

KOMUNIKASI VISUAL IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “DANA BOS” SEBAGAI BAHAN BELAJAR

VISUAL COMMUNICATION OF PUBLIC SERVICE ADVERTISING “DANA BOS” AS LEARNING MATERIALS

Mohammad Siddiq dan Jazim Hamidi
Universitas Ibnu Chaldun, Jakarta, Indonesia
Jl. Pemuda, Kav.97, Rawamangun, Jakarta, Indonesia
Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan (Pustekkom, Kemendikbud)
Jl. RE Martadinata, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
moh.siddiq@gmail.com dan jazim.hamidi@kemdikbud.go.id

Diterima tanggal 05 Mei 2015, dikembalikan untuk direvisi tanggal 17 Mei 2015, disetujui tanggal 30 Mei 2015

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai unsur-unsur komunikasi visual yang ditampilkan dalam iklan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai bahan belajar. Adapun permasalahannya adalah bagaimana tipografi dan komposisi warna dalam iklan layanan masyarakat “Dana BOS”, serta bagaimana implementasinya sebagai bahan belajar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mengkaji penggunaan iklan sebagai media pembelajaran komunikasi. Teori yang dipakai dalam penelitian ini bukan untuk menguji hipotesis (*hypothesis testing*), tetapi untuk membangun hipotesis (*hypotheses forming*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat program dana BOS Kemendikbud dinilai cukup komunikatif secara visual, dilihat dari unsur tipografi dan komposisi warna. Sebagai bahan belajar, iklan dapat digunakan untuk membangun domain kognitif. Peserta didik dapat diajak untuk turut aktif melakukan analisis terhadap iklan. Unsur tipografi dan komposisi warna yang terdapat dalam iklan sarat dengan makna sehingga dapat dipertimbangkan untuk digunakan sebagai bahan belajar. Akhirnya, hasil penelitian ini, selain sebagai bahan belajar, dapat pula dijadikan sebagai bahan masukan dalam memproduksi iklan layanan masyarakat.

Kata kunci: Iklan, Bahan Belajar, Komunikasi

ABSTRACT: This study aims to gain an understanding of the elements of visual communication displayed in an advertisement, so that it can be used as learning materials. The problem is to understand the typography and color composition in the public service announcements “Dana BOS” as well as how it is implemented as a learning material. This study uses qualitative descriptive approach that reviews the use of an advertisement as a communication learning medium. The theories applied in this study are not used to test hypothesis, but to form hypothesis instead. The result of this study shows that the public service announcement “Dana BOS” from Kemdikbud is valued to be visually communicative, based on its typography and color composition. As a learning material, advertisements can be used to develop cognitive aspect of the students. The students can be asked to actively analyze the advertisements. Typograpy and color composition elements in an advertisement are full of messages so that they can be considered to be learning materials. Finally, beside as a learning material, the result of this study can also be an input for public service announcement production.

Keywords: Advertisement, Learning Material, Communication.

PENDAHULUAN

Wajib Belajar Pendidikan Dasar 9 Tahun, merupakan program Pemerintah untuk menjawab kebutuhan dan tantangan jaman. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional mengamanatkan bahwa setiap warga negara yang berusia 7-15 tahun wajib mengikuti pendidikan dasar. Pasal 34 ayat 2 menyebutkan bahwa Pemerintah dan pemerintah daerah menjamin terselenggaranya wajib belajar minimal pada jenjang pendidikan dasar tanpa memungut biaya. Kemudian, ayat 3 menyebutkan bahwa wajib belajar merupakan tanggung jawab negara yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat.

Konsekuensi dari amanat undang-undang tersebut adalah pemerintah dan pemerintah daerah wajib memberikan layanan pendidikan bagi seluruh peserta didik pada tingkat pendidikan dasar (SD dan SMP) serta satuan pendidikan lain yang sederajat.

Salah satu indikator penuntasan program Wajib Belajar 9 Tahun dapat diukur dengan Angka Partisipasi Kasar (APK) SD dan SMP. Pada tahun 2012, APK SD telah mencapai 104,20%, dan SMP telah mencapai 89,18%. Program wajar 9 tahun sepatutnya telah tuntas 7 tahun lebih awal dari target deklarasi *Education For All (EFA)* di Dakar. (http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=28).

Salah satu program pemerintah yang mendukung terlaksananya wajib belajar 9 tahun adalah Program Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang telah dimulai sejak bulan Juli 2005 dan berperan secara signifikan dalam percepatan pencapaian program wajar 9 tahun tersebut. Dalam perkembangannya, mulai tahun 2009, pemerintah telah melakukan perubahan tujuan, pendekatan dan orientasi program BOS, dari perluasan akses menuju peningkatan kualitas.

Pada praktiknya, program dana BOS tidak luput dari berbagai kritikan maupun kendala dalam pelaksanaannya. Faktor rendahnya pemahaman mengenai program dana BOS juga menjadi salah satu temuan Bank Dunia yang menyebutkan bahwa hanya sebagian besar orang tua yang pernah mendengar

tentang BOS (86,13%), orang tua mengetahui singkatan BOS (46,67%), mengetahui tujuan penggunaan dana BOS (44,78%), mengetahui jumlah dana BOS (2,49%), dan mengetahui penggunaan dana BOS (25,51%) (<http://www.siapbos.net/bos-untuk-siswa-atau-buat-sekolah.html>).

Terlepas dari benar tidaknya hasil temuan dari Bank Dunia tersebut, sepatutnya menjadi masukan dalam rangka melakukan perbaikan pengelolaan dana BOS sehingga program dana BOS dapat benar-benar terlaksana dengan optimal dan tepat sasaran. Oleh karena itu, keikutsertaan masyarakat dalam pengawasan penggunaan dana BOS sangat penting. (<http://www.siapbos.net/bos-untuk-siswa-atau-buat-sekolah.html>).

Pada tahun 2012, dana BOS mengalami perubahan mekanisme penyaluran dana. Pada tahun anggaran 2011, penyaluran dana BOS dilakukan melalui mekanisme transfer ke daerah kabupaten/kota dalam bentuk Dana Penyesuaian untuk Bantuan Operasional Sekolah. Mulai tahun anggaran 2012, dana BOS disalurkan dengan mekanisme yang sama tetapi melalui pemerintah provinsi.

Ketika terjadi perkembangan dan perubahan orientasi program maupun teknis pelaksanaan mengenai Dana BOS tersebut, terjadi berbagai problematika yang muncul di masyarakat, di antaranya adalah keterlambatan pencairan dana BOS. Hal ini terjadi di Sidoarjo Jawa Timur yang mengakibatkan terjadinya aksi demonstrasi yang dilakukan oleh sejumlah guru madrasah pada bulan Mei tahun 2013 lalu yang menuntut agar Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dan Tunjangan Prestasi Pendidik (TPP) segera dicairkan setelah 5 bulan tertunda. (*Headline News Metro TV "Demo Guru Madrasah"*).

Jika melihat problematika yang terjadi berkenaan dengan pemahaman, pelaksanaan, dan pengawasan dana BOS, maka Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) dituntut untuk dapat melakukan sosialisasi dengan baik, di antaranya sosialisasi secara langsung melalui dinas pendidikan tingkat provinsi dan kabupaten hingga ke sekolah-sekolah yang terkait dengan hibah dana BOS. Selain itu, Kemendikbud perlu juga melakukan sosialisasi

yang memiliki cakupan penyebaran informasi yang lebih luas melalui media massa.

Salah satu media massa yang modern dan tiada hentinya memberikan informasi adalah televisi. Televisi melalui tayangan-tayangannya mampu mempengaruhi daya informasi yang ditangkap oleh masyarakat. Salah satu jenis tayangan televisi yang memiliki porsi tayangan hingga ratusan kali per hari adalah iklan. Setiap hari tayangan iklan yang ditampilkan kebanyakan bertujuan untuk komersial. Mungkin di Indonesia sendiri telah banyak iklan layanan masyarakat yang mengajak kita menyukseskan program pemerintah. Contohnya saja iklan mengenai penanggulangan korupsi, iklan tentang pembangunan sekolah, menjaga lingkungan, kesehatan dan sebagainya.

Pada umumnya, iklan layanan masyarakat ini menyajikan pesan sosial dengan tujuan meningkatkan kepedulian masyarakat dan mempromosikan program pemerintah yang sedang berjalan. Dalam bahasa Inggris, iklan masyarakat ini disebut dengan *Public Service Ad* (PSA). Sesuai dengan namanya, iklan masyarakat ini memang untuk masyarakat itu sendiri. Sebuah iklan, khususnya iklan layanan masyarakat, agar dapat diserap pesannya serta memperoleh dampak yang signifikan terhadap persepsi publik, tentunya harus disampaikan melalui visualisasi yang baik dengan menggunakan bahasa yang tepat.

Pada akhirnya, iklan layanan masyarakat mempunyai peranan penting di dalam mendukung program Kemendikbud dalam mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia. Kemendikbud perlu mengemas iklan layanan masyarakat dengan baik agar tidak terjadi kesalahan persepsi terhadap program yang hendak dilaksanakan. Jika terjadi kesalahan komunikasi maka penyerapan informasi akan sangat berdampak terhadap pelaksanaannya di lapangan dan tercapainya tujuan dari program tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan penelitian ini adalah bagaimana komunikasi visual dalam iklan layanan masyarakat program dana BOS Kemendikbud tahun 2012? Adapun pembatasan dan rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana tipografi

dalam iklan layanan masyarakat dana BOS?, (2) bagaimana komposisi warna iklan layanan masyarakat dana BOS?, dan (3) bagaimana implementasi iklan dana BOS sebagai bahan belajar?

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai komunikasi visual yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat program dana BOS. Komunikasi visual dalam iklan tersebut dapat dipahami melalui analisis terhadap beberapa unsur visual yang meliputi: (1) tipografi, yaitu analisis pada desain huruf yang digunakan dalam iklan; (2) warna, untuk melihat bagaimana warna dikomposisi dalam menghasilkan kesan tertentu dalam iklan; dan (3) implementasi iklan dana BOS sebagai bahan belajar.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian komunikasi visual

Secara etimologis, komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti ‘sama’. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Komunikasi dipahami sebagai suatu aktivitas menyampaikan informasi melalui pertukaran pikiran, pesan, atau informasi secara verbal, visual, sinyal, tulisan, atau perilaku. Komunikasi merupakan pertukaran informasi antara dua atau lebih makhluk hidup.

Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia (Okke, 2009:1). Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari gerakan tubuh, dengan mimik muka atau dapat pula dengan menggunakan alat. Alat komunikasi yang utama bagi manusia adalah bahasa.

Dalam komunikasi, terdapat beberapa unsur yang berperan. Unsur-unsur tersebut adalah pengirim, penerima, pesan, saluran komunikasi, kode, dan acuan. Pengirim adalah yang menyampaikan pesan dapat terdiri dari satu individu maupun kelompok orang misalnya institusi maupun pemerintah. Penerima adalah yang menerima pesan dapat terdiri dari satu individu, khalayak ramai, dan kelompok tertentu. Pesan adalah objek komunikasi yang terdiri dari serangkaian informasi yang akan disampaikan. Saluran komunikasi adalah sarana lalu lintasnya

komunikasi, kadang-kadang cukup dengan indera manusia (komunikasi langsung) dan kadang-kadang pula menggunakan alat teknik. Pesan dapat disampaikan melalui penglihatan seperti: tulisan, gambar, film, foto, dan lain-lain. Pesan dapat pula disampaikan melalui pendengaran, perabaan, pengecap, dan penciuman. Perlu dipahami bahwa segala bentuk penyampaian komunikasi, perlu diniatkan oleh si pengirim. Bila tidak ada niat, maka hal tersebut belum dikatakan sebagai komunikasi.

Kode adalah keseluruhan tanda dan aturan-aturan kombinasinya. Kode harus berdasarkan konvensi agar dapat dipahami oleh penerima. Acuan adalah sesuatu yang diacu oleh pesan yang disampaikan pengirim. Acuan dapat berupa benda, orang, situasi, ataupun konteks.

Komunikasi adalah suatu proses sosial. Ketika menginterpretasikan komunikasi secara sosial, maka dapat dipahami bahwa komunikasi selalu melibatkan manusia dan interaksi. Artinya, komunikasi selalu melibatkan dua orang, pengirim dan penerima. Keduanya memainkan peranan yang penting dalam proses komunikasi. Sebagai sebuah proses, komunikasi melibatkan berbagai niat, motivasi, dan kemampuan yang bersifat dinamis, kompleks dan senantiasa berubah.

Proses komunikasi berkaitan dengan pesan yang ada didalam pikiran seseorang maka seringkali komunikasi diasosiasikan dengan simbol (*symbol*). Simbol adalah sebuah label *arbitrer* atau representasi dari fenomena yang merujuk pada suatu konsep atau benda. Misalnya kata "*cinta*" merepresentasikan sebuah ide mengenai suatu perasaan yang muncul dalam diri manusia; kata "*kursi*" merepresentasikan benda yang berfungsi untuk diduduki. Simbol dapat berupa verbal dan non verbal, dan dapat ditemukan baik dalam komunikasi tatap muka maupun komunikasi dengan menggunakan media.

Komunikasi visual menggunakan media visual. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media visual yang dapat diterima oleh indera penglihatan. Pesan visual yang diterima melalui mata kemudian diolah oleh otak manusia. Dalam proses penyimpanan pesan di dalam

otak, seringkali manusia menggunakan gambar.

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, di antaranya adalah: *pertama*, sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Contohnya peta, diagram, simbol, dan penunjuk arah. *Kedua*, sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (*atensi*) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; Contohnya poster. *Ketiga*, sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

Bila disadari secara mendalam maka sesungguhnya hidup manusia pada masa kini selalu terhubung dengan pesan-pesan visual yang disajikan di papan *billboard*, televisi, *handphone*, internet, koran, majalah, komputer, bioskop, brosur, dan seterusnya. Stimulasi yang diberikan oleh media massa menuntut masyarakat agar menjadi lebih peka dan kritis dalam mencerna pesan-pesan yang disajikan secara visual.

Konstruksi pesan visual

Dalam proses komunikasi, penerima pesan meresepsi sinyal informasi visual melalui mata lalu diproses di bagian otak yang disebut dengan *visual cortex* dan dilanjutkan ke area *Angular Gyrus* dan diteruskan ke *Wernicke's Area* (Soenjono, 2012: 208-211). Sinyal informasi berupa kode-kode yang masuk ke *Wernicke's Area* diolah untuk dimaknai. Selanjutnya informasi yang telah dipahami tersebut masuk ke dalam gudang memori yaitu bagian otak yang berfungsi untuk menyimpan data-data informasi. Bila pesan yang diterima membutuhkan respon, maka dari *Wernicke's Area* sinyal akan dikirim menuju *Broca's Area* yaitu bagian otak yang berfungsi untuk memproduksi pesan dan selanjutnya *Broca's Area* akan mengirimkan sinyal ke bagian otak *Motor Cortex* yang akan mengirimkan sinyal agar bagian tubuh manusia seperti lidah, pita suara, paru-paru, tangan dan bagian lainnya untuk bergerak menyampaikan

pesan sebagai respon dari pesan yang telah diterima sebelumnya.

Dalam komunikasi visual, pesan dihadirkan atau diekspresikan dalam bentuk gambar dua dimensi atau lebih, termasuk di dalamnya adalah tanda, tipografi, sketsa gambar, desain grafis, ilustrasi, desain industri, iklan, animasi, dan berbagai sumber elektronik. Bentuk-bentuk komunikasi visual yang dihadirkan tersebut akan menyertai teks ataupun sebaliknya sehingga pesan yang hendak disampaikan akan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi publik (Smith, 2005:12).

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. Dalam tipografi terdapat dua bidang, tipografer dan desainer huruf (*type designer*). Seorang tipografer berusaha untuk mengkomunikasikan ide dan emosi dengan menggunakan bentuk huruf yang telah ada. Contohnya penggunaan bentuk *script* untuk mengesankan keanggunan, keluwesan, feminitas, dan lain-lain. Oleh karena itu, seorang tipografer harus mengerti bagaimana orang berpikir dan bereaksi terhadap suatu *image* yang diungkapkan oleh huruf-huruf dan seorang desainer huruf lebih memfokuskan untuk mendesain bentuk huruf yang baru.

Type is the physical object. a piece of metal with a raised face at one end containing the reversed image of a character. Font (originally spelt fount in Britain) is a set of characters of a given typeface. all of one particular size and style. Typeface refers to a set of fonts of related design: since the end of the nineteenth century the terms has referred to a set of related styles, italic, bold, bold italic and so on. Having established that typography is concerned with boils the creation of typefaces and their arrangement to convey a message... (Baines & Haslam, 2005:6)

Dewasa ini, selain banyaknya digunakan ilustrasi dan fotografi, tipografi masih dianggap sebagai elemen kunci dalam Desain Komunikasi Visual.

Kurangnya perhatian pada pengaruh dan pentingnya elemen tipografi dalam suatu desain akan mengacaukan desain dan fungsi desain itu sendiri. Contohnya bila kita melihat brosur sebuah tempat peristirahatan (resort), tentunya kita akan melihat banyak foto yang menarik tentang tempat dan fasilitas dari tempat tersebut yang membuat kita tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut untuk bersantai. Tetapi bila di dalam brosur tersebut digunakan jenis huruf yang serius atau resmi (contohnya jenis huruf *Times*), maka kesan santai, *relax* dan nyaman tidak akan ‘terbaca’ dalam brosur tersebut.

Iklan layanan masyarakat

Iklan adalah salah satu bentuk yang disajikan melalui media massa. Oleh karena itu, untuk memahami besarnya pengaruh yang dapat dihasilkan oleh sebuah iklan, maka kita perlu memahami apa yang dimaksud dengan media massa itu terlebih dahulu.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Sedangkan pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi sehingga pesan dapat diterima oleh khalayak dalam jumlah yang besar dan dalam waktu yang serempak.

Di antara bentuk yang disajikan melalui media massa tersebut adalah Iklan. Istilah iklan sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda (Wiyatama, 2009:13). Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, iklan disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamar* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa-bangsa Latin menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *l’lan*. Istilah dari Arab inilah yaitu (yaitu *l’lan*, yang oleh karena menggunakan lidah Indonesia melafalkannya menjadi kata ‘iklan’) kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia untuk menyebut *advertensi*.

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi banyak berhubungan dengan bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan. Iklan adalah sesuatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui apa yang ingin kita jual ataupun beli (Wibowo, 2013:151). Definisi singkat ini merupakan definisi sederhana mengenai periklanan yang memberikan pengertian bahwa pada hakikatnya iklan merupakan suatu cara penyampaian tentang sesuatu yang ingin dijual atau dibeli.

Selanjutnya, iklan secara khusus berdasarkan tujuannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. *Pertama*, iklan komersial sering disebut juga iklan bisnis. Tujuannya mendapatkan keuntungan ekonomi dan utamanya meningkatkan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain. *Kedua*, iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan untuk mendapat keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

Begitu pula dengan iklan layanan masyarakat program dana BOS yang diproduksi oleh Kemendikbud yang sudah tentu bertujuan untuk menyosialisasikan program pemerintah agar program tersebut dapat dilaksanakan sesuai yang diharapkan.

Bahan Pembelajaran

Bahan belajar (*learning material*), merupakan materi yang dikemas sebagai bahan untuk disajikan dalam proses pembelajaran. Bahan pembelajaran dalam penyajiannya berupa deskripsi yakni berisi tentang fakta-fakta dan prinsip-prinsip, norma yang berkaitan dengan aturan, nilai dan sikap, serta seperangkat tindakan/keterampilan motorik. Dengan demikian, bahan pembelajaran pada dasarnya berisi tentang pengetahuan, nilai, sikap, tindakan dan keterampilan yang berisi pesan, informasi, dan ilustrasi

berupa fakta, konsep, prinsip, dan proses yang terkait dengan pokok bahasan tertentu yang diarahkan untuk mencapai tujuan pembelajaran.

Dilihat dari aspek fungsi, bahan pembelajaran dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu sebagai sumber belajar yang dimanfaatkan secara langsung dan sebagai sumber belajar yang dimanfaatkan secara tidak langsung. Sebagai sumber belajar yang dimanfaatkan langsung, bahan pembelajaran merupakan bahan belajar utama yang menjadi rujukan wajib dalam pembelajaran. Contohnya adalah buku teks, modul, *hand out*, dan bahan-bahan panduan utama lainnya. Bahan pembelajaran dikembangkan mengacu pada kurikulum yang berlaku, khususnya yang terkait dengan tujuan dan materi kurikulum seperti kompetensi, standar materi dan indikator pencapaian.

Sebagai sumber belajar yang dimanfaatkan secara tidak langsung, bahan pembelajaran merupakan bahan penunjang yang berfungsi sebagai pelengkap. Contoh buku bacaan, majalah, program video, *leaflet*, *poster*, dan komik pembelajaran. Bahan pembelajaran ini pada umumnya disusun di luar lingkup materi kurikulum, tetapi memiliki keterkaitan yang erat dengan tujuan utamanya yaitu memberikan pendalaman dan pengayaan bagi peserta didik.

Bahan belajar merupakan salah satu hal yang penting dalam kegiatan pembelajaran. Untuk merancang pembelajaran, kita perlu memikirkan materi/bahan pelajaran apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan pembelajaran dan mencapai kompetensi yang diinginkan. Itulah sebabnya kita perlu mengembangkan bahan pembelajaran. Dalam mengembangkan bahan pembelajaran, kita dapat mengacu pada dua hal, yaitu konteks tempat penyelenggaraan pendidikan dan bentuk kegiatan pembelajaran yang akan dilaksanakan.

Pertimbangan konteks dilakukan untuk menentukan bentuk kemasan bahan belajar seperti dijilid atau tidaknya, dll. Dari segi bentuk kegiatan pembelajaran, guru perlu mempertimbangkan apakah pembelajarannya konvensional, pendidikan jarak jauh, ataupun kombinasi keduanya. Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan bahan pembelajaran yaitu karakteristik peserta didik, bentuk

kegiatan pembelajaran, konteks tempat penyelenggaraan pendidikan, strategi pembelajaran, dan alat penilaian hasil belajar.

Bahan belajar pada hakikatnya adalah pesan-pesan yang ingin kita sampaikan kepada anak didik untuk dapat dikuasai. Pesan adalah informasi yang akan disampaikan, baik itu berupa ide, data/fakta, maupun konsep dan lain sebagainya, yang dapat berupa kalimat, tulisan, gambar, peta, ataupun tanda. Pesan bisa disampaikan secara verbal ataupun non-verbal.

Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat program dana BOS dapat digunakan sebagai materi ajar khususnya pada bidang komunikasi, bahasa, desain grafis. Materi ajar ini dapat digunakan pada tingkat sekolah menengah hingga perguruan tinggi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan, metode dan sifat penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan metode Analisis Isi (*content analysis*). Dalam hal ini, pendekatan yang digunakan termasuk dalam pendekatan komunikasi visual.

Berdasarkan teori yang dipakai dalam penelitian ini digunakan bukan dalam rangka menguji hipotesis (*hypothesis testing*), tetapi membangun hipotesis (*hypotheses forming*) (Brown, 2004:481-490). Dalam hal ini, penelitian tidak didasarkan atas suatu hipotesis tertentu, melainkan atas beberapa persoalan dasar yang selanjutnya digunakan dalam rangka menjawab tujuan penelitian yang kemudian dianalisis dan disajikan secara deskriptif. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini dapat juga disebut sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analitik.

Prosedur dan tahapan penelitian

Prosedur dalam penelitian kualitatif ini menggunakan beberapa langkah: (1) menentukan fokus penelitian dan sub-fokus penelitian sebagai batasan dari wilayah pengumpulan data dan pembahasan dalam penelitian; (2) menentukan masalah dan rumusan masalah, paradigma penelitian yang sesuai dengan permasalahan, bentuk data yang digunakan, dan tujuan penelitian;

(3) menentukan sumber data dan melakukan pengumpulan data; (4) melakukan reduksi, analisis data, dan pemeriksaan keabsahan data; dan (5) membuat laporan hasil penelitian (Lincoln and Guba, 1985:120).

Unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah sebuah iklan layanan masyarakat program dana BOS Kemendikbud. Dalam rangka memperoleh pemahaman mengenai komunikasi visual dalam iklan tersebut maka dilakukan analisis pada dua komponen yaitu: (1) tipografi; dan (2) komposisi warna. Selain itu, dikaitkan dengan implementasi analisis iklan dana BOS sebagai bahan belajar.

Data dan sumber informasi

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa video iklan layanan masyarakat dana BOS. Sedangkan data sekunder berupa artikel dan tulisan di media massa cetak maupun elektronik yang berkaitan dengan persoalan dana BOS.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dipakai untuk menjangkau data yang dibutuhkan adalah studi dokumentasi. Studi dokumentasi dilakukan terhadap data primer, yaitu video iklan layanan masyarakat dana BOS dan data sekunder yang berupa artikel dan tulisan di media massa cetak dan elektronik yang berkaitan dengan komunikasi visual dalam iklan layanan masyarakat dana BOS.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotik yang dikembangkan oleh Roland Barthes yang mengkaji tentang sistem tanda dan bagaimana tanda tersebut bekerja membentuk makna. Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil program dana BOS

Kebijakan pembangunan pendidikan saat ini diprioritaskan pada peningkatan kualitas pendidikan dasar melalui pelaksanaan wajib belajar pendidikan dasar 9 tahun dan pemberian akses yang lebih besar kepada kelompok masyarakat yang selama ini kurang dapat menjangkau layanan pendidikan dasar. Hal tersebut diatur dalam UU sistem pendidikan nasional bahwa setiap warga negara yang berusia 7-15 tahun wajib mengikuti pendidikan dasar.

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional maka pemerintah dan pemerintah daerah menjamin terselenggaranya wajib belajar minimal pada jenjang pendidikan dasar tanpa memungut biaya, serta wajib belajar merupakan tanggung jawab negara yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat. Konsekuensi dari amanat Undang-Undang tersebut adalah pemerintah dan pemerintah daerah wajib memberikan layanan pendidikan bagi seluruh peserta didik pada jenjang SD dan SMP serta satuan pendidikan lain yang sederajat.

Dengan adanya amanat Undang-Undang dan upaya percepatan penuntasan Wajib Belajar Pendidikan Dasar 9 Tahun yang bermutu, maka pemerintah meluncurkan program pemberian BOS bagi semua sekolah SD dan SMP, termasuk SMP Terbuka (SMPT) dan Tempat Kegiatan Belajar Mandiri (TKBM) yang diselenggarakan oleh masyarakat, baik negeri maupun swasta di seluruh provinsi di Indonesia.

Tujuan umum program dana BOS adalah untuk meringankan beban masyarakat terhadap pembiayaan pendidikan dalam rangka wajib belajar 9 tahun yang bermutu. Sedangkan tujuan khusus program BOS adalah untuk: (1) membebaskan pungutan bagi seluruh siswa SD/SDLB negeri dan SMP/SMPLB/SMPT negeri terhadap biaya operasi sekolah; (2) membebaskan pungutan seluruh peserta didik miskin dari seluruh pungutan dalam bentuk apapun, baik di sekolah negeri maupun swasta; dan (3) meringankan beban biaya operasi sekolah bagi peserta didik di sekolah swasta. (<http://bos.kemdikbud.go.id/home/about>).

Sasaran program BOS adalah semua SD dan SMP, termasuk SMP Terbuka dan Tempat Kegiatan Belajar Mandiri (TKBM) yang diselenggarakan oleh masyarakat, baik negeri maupun swasta di seluruh provinsi di Indonesia. Program Kejar Paket A dan Paket B tidak termasuk sasaran dari program BOS. Semua sekolah negeri dan swasta berhak memperoleh BOS. Khusus sekolah swasta harus memiliki ijin operasional (program penyelenggaraan pendidikan). Sekolah yang bersedia menerima BOS harus menandatangani Surat Perjanjian pemberian bantuan dan bersedia mengikuti ketentuan yang tertuang dalam buku petunjuk pelaksanaan.

Sekolah yang menerima BOS diharuskan untuk mengikuti semua aturan yang telah ditetapkan, baik mengenai cara pengelolaan penggunaan, pertanggungjawaban dana BOS yang diterima, maupun monitoring dan evaluasi. Sekolah yang mampu secara ekonomi dan memiliki pendapatan yang lebih besar dari dana BOS berhak untuk menolak BOS, apabila disetujui oleh orang tua peserta didik dan komite sekolah.

Sekolah yang jumlah penerimaan dari peserta didik (sebelum BOS) lebih kecil dari BOS harus membebaskan peserta didik dari semua bentuk pungutan/sumbangan/iuran yang digunakan untuk membiayai pengeluaran yang dapat dibiayai dari dana BOS. Sekolah juga diminta untuk membantu peserta didik kurang mampu yang mengalami kesulitan transportasi dari dan sekolah.

Sekolah yang jumlah penerimaan dari peserta didik (sebelum BOS) lebih dari BOS tetap dapat memungut biaya tambahan, tetapi harus membebaskan iuran sekolah ada peserta didik miskin, apabila di sekolah tersebut ada peserta didik miskin. Bila masih ada sisa dana BOS, setelah digunakan untuk memsubsidi peserta didik miskin, maka sisa dana tersebut dapat digunakan untuk mensubsidi peserta didik yang lain. Apabila di sekolah tersebut tidak ada siswa miskin, dana BOS dapat digunakan untuk mensubsidi semua peserta didik sehingga iuran peserta didik akan berkurang.

Tipografi dalam iklan dana BOS

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. *Typography has no formal mechanism within its signs or structural presentation for signifying pitch, accent, volume, rhythm or the geographic positions of one speaker to another, for this reason it is often responsible for ironing out the vibrancy of the spoken word. Some writers and designers have adapted the system or added an image or symbol in order to express the Features of speech that are undocumented in conventional written form* (Baines & Haslam, 2005:22).

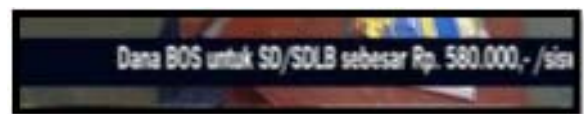
Dalam iklan dana BOS terdapat beberapa *frame* yang menampilkan desain-desain huruf tertentu. Desain huruf tersebut terdapat pada adegan animasi logo dana BOS, teks berjalan, listrik, internet, alamat website resmi Kemendikbud, dan telepon.



Gambar 1. Tipografi dalam logo animasi

Misalnya pada gambar logo animasi, desain huruf “O” pada kata “BOS” diganti dengan sebuah wajah tersenyum. Lingkaran wajah tersebut kemudian dapat diterima dan dibaca sebagai pengganti huruf “O”. Namun pemaknaan ini tentu terkait dengan kenyataan bahwa antara desainer dan audiens atau antara iklan dan pemirsanya telah memiliki latar belakang pengetahuan yang sama tentang akronim kata BOS”. Namun, jika animasi yang memuat huruf “B” + “wajah tersenyum” + “S” tersebut diperlihatkan kepada seseorang yang tidak mengetahui tentang adanya program dana BOS maka desain huruf “O” yang

disubstