

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bali merupakan provinsi yang masyarakatnya didominasi agama Hindu karena sekitar 81% masyarakatnya bergama Hindu. Karena banyaknya umat Hindu, Bali sangat terkenal sebagai provinsi yang sangat konsumtif dengan buah-buahan karena setiap hari raya Hindu masyarakat Bali selalu menggunakan buah-buahan untuk sesajen mereka. Upacara adat di Bali hampir terjadi setiap hari terutama saat hari raya Galungan dan Kuningan masyarakat Bali biasanya akan memborong buah-buahan yang ada dipasaran. Buah tidak hanya dikonsumsi oleh penduduk lokal Bali, melainkan juga oleh para wisatawan di Bali. Pada tahun 2011, proyeksi total kebutuhan buah bagi wisatawan dan penduduk lokal di Bali sebanyak 48.906.123 kilogram (sumber : Bali Lawan Buah Impor (20-02-2014) – tekno.kompas.com diakses pukul 21:01, 17-02-2014).

Buah yang dijual di pasaran Bali tidak hanya buah lokal, banyak juga buah impor yang beredar. Buah lokal Bali antara lain seperti rambutan, durian, manggis, salak, jeruk, mangga dan nanas sedangkan buah yang sering diimpor ke Bali antara lain seperti pir, strawberi, anggur dan apel. Akan tetapi buah lokal mulai terancam dengan adanya buah impor. Buah lokal terkendala pemasarannya dibandingkan buah impor dikarenakan buah-buahan lokal tidak tahan lama. Selain itu hal yang mengakibatkan kalahnya buah lokal adalah buah lokal sifatnya musiman, dan berpenampilan kurang menarik jika dilihat dari fisiknya yang kurang berwarna sedangkan buah impor dianggap lebih bergengsi, lebih enak jika dilihat dari penampilan luarnya dan juga selalu ada dipasaran tidak tergantung oleh musim. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat kurang berminat dengan buah lokal. Padahal menurut dokter ahli gizi RS Sanglah Dr. dr. Gde Ngr. Indraguna Pinatih, M.Sc., AKP. Sp.GK., zat lilin maupun teknik radiasi lebih besar ditemukan pada buah impor dibandingkan buah lokal. Hal ini dikarenakan buah impor membutuhkan waktu lama untuk sampai ke tangan konsumen

sehingga diberlakukan teknik pengawetan yang membuat buah terlihat segar. (sumber : https://www.facebook.com/balipost/posts/453968614669785?stream_ref=5 diakses pukul : 11:53, 09-03-2014). Kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali pada tahun 2012 sebanyak 2.949.332 orang (sumber : bali.bps.go.id) sementara penduduk Bali tahun 2011 berjumlah 3.971.259 orang (sumber sumber : Bali Lawan Buah Impor (20-02-2014) – tekno.kompas.com diakses pukul 21:01, 17-02-2014) sebenarnya adalah pasar yang potensial untuk menyerap produk petani lokal. Akan tetapi menurut Prof. Wayan Windia, guru besar Universitas Udayana menilai, masyarakat ekonomi menengah ke atas di Bali menggunakan 0,3% pendapatannya membeli aneka jenis buah impor untuk kelengkapan ritual dan konsumsi "Jika pendapatan masyarakat meningkat 100%, 30% diantaranya dimanfaatkan untuk membeli aneka jenis buah-buahan impor" (sumber : Bali Ekspor Buah-Buahan 130,9 Ton (23-6-2011) – investor.co.id diakses pukul 23:13, 16-01-2014).

Berkurangnya minat masyarakat terhadap buah lokal mengakibatkan menurunnya pendapatan para petani buah di Bali. Banyak dari mereka rela menjual lahan-lahan pertanian mereka agar bisa tetap membiayai hidup keluarganya. Lahan-lahan yang sebelumnya merupakan lahan pertanian mulai beralih fungsi seiring kemajuan pembangunan infrastruktur pendukung kepariwisataan Bali. Menurut ahli pertanian Universitas Udayanan, Prof. Merta anjloknya jumlah petani lantaran maraknya alih fungsi lahan, khususnya di kabupaten. Berkurangnya lahan-lahan pertanian mengakibatkan dampak pada penurunan hasil pertanian. Berkurangnya minat masyarakat akan buah lokal sangat memperngaruhi petani Bali, terbukti dari hasil Sensus Pertanian 2013 yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah petani tersisa 408.229 orang. Jumlah ini turun hingga 83.496 orang dibanding tahun 2003 lalu yang mencapai 491.725 orang (sumber : Dipertanyakan, Gebrakan Gubernur Lindungi Petani (06-08-2013) – balipost.co.id diakses pukul 20:48, 17-02-2014).

Melihat masalah yang terjadi di Bali diperlukan sebuah pemecahan masalah untuk menyadarkan masyarakat Bali agar mau mengkonsumsi dan memanfaatkan produk lokal Bali yang sebenarnya tidak kalah kualitas dengan produk import. Dinas Pertanian Provinsi Bali telah membuat festival tahunan untuk memamerkan

produk-produk petani hortikultura (buah dan sayur) Bali yaitu Festival Agribisnis. Festival ini telah dimulai tahun 2013 pada bulan Nopember bertempat di Lapangan Bajra Sandhi, Niti Mandala Renon. Festival Agribisnis adalah sebuah *event* yang diselenggarakan dalam rangka memamerkan produk-produk petani lokal. Di dalam festival ini pengunjung juga dapat ikut serta dalam berbagai lomba yang berhubungan dengan buah-buahan lokal Bali seperti lomba membuat gebogan, lomba makan buah, lomba mengukir buah serta lomba melukis buah untuk anak. Festival ini tentunya memerlukan media informasi yang baik untuk menarik perhatian masyarakat Bali. Akan tetapi media promosi tentang festival ini masih sangat kurang. Atas dasar ini penulis memutuskan untuk merancang visualisasi dan media informasi berupa iklan layanan masyarakat yang akan digunakan untuk memberi informasi tentang festival Agribisnis tersebut.

1.2 Permasalahan

Dari latar belakang yang ada maka dapat diidentifikasi permasalahan yang timbul seperti berikut :

1. Bali yang memiliki penduduk dominan beragama Hindu sangat konsumtif akan buah – buahan untuk sesajen upacara.
2. Banyaknya masyarakat Bali kalangan menengah ke atas yang masih mengkonsumsi atau memanfaatkan buah impor karena menganggap buah lokal kurang menarik.
3. Dikarenakan buah impor lebih digemari mengakibatkan berkurangnya pendapatan para petani Bali dan mengharuskan mereka menjual tanah-tanah pertanian untuk tetap bertahan hidup.
4. Masih kurangnya media promosi mengenai Festival Agribisnis yang dibuat oleh Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Bali.
5. Diperlukannya media yang tepat dan menarik untuk menginformasikan masyarakat Bali mengenai festival Agribisnis yang akan diadakan oleh Dinas Pertanian Provinsi Bali.

Dari identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan seperti berikut :

- Bagaimana perancangan visualisasi Iklan Layanan Masyarakat yang dapat menarik perhatian masyarakat tentang Festival Agribisnis Bali 2014?

1.3 Ruang Lingkup

Tugas akhir ini dilakukan dalam rangka membantu Dinas Pertanian Provinsi Bali dalam menginformasikan adanya Festival Agribisnis. Berikut adalah ruang lingkup penulisan tugas akhir ini:

- Segmen yang dituju adalah para petani hortikultura Bali dan juga masyarakat Bali (umur 25 – 60 tahun).
- Tempat dipusatkan di Denpasar tempat diadakannya Festival Agribisnis 2014.
- Waktu yang akan diambil untuk perancangan ini adalah bulan Februari samapai dengan bulan Juli 2014.
- Media yang digunakan adalah media *above the line* : iklan televisi karena dianggap paling efektif untuk dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat Bali.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Merancang iklan layanan masyarakat tentang Festival Agribisnis 2014 yang menarik agar dapat merubah pola pikir masyarakat tentang bahayanya buah impor dan juga menarik minat masyarakat untuk tau lebih banyak tentang buah lokal dengan mau berpartisipasi dalam festival yang bertujuan untuk mengenalkan dan memamerkan buah lokal Bali.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Cara Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau ataupun karena peneliti tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian itu. (Rohidi, 2011:208). Penulis melakukan wawancara dengan Dinas Pertanian Provinsi Bali guna mengumpulkan data mengenai buah lokal dan juga petani Bali.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas, kuisisioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel. Kuisisioner dapat dikumpulkan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarluaskan secara elektronik. (Sekaran, 2006:82). Penulis menyebarkan kuisisioner mengenai buah lokal kepada masyarakat menengah keatas di daerah perkotaan seperti Denpasar.

3. Studi Pustaka

Mencari data – data yang berhubungan dengan buah – buahan baik lokal maupun impor serta teori – teori mengenai perancangan iklan melalui textbook, jurnal, internet dan sumber lainnya.

4. Observasi

Observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara. (Rohidi, 2011:182). Penulis melakukan pengumpulan informasi dan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang bersangkutan dengan tugas akhir.

1.5.2 Cara Analisis

Cara analisis yang akan penulis gunakan adalah matriks perbandingan. Matriks merupakan salah satu alat yang sangat bermanfaat dan paling sering digunakan untuk menyampaikan sejumlah besar informasi dalam bentuk ruang yang padat. Sebuah matriks memuat kolom dan baris, yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, konsep atau seperangkat informasi. Matriks juga sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, misalnya, mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dalam data penelitian (Rohidi, 2011:247).

	Pribumi	Tionghoa	Barat
Ras			
Bentuk			
Bentuk wajah	Bulat	Bulat	Tirus, panjang
Bentuk hidung	Sedang, kecil	Sedang, kecil	Mancung
Bentuk mata	Lebar	Sipit	Lebar
Bentuk rambut	Hitam, panjang disisir kebelakang, disanggul	Hitam dipotong pendek, di keriting	Pirang bergelombang dipotong pendek
Proporsi tubuh	Leher, lengan, kaki sedang	Leher, lengan, kaki sedang	Leher, lengan, kaki panjang
Model Pakaian	Kebaya dan kain, rok & blouse	Kebaya Encim, gaun <i>Cheongsam</i> , rok & blouse	Gaun, Rok & Blouse

Gambar 1.1 Contoh Matriks Perbandingan
(Rohidi, 2011:249)

Matriks dapat dibentuk untuk memberi informasi berdasarkan kategori, tema, dan pola (Rohidi, 2011:249). Dengan analisis matriks perbandingan, penulis berharap akan mendapatkan data dari ILM yang telah dibuat sebelumnya dan menjadikannya landasan membuat ILM yang lebih baik. Dengan matriks ini penulis juga akan mencari perbandingan buah lokal dan buah impor sehingga mengetahui apa yang bisa diangkat dari buah lokal untuk iklan yang akan dibuat.

1.5.3 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2004 : 18-20), Analisis SWOT didefinisikan sebagai identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknes*), dan ancaman (*Threats*). Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Menurut Kotler (2003, 102), Analisa SWOT adalah model *straightforward* yang memberikan gambaran dan menjadi dasar untuk pengembangan strategi perusahaan. Hal ini didapat dari melakukan analisa terhadap *Strength* –

kekuatan perusahaan (hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan) dan *Weakness* – kelemahan perusahaan (hal yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan), sebagai faktor yang menjadi pertimbangan adalah *Opportunities* – peluang (kondisi yang mungkin tercapai oleh perusahaan) serta *Threats* – ancaman (ancaman yang mungkin terjadi pada perusahaan)

A. Faktor Eksternal

Opportunities atau peluang adalah sebuah kesempatan untuk memperkenalkan produk baru atau jasa yang akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Peluang dapat timbul ketika terjadi perubahan pada lingkungan diluar tubuh perusahaan. Menurut Kotler (2003,102) perubahan pada lingkungan diluar perusahaan dapat terkait pada:

- Pelanggan
- Pesaing
- Tren pasar
- *Supplier*
- *Partner*
- Perubahan sosial
- Iklim perekonomian
- Lingkungan politik dan perundang – undangan.

Analisa SWOT akan memberikan gambaran atas faktor eksternal diatas sebagai *Opportunities* dan *Threat*.

B. Faktor Internal

Analisa internal adalah sebuah evaluasi yang dilakukan secara komprehensif untuk mengevaluasi potensi kemampuan dan kelemahan dari perusahaan. Menurut Kotler (2003,104), faktor yang perlu diperhatikan untuk evaluasi didalam area organisasi adalah:

- Kultur perusahaan
- *Image* perusahaan
- Struktur organisasi
- *Key staff*
- Akses terhadap sumber daya alam

- Posisi dalam pengalaman
- Efisiensi kegiatan operasional
- Kapasitas kegiatan operasional
- *Brand awareness*
- *Market share*
- Sumber daya keuangan
- Kontrak eksklusif
- Hak paten & rahasia perdagangan

Analisis SWOT akan memberikan gambaran atas faktor internal diatas sebagai *Strength* dan *Weakness*.

C. SWOT Matrix

Salah satu model analisis SWOT yang merupakan rangkuman dari beberapa model adalah yang diperkenalkan oleh Kearns (1992) seperti terlihat pada diagram, dibawah ini :

Tabel 1.1 SWOT MATRIX

Sumber : Kearns (1992) dalam buku J. Salusu (2003 : 357)

FAKTOR EKSTERNAL	OPPORTUNITIES	THREATS
FAKTOR INTERNAL		
STRENGHT	S-O	S-T
WEAKNESSES	W-O	W-T

1. Strategi S-O.

Strategi yang menggunakan kekuatan (*Strength*) untuk memanfaatkan peluang (*Opportunity*) yang ada.

2. Strategi S-T.

Strategi yang menggunakan kekuatan (*Strength*) untuk mengatasi ancaman (*Threat*).

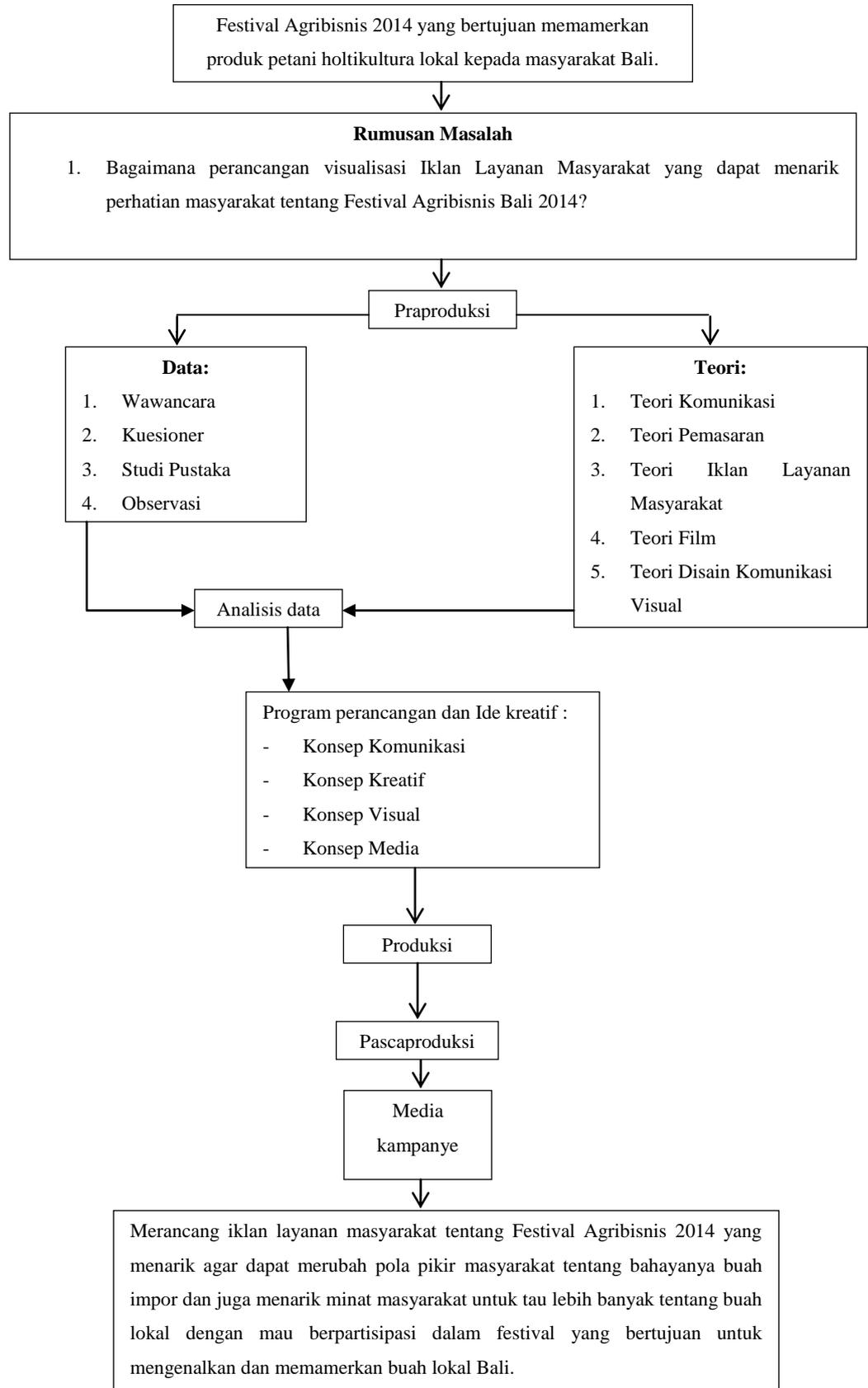
3. Strategi W-O.

Strategi dengan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) untuk mengejar peluang (*Opportunity*).

4. Strategi W-T.

Strategi dengan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan menghindari ancaman (*Threat*) yang ada.

1.6 Skema Perancangan



1.7 Pembabakan

Bab I Pendahuluan, latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, skema perancangan serta pembabakan.

Bab II Dasar Pemikiran, menjelaskan tentang teori pemasaran, teori film, teori iklan layanan masyarakat, dan lainnya. Sehingga dapat memudahkan perancangan media-media yang akan digunakan.

Bab III Data dan Analisis Masalah

- **Data**
Menjelaskan data tentang buah lokal maupun impor di Bali melalui teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka sehingga menjadi data yang lengkap dan valid.
- **Analisis**
Menganalisa data-data yang sudah didapatkan sebelumnya untuk ditemukan pemecahan masalahnya.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan tentang konsep komunikasi yang kreatif dan efektif. Menjelaskan konsep desain yang ingin dirancang dan memperlihatkan hasil akhir desain yang dirancang melalui media-media yang telah ditentukan.

Bab V Penutup

Pada bab ini penulis memberikan rekomendasi dan saran setelah menyelesaikan karya yang dibuat. Selain itu juga memberikan kesimpulan yang didapat dari proyek tugas akhir.