



PERANCANGAN AMBIENT MEDIA SEBAGAI MEDIA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BAHAYA ADIKSI INTERNET

Ade Moussadecq^{1*}, Abdi Darmawan², Rohiman³

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Ilmu Komputer
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Kode Pos 35141
Lampung, Indonesia
Email: ademoushadeq@darmajaya.ac.id

Abstrak

Internet menimbulkan efek positif maupun negatif dalam kehidupan. Dampak positif dari internet yaitu semua kemudahan dalam memperoleh informasi, melahirkan *citizen journalism*, media sosial dan lain sebagainya. Namun disaat bersamaan pertumbuhan internet yang masif juga memberikan dampak negatif seperti kecanduan internet (adiksi internet). Tujuan dari penelitian *Ambient Media* (media iklan non konvensional) terkait bahaya adiksi internet serta sebagai *brand positioning* Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Institusi tidak hanya memberikan wawasan terkait teknologi informasi tapi juga memproteksi agar mahasiswa tidak terkena dampak negatif dari teknologi informasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan *brainstorming* yang bertujuan untuk membangkitkan ide, spontanitas dan kreativitas. Proses Perancangan yang melalui tahapan penyusunan konsep, proses sketsa rancangan dan dilanjutkan digitalisasi sketsa atau pembuatan rancangan (desain) *ambient media*. Setelah itu proses perancangan kerangka dan dilanjutkan dengan pembentukan badan patung, pewarnaan patung dan proses terakhir perakitan komponen *ambient media*. Hasil penelitian perancangan *ambient media* ini menjadi sarana media kampanye sosial bagi masyarakat khususnya mahasiswa agar terhindar dari perilaku berlebihan dalam menggunakan internet yang melebihi batas kewajaran, serta menciptakan daya tarik secara visual bagi *audience* untuk menerima pesan kampanye sosial "Yuk Cerdas dalam Menggunakan Internet".

Kata Kunci: ambient media, iklan layanan masyarakat.

Abstract

The internet has both positive and negative effects on life. The positive impact of the internet is all the convenience in obtaining information, creating citizen journalism, social media and so on. But at the same time the massive internet growth also has negative impacts such as internet addiction (internet addiction). The purpose of research on *Ambient Media* (non-conventional advertising media) is related to the dangers of internet addiction as well as the brand positioning of the Darmajaya Institute of Informatics and Business. Institutions not only provide insight regarding information technology but also protect students from being negatively affected by information technology. This study uses a qualitative method, with a brainstorming approach that aims to generate ideas, spontaneity and creativity. The design process goes through the stages of drafting the concept, the process of designing sketches and continuing with the digitization of the sketch or the creation of ambient media designs. After that the process of designing the framework and continued with the formation of the body of the statue, the coloring of the statue and the final process of assembling the ambient media components. The results of this ambient media design research are a social media campaign tool for the community, especially students to avoid excessive behavior in using the internet that exceeds reasonable limits, as well as creating a visual appeal for the audience to receive social campaign messages "Let's Be Smart in Using the Internet".

Keywords: ambient media, public service announcements.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, masyarakat telah dimanjakan dengan kemajuan teknologi informasi. Internet merupakan salah satu dari bagian kemajuan yang dirasakan oleh masyarakat tersebut. Kemajuan teknologi informasi khususnya internet, telah mengubah cara orang bersosialisasi, belajar, bekerja, berbelanja, mencari

pekerjaan, dan menghabiskan waktu luang mereka. Internet mempengaruhi kehidupan kita menjadi lebih baik atau lebih buruk. Dampak positif dari internet adalah mempermudah dalam memperoleh informasi, menumbuhkan perdagangan secara digital di Indonesia, melahirkan *citizen journalism*, lahirnya media sosial (*medsos*), dan lain sebagainya.





Fenomena transformasi budaya masyarakat selama ini sudah tidak berlangsung sesuai kerangka aturan adat yang fleksibel, dan masyarakat dalam menyikapi perubahan zaman masih ada yang belum bisa menerimanya (Azmi, 2021: 478). Modernitas saat ini berpusat pada aspek visual. Visual menjadi hal utama pada *postmodernitas*, seperti yang tampak pada penggunaan sosial media saat ini (Yasa et al., 2019: 74).

