi PSA / Iklan Layanan Masyarakat

Biasanya pesan ILM ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.(Asiarcariessetiono, *iklan layanan masyarakat [public service announcement],* http://asiarcariessetiono.wordpress.com/2010/03/17/iklan-layanan-masyarakat-public-service-announcement/ , 23 Juli 2013).

2.2.9 Isyu PSA / Iklan Layanan Masyarakat

- Lingkungan Hidup, contoh: ruang terbuka hijau
- Kesehatan: keluarga berencana
- Masalah Sosial: mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, dsb.

2.2.10 Pendekatan PSA / Iklan Layanan Masyarakat

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat (*desire*) tersebut untuk menjadi suatu keputusan (*decision*) komunikan untuk melakukan suatu kegiatan/ tindakan (*action*) yang diharapkan komunikator. (Asiarcariessetiono, *iklanlayananmasyarakat[publicserviceannouncement],*http://asiarcariessetiono.wordpress.com/2010/03/17/iklan-layanan-masyarakat-public-service-announcement/ , 23 Juli 2013).

2.2.11 Target Market

Secara keseluruhan, PSA ini ditargetkan untuk audiens dengan rentang umur remaja 17 th – 35 th. dimana secara psikologikal, usia tersebut adalah usia yang

sudah memahami kepentingan publik atau rasa *respect* terhadap lingkungan. sehingga pesan moral akan sangat dihayati oleh rentang usia tersebut. Demografi dari target audiens adalah penduduk kota, baik pelajar maupun pekerja.