Adiksi Internet merupakan perilaku sebagaimana seseorang mengalami kecanduan obat-obatan, minuman keras dan judi yang akan menimbulkan kegagalan akademis, penurunan kinerja, pertengkaran di dalam pernikahan sampai berujung ke perceraian (Sari et al., 2017: 111). Dengan demikian, kecanduan internet merupakan suatu aktifitas penggunaan internet secara berlebihan yang menimbulkan gejala klinis kecanduan, seperti keasyikan dengan hal yang menjadi kegemaran, penggunaan yang berlebihan terhadap objek yang digemari dan tidak memperdulikan dampak fisik serta psikologis pemakainya.

Griffith memaparkan bahwasanya kecanduan internet merupakan ketergantungan dalam bentuk perilaku interaksi manusia dengan mesin (komputer) (Sari et al., 2017: 111). Interaksi ini bisa dalam bentuk pasif seperti menonton *live streaming* atau aktif seperti permainan *game online* di komputer. Interaksi ini biasanya berisi bujukan untuk peningkatan rasa ketergantungan. Semua aktifitas bergantung pada internet, seperti mencari informasi, youtube, media sosial dan *game online*. Penggunaan internet dibatas kewajaran dapat menyebabkan insomnia (susah tidur).

Mengutip dari halaman media online Kompas.com yang memberitakan tentang kasus kecanduan game online di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah menimpa seorang pemuda yang mengalami internet *addiction*, bahkan akibat kecanduan internet karena bernain game online, pemuda tersebut rela mencuri gabah setiap kali ingin ke warnet (Media, 2020:1).



Gambar 1. Gambar Adiksi Internet Pada Anak Dibawah Umur

Melalui observasi awal dengan *sample* mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, penulis menemukan perilaku adiksi Internet di lingkungan kampus. Kebanyakan mahasiswa lebih tertarik menggunakan *gadget* untuk bermain *game online*, bermedia sosial dan lain sebagainya saat menunggu pergantian jam perkuliahan. Perilaku ini berdampak pada sikap abainya mahasiswa terhadap pentingnya interaksi sosial, seperti diskusi sesama mahasiswa mengenai wawasan dan ilmu pengetahuan. Fenomena ini akan menghasilkan mahasiswa yang mekanis atau manja dari pola pikir dan cenderung praktis. Selain itu, bahaya adiksi internet bagi generasi penerus bangsa, berakibat rentannya kedaulatan negara karena faktor generasi penerus bangsa yang bermental praktis dan manja. Sifat internet memang memberikan dampak positif yang sangat besar bagi kehidupan manusia, namun disisi lain kemajuan teknologi juga membawa dampak negatif yang sangat besar, seperti: rendahnya moral dikalangan warga, khususnya generasi muda.



Gambar 2. Mahasiswa IIB Darmajaya Menggunakan Internet

Menurut Bambang Sukma Wijaya memaparkan pada saat sekarang ini telah berkembang alternatif dalam berkomunikasi secara visual (Murwonugroho & Pilliang, 2015: 166). Iklan dalam bentuk *ambient media* sangat menarik, dan yang membedakan antara *ambient media* dan media periklanan tradisional tergantung pada perspektif, konteks dan tujuannya. Iklan *ambient media* layanan masyarakat pada tahun 2006 menampilkan tema tangan melayang yang menampilkan tangan anak-anak yang meminta tolong di kolam bundaran HI Jakarta. Iklan layanan masyarakat disiarkan oleh lembaga pencari donor untuk anak-anak korban tsunami Aceh. *Ambien media* juga merupakan cara revolusioner untuk mengurangi limbah visual, yang dipandang secara signifikan merusak estetika tata kota. (Tinarbuko, 2015: 144).

Ambient media, merupakan sarana periklanan yang memanfaatkan lingkungan (*environment*) dengan cara yang unik sehingga audiens yang melewati dan melihat/membaca iklan ini bisa tersenyum, tertawa, serta terganggu hati dan perasaannya. Kekuatan utama





dari *ambient media* adalah bahwa strategi media menggunakan pendekatan yang unik dan unik yang memiliki efek mengejutkan pada audiens target. Menurut Clemens Aristanto (dalam Kadiasti, 2018: 2), *ambient media*, pada dasarnya, sebenarnya jauh lebih jera dibandingkan hingga iklan TV. *Unzappable* (tidak dapat mengubah saluran, seperti saluran TV) dan tidak dapat dihindari (tidak dapat dihindari). *Ambient media* adalah salah satu strategi periklanan yang paling efektif. Karena sifatnya yang inovatif, dapat melibatkan merek dan konsumen secara langsung, dengan alamat yang paling alami, menarik perhatian audiens target dan mengalihkan perhatian konsumen.

Desain *media ambien* membutuhkan perilaku otonom pengintervensi untuk menghasilkan efek interaktif, membawa perasaan terkejut dan ringkas pada intervensi. dan "desain media ambien membutuhkan perilaku naluriah para pelaku intervensi untuk menghasilkan efek interaktif. (Tsao & Wang, 2021: 10). Selanjutnya, membuat para pelaku intervensi merasa terkejut tetapi lebih rumit dibandingkan dengan yang pertama. Kasus desain media ambien "desain media ambien memerlukan perilaku keengganan para pelaku untuk menghasilkan efek interaktif" akan membuat beberapa pewawancara merasa membosankan. Mempelajari pengalaman dan karakteristik pengintervensi teknik desain media ambien dalam kategori di atas dapat memberikan dasar bagi desainer untuk menemukan ide-ide tersebut, dan meningkatkan kekayaan, minat, dan nilai desain (Tsao & Wang, 2021: 10).



Gambar 3. Ambient Media Es Cream Bounty

Secara teori, iklan layanan masyarakat adalah permintaan siaran yang dikeluarkan oleh lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan pemerintah langsung dari solidaritas dengan masalah masyarakat.

Sementara Susanto (dalam Yasa et al., 2019: 74) berpendapat bahwa iklan layanan masyarakat merupakan media informasi mengenai setiap layanan

masyarakat, penyebaran informasi tidak melalui pembelian ruang dan waktu, setiap iklan yang disiarkan mengenai pelayanan masyarakat dilaksanakan berdasar kegiatan non-profit (tidak mengejar keuntungan). Iklan layanan masyarakat sendiri memiliki karakteristik yang membedakannya dengan iklan promosi produk atau usaha, yaitu: (1) non komersial yaitu iklan yang ditampilkan tidak boleh memiliki tujuan komersial (keuntungan), (2) umum yaitu iklan yang ditampilkan tidak boleh merujuk kepada sebuah perusahaan, (3) untuk masyarakat luas yaitu iklan yang di tampilkan tidak boleh ditujukan kepada satu golongan masyarakat saja, akan tetapi dapat diaplikasikan untuk seluruh masyarakat, (4) organisasi resmi yaitu iklan layanan masyarakat harus dikeluarkan oleh sebuah lembaga resmi, contohnya Polri, Direktorat Jenderal Pajak, dan lainnya, (5) dampak signifikan yaitu iklan yang baik adalah sebuah iklan yang jika berhasil akan membawa dampak positif yang besar untuk masyarakat luas.

Berdasarkan uraian di atas melatar belakangi penulis merancang suatu media iklan layanan masyarakat yaitu *ambient media* terkait adiksi internet serta sebagai *brand positioning* Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Hal ini dirancang dengan maksud tidak hanya memberikan wawasan terkait teknologi informasi tapi juga memproteksi agar mahasiswa tidak terkena dampak negatif dari teknologi informasi tersebut.

KAJIAN TEORI

Periklanan, sebagai bentuk komunikasi yang begitu lazim di media komunikasi saat ini, juga mendapat manfaat dari perkembangan teknologi. Dengan perkembangan zaman sekarang, periklanan juga nisbi berkembang, baik melalui bentuk periklanan juga penempatan media periklanan, misalnya media tradisional dan non-tradisional. Disadari atau tidak, iklan sangatlah penting, terutama buat mempromosikan barang maupun jasa suatu perusahaan (Wicaksono et. al., 2008: 131)

Ambient media pertama kali digunakan pada tahun 1996 sehubungan dengan periklanan oleh Concord Advertising adalah biro iklan Inggris yang berspesialisasi dalam kampanye luar ruang. Penggunaan ambien didorong oleh meningkatnya permintaan pelanggan akan iklan untuk melakukan sesuatu yang berbeda dari sesuatu yang lain. Permintaan didorong oleh ketakutan pelanggan bahwa semakin banyak iklan membutuhkan terobosan. Alasan lainnya adalah karena persaingan meningkat, efektivitas menurun, dan semakin menjadi kurang tertarik dengan iklan yang ada, klien menuntut lebih



banyak iklan "menggigit" dari agensi. Agen periklanan kemudian memenuhi permintaan tersebut dengan menempatkan iklan di lokasi yang tidak biasa untuk menarik perhatian pemirsa. Lokasi yang tidak biasa ini tetap menjadi merek dagang dari iklan media ambient hingga hari ini.

Namun, istilah "ambient media" sendiri masuk ke dalam jargon pada tahun 1999. Nama tersebut diberikan untuk metode penyampaian produk atau jasa di luar ruang (di luar rumah) melalui penyediaan beberapa media non-tradisional atau alternatif. Media lingkungan dapat digunakan dalam kombinasi dengan media tradisional (media massa) atau sendiri. Namun, media non-tradisional atau alternatif yang dipasang baik di luar maupun di dalam ruang menunjukkan keragaman yang cukup besar dalam perkembangannya dan akhirnya membentuk nama sendiri, sehingga memunculkan istilah ambient media. Media yang sudah dikenal sebelumnya, media alternatif, atau media luar ruang.

Dalam dunia komunikasi pemasaran, istilah "media sekitar", "iklan sekitar", dan "pemasaran sekitar" sudah tidak asing lagi. *Ambient media advertising* adalah bentuk periklanan yang mengoptimalkan konteks media, audiens dan produk untuk menciptakan suasana dan sensasi tertentu, mensinergikan penyampaian pesan dan kontak langsung dengan audiens konsumen untuk membuktikan pesan. (Wijaya, 2011: 56)

Iklan *ambient media* cenderung menarik perhatian dan kepercayaan audiens di sekitarnya karena mereka secara langsung "mengalami" isi pesan yang disampaikan. Julie Aveyard, *Advertising Campaigns Manager* perusahaan telekomunikasi BT *Cellnet* memaparkan pengalamannya di Majalah Marketing Inggris bahwa, "The essence of ambient media is about taking people by surprise and making our communication more relevant and credible" (Wijaya, 2011: 58). Sementara (Luxton, 2000: 735) dari Monash University, Australia menyebutkan beberapa ciri penting media iklan ambient, yakni: "Menggunakan metode (eksekusi) yang tidak biasa dan menempatkan iklan di lokasi (tempat) yang tidak biasa dan tidak terduga sebagai hal pertama atau satu-satunya eksekusi iklan (waktu)."

Pertama, untuk mengetahui dampak pengeposan merek dalam iklan ambient media. Studi ke-2 dilakukan untuk menguji bagaimana iklan ambient media bisa membantu merek yang sudah terdapat menggunakan *image* yang sudah terbentuk baik. Pada studi ketiga, Vanhuele & timnya me-

replikasi output yang sudah diketahui dengan baik yaitu dampak psikologi yang mengacu dalam 'impak pengeksposan merek'.

Secara keseluruhan, penelitian tentang iklan media ambient ini menunjukkan bahwa kemunculan nama merek yang berulang dalam sebuah iklan dapat memiliki tiga jenis dampak. Pertama, ambient media advertising meningkatkan kredibilitas brand sebagai pelaku pasar. Kedua, ambient media advertising dapat mengaktifkan citra positif dan mengingat merek produk yang diiklankan. Ketiga, iklan media ambient dapat meningkatkan reputasi merek Anda secara keseluruhan.

Secara umum, studi tentang perhatian pada ambient media advertising hanya mengeksplorasi sisi konsumen dari dampak iklan, sedangkan studi tentang pesan iklan mengeksplorasi detail dari sisi pesan melalui analisis tanda dan makna. Penelitian yang menyoroti aspek duta iklan media ambient masih belum tersentuh. Bagaimana pesan dibuat dan faktor apa yang mempengaruhi pembentukannya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh informasi rinci yang relevan dengan desain yang Anda buat. Menurut (Creswell, 2015:45). Metode penelitian kualitatif adalah metode untuk menyelidiki dan memahami apa arti orang terhadap masalah sosial atau kemanusiaan. Tahapan pada pendekatan kualitatif dimulai dengan melakukan kepada narasumber yaitu mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yakni Grandy Indrajaya. Pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian berkaitan dengan seputar konsumsi internet oleh subjek penelitian. Setelah melakukan wawancara dalam pendekatan kualitatif peneliti juga menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari literasi – literasi penelitian sebelumnya serta sumber data dari webste, blog maupun literasi digital lainnya. Setelah melakukan pengumpulan data-data penelitian maka tahapan selanjutnya adalah melaksanakan analisis dengan menggunakan metode 5W+1H, adapun analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis 5W+1H

5 W+ 1H	Pertanyaan	Jawaban
What	Apa permasalahan yang akan dijadikan landasan dalam perancangan ini ?	Perilaku berlebihan oleh mahasiswa dalam menggunakan internet yang mendekati pada adiksi (kecanduan)
Who	Siapa target audience dalam perancangan ini ?	Mahasiswa di lingkup Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.





<i>Why</i>	Mengapa perancangan ini harus dilakukan ?	Upaya pemecahan masalah supaya mahasiswa tidak mengalami adiksi internet serta cerdas dalam penggunaan internet (secara positif)
<i>Where</i>	Dimana permasalahan adiksi internet ini terjadi ?	Permasalahan yang dijadikan landasan penelitian terjadi di lingkup Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
<i>When</i>	Kapan perancangan ini akan dipublikasikan ?	Ambient ini nanti akan dipublikasi pada bulan Juni tahun 2022 di lingkungan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
<i>How</i>	Bagaimana seharusnya solusi pada masalah yang muncul tersebut ?	Perancangan ini memerlukan media komunikasi yang bertujuan sebagai alat penyampaian pesan. Media yang digunakan adalah ambient media



Gambar 5. Sketsa Rancangan Ambient Media

Tahapan berikutnya yang dilakukan ialah digitalisasi sketsa atau pembuatan rancangan (desain) ambient media. Pada tahapan ini penulis melakukan digitalisasi menggunakan aplikasi grafis penunjang untuk kebutuhan desain. Adapun bentuk desain ambient media yang telah diolah dengan aplikasi grafis adalah sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

1). Proses Perancangan

Proses perancangan ambient media ini tidak lepas dari sumber rujukan perancangan yang dijadikan acuan dalam proses eksplorasi ide untuk pembuatan sketsa, adapun rujukan perancangan adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Rujukan Perancangan (Media, 2020)

Karya fotografi di atas sebagai ilustrasi dari artikel yang berjudul “Gelisah dan Tak Tertarik Sosialisasi, Tanda Kecanduan Internet”, membahas tentang perilaku adiksi oleh penggunaan internet. Karya fotografi tersebut tidak ada relevansinya dengan rancangan yang telah dibuat karena karya di atas berbentuk fotografi, sementara karya yang dirancang berbentuk karya instalasi. Karya fotografi di atas penulis gunakan untuk proses eksplorasi visual dalam pengembangan sketsa untuk dijadikan acuan dalam proses digitalisasi serta realisasi ambient media.

Setelah mendapatkan rujukan perancangan maka tahapan berikutnya adalah pembuatan sketsa. Gambar sketsa untuk memperoleh ide bentuk – bentuk visual yang akan dikembangkan menjadi satu bentuk final desain *ambient media*. Adapun sketsa *ambient media* ini adalah sebagai berikut:



Gambar 6 Desain Ambient Media

Dengan selesainya proses pra-konstruksi yaitu digitalisasi sketsa ke bentuk desain ambient media, maka penulis dan tim melanjutkan ke tahapan konstruksi media iklan non konvensional. Penulis dan tim menggunakan patung sebagai manifestasi manusia yang mengalami kecanduan atau batas ketidakwajaran dalam menggunakan internet. Proses konstruksi ini dilaksanakan selama tiga bulan dan diakhir bulannya ke-3 baru penulis dan tim melakukan proses pasca konstruksi yaitu pemasangan komponen – komponen *ambient media* yang telah dibuat. Adapun pelaksanaan proses konstruksi adalah sebagai berikut:



Gambar 7. Perancangan Rangka Patung Komponen Ambient Media



Gambar 7. Pembuatan Patung Komponen Ambient Media



Gambar 8. Proses Pewarnaan Ambient Media



Gambar 9. Proses Perakitan Komponen Ambient Media
(Sumber: Ade Moussadecq, 2022)



Gambar 10. Proses Perakitan Komponen Ambient Media

2. Pembahasan

1). Gagasan Kreatif

Tahapa awal dalam pencarian ide ditentukan dengan menggunakan pendekatan *design thinking*. Ada beberapa cara untuk menentukan arah desain, yang meliputi divergensi, tumpang tindih, dan transformasi. Divergensi adalah perluasan yang lebih luas dari suatu topik, cakupan adalah kontraksi dari arah yang berbeda menuju inti ide, dan transformasi adalah kombinasi dari perubahan kualitatif untuk memfasilitasi penyebaran ide. Orietasi ide desainnya menggunakan transformasi desain baru – desain yang tidak konvensional dan penawaran media baru – untuk membuat ambient media menerima media kampanye sosial sebagai wahana kecanduan internet. Selain analisis masalah,

pencarian ide dapat dilakukan dengan mencari inspirasi dan referensi dari berbagai sumber seperti internet, majalah, dan komunitas.

(1). Consumer Insight

Pemahaman dan pengetahuan terhadap estimasi *audience* sangatlah berpengaruh. *Consumer insight* sendiri menyangkut mengenai perilaku, kepribadian, gaya hidup serta kebutuhan dari *target audience*. *Target audience* dari perancangan ini adalah mahasiswa dengan usia 19 – 23 tahun, berjenis kelamin pria dan wanita, jenjang pendidikan strata 1 (S1). Secara psikologis *target audience* merupakan kaum gen Z yang memiliki kebiasaan menggunakan internet serta tidak bisa lepas dari ketergantungan kepada internet maupun *gadget*. Kebiasaan menggunakan internet sampai melupakan waktu inilah mejadi permasalahan yang dapat berdampak terciptanya generasi praktis serta manja karena berlebihan dalam menggunakan internet.

(2). Product Insight

Pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang produk. Perancangan ambient media ini menggunakan media patung sebagai representasi dari pecandu internet serta komponen – komponen visual lainnya yang mendukung media iklan bahaya adiksi internet seperti monitor, meja, mouse dan lain sebagainya. Pemilihan isi pesan iklan menggunakan kalimat persuasif sesuai dengan karakteristik iklan itu sendiri. Bentuk visual ambient media yang unik akan mampu memberikan *surprising effect* pada *audience*. *Ambient Media* cenderung oportunistik dalam arti bahwa bentuknya menggunakan lingkungan yang ada dan atribut yang ada di lingkungan itu sering menjadi bagian dari pesan itu sendiri.

(3). Medium Insight

Pemahaman tentang lokasi tempat iklan tersebut dipasang. Penggunaan medium ambient media nantinya akan memanfaatkan lokasi taman di lingkungan kampus Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Pemilihan lokasi tentunya harus mempertimbangkan aspek keramaian, dimana lokasi yang dipilih merupakan lalu lintas public yang bertujuan untuk tersampainya pesan iklan dalam perancangan ini. Lokasi yang strategis serta layak dijadikan tempat pemasangan iklan yaitu di depan kantor bagian pemasaran, karena merupakan akses lalu lintas public di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.





2). Ide Kreatif

Setelah fase identifikasi dan segitiga pengetahuan, pengetahuan yang ada diolah menjadi ide-ide kreatif. Proses menemukan ide perancangan diperoleh dari melihat di lingkungan sekitar yakni mahasiswa terbiasa menggunakan internet secara berlebihan yang menjerumus ke dalam adiksi (kecanduan) internet. Berdasarkan hasil identifikasi maka diperoleh ide visual ambient media yaitu figure manusia berbentuk patung tanpa kepala, yang seolah – olah kepalanya masuk ke dalam monitor sebagai representasi dari adiksi internet tersebut. Monitor juga ditempel dengan stiker permainan game online sebagai representasi dari salah satu kebiasaan mahasiswa yang masuk klasifikasi adiksi internet tersebut. Bentuk visual patung yang terjebak monitor tersebut juga bermakna semakin parahnya kebiasaan bermain internet pecandu internet tersebut, sehingga melupakan lingkungan sekitar, waktu dan interaksi dengan orang lain.

3). Huruf dan Warna

Jenis huruf yang digunakan dalam desain media penyampai pesan yaitu Helvetica. Jenis huruf ini merupakan keluarga dari huruf *San Serif* yang menampilkan kesan modernitas (*Trend* dan *Teknologi*). Font ini dilengkapi dengan 26 huruf capital (*Uppercase*), 26 huruf kecil (*lowercase*), angka dan berbagai macam tanda baca. Font Helvetica cocok digunakan untuk mendesain majalah, poster, media promosi dan lain sebagainya.

Warna dapat menyampaikan pesan dan mengkomunikasikan arti dari sebuah visual (Justin et al, 2022: 163). Identitas pada warna dapat diketahui dari panjang gelombang cahaya (Agung et al, 2021: 297). Pada desain media penyampai pesan, warna yang digunakan adalah navy blue, putih, kuning, orange dan hitam. Warna dipilih karena aspek identitas visual dari Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya sebagai pemilik pesan dan aspek keterbacaan (*readability*). Warna menggunakan format Cyan, Magenta, Yellow dan Key (CMYK). Adapun kode warna CMYK dalam desain typografi-nya adalah sebagai berikut:

	C :99 - M:95 - Y:12 - K:27
	C :0 - M:22 - Y:95 - K:0
	C :0 - M:80 - Y:99 - K:0
	C :0 - M:0 - Y:0 - K:0
	C :96- M:93 - Y:46 - K:95

Gambar 11. Kode CMYK Warna

4). Isi Pesan (*What to Say*)

Pesan iklan yang disampaikan dalam perancangan ini adalah bahasa persuasif yang mengajak mahasiswa bijak dalam memanfaatkan teknologi.



Gambar 12. Bentuk Jadi Ambient Media

Pesan iklan yang disampaikan adalah “*Yuk Cerdas dalam Menggunakan Internet*”. Isi pesan iklan tersebut merupakan rayuan kepada *target audience* yaitu mahasiswa bahwasanya mengajak para mahasiswa untuk bijak dalam memanfaatkan teknologi internet untuk hal – hal yang sifatnya positif, serta menghindari dampak negatif dari penggunaan internet seperti kecanduan (adksi). Bentuk isi pesan dalam *ambient media* ini juga menyesuaikan dengan gaya – gaya bahasa yang sesuai dengan selera *audience* yaitu mahasiswa. Tipikal generasi Z yang memiliki karakteristik unik serta gemar menggunakan teknologi mewajibkan penyampaian pesan harus sesuai dengan selera mereka.



Gambar 13. Audience berfoto di Ambient Media

KESIMPULAN DAN SARAN

1.Kesimpulan

Ambient Media, merupakan sarana periklanan yang memanfaatkan lingkungan (*environment*) dengan cara yang unik sehingga audience yang melewati dan melihat/membaca iklan ini bisa tersenyum, tertawa, serta terdugah hati dan perasaannya. Ambient media adalah salah satu strategi periklanan yang paling efektif. Karena sifatnya yang inovatif, dapat melibatkan merek dan konsumen secara langsung, dengan alamat yang paling alami, menarik perhatian audiens target dan mengalihkan perhatian konsumen. Perancangan ambient media kampanye sosial adiksi internet merupakan salah satu strategi positioning



Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang tidak hanya memberikan wawasan terkait teknologi informasi tapi juga memproteksi agar mahasiswa tidak terkena dampak negatif dari teknologi informasi tersebut. Adanya perancangan *ambient media* ini diharapkan mampu menjadi media sarana kampanye sosial bagi mahasiswa supaya terhindar dari perilaku berlebihan dalam menggunakan internet atau melebihi batas kewajaran. Perancangan *ambient media* ini dimulai dengan penyusunan konsep perencanaan kretatif serta startegi komunikasi periklanan yang bertujuan menciptakan daya tarik secara visual bagi audience untuk menerima pesan kampanye sosial “Yuk Cerdas Dalam Menggunakan Internet”.

2. Saran

Berdasarkan dari segi perencanaan iklan *ambient media* dan kesimpulan tersebut, penulis menginginkan agar penggunaan internet dikalangan masyarakat khususnya mahasiswa IIB Darmajaya agar dapat menggunakan internet dengan porsi yang sesuai. Hal ini ditujukan agar dalam menyelekasikan tugas maupun menjalankan kehidupan sehari-hari tidak terhalang.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung, M., Asril, A., Syafwandi, S., & Movitaria, M. A. (2021). Redesign Logo Cafe dan Resto Rumah Bako Payakumbuh. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 295-301. <https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.27245>.
- Azmi, A., & Azis, A. C. K. (2021). Perubahan Masyarakat Melayu di Kota Medan: Suatu Kajian tentang Tradisi Membangun Rumah Tinggal. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 478-485. <https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.31020>.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset (Memilih diantara Lima Pendekatan)*. Pustaka Pelajar.
- Justin, M. R., Rohiman, R., & Darmawan, A. (2022). Desain Identitas Visual Pada UMKM Ruang Keramik Studio Kota Metro Lampung. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 156-164. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i1.34948>.
- Kadiasti, R. (2018). Pendekatan Juxtaposition Sebagai Dasar Perancangan Ambient Media Kampanye Sadar Skoliosis. *Imajinasi : Jurnal Seni*, 12(1), 1-8. <https://doi.org/10.15294/imajinasi.v12i1.14351>.
- Luxton, S., & Drummond, L. (2000). *What is this thing called 'Ambient Advertising'*. Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, ANZMAC, 735.
- Media, K. C. (2020, May 29). *Kecanduan Game Online, Pemuda di Kebumen Curi Gabah Setiap Ingin ke Warnet*. KOMPAS.com. <https://regional.kompas.com/read/2020/05/29/14002531/kecanduan-game-online-pemuda-di-kebumen-curi-gabah-setiap-ingin-ke-warnet> (diakses tanggal 28 Oktober 2022).
- Murwonugroho, W., & Pilliang, Y. A. (2015). Subjektivitas Dalam Iklan Ambient Media Miracle Aesthetic Clinic. *Panggung*, 25(2), 164-176. <https://doi.org/10.26742/panggung.v25i2.6>.
- Sari, A. P., Ilyas, A., & Ifdil, I. (2017). Tingkat Kecanduan Internet pada Remaja Awal. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 3(2), 110–117. <https://doi.org/10.29210/02018190>.
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE: Penanda Zaman Masyarakat Global*. CAPS Publishing.
- Tsao, Y. C., & Wang, J. J. (2021). *Interveners' Experience Aanlysis in Ambient Media Design*. 14(1), 10-21. <https://ijoi-online.org/attachments/article/334/1159%20Final.pdf>.
- Wicaksono, E., Susilo, M. E., & Lestari, P. (2008). Iklan Luar Ruang: Antara Kepentingan Ekonomi Ddengan Kepentingan Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6 (2), 131-144. <https://doi.org/10.31315/jik.v6i2.51>.
- Wijaya, B. S. (2011). Model Komunikasi Berasa Dalam Komunikasi Pemasaran. *Journal Communication Spectrum*, 1(1), 55-74. <https://doi.org/10.13140/2.1.2159.3124>.
- Yasa, M., Rahmanto, R. M., & Putra, S. J. (2019). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Balap Liar Di Jalan Udayana. *Jurnal SASAK : Desain Visual dan Komunikasi*, 1(2), 73–81. <https://doi.org/10.30812/sasak.v1i2.522>.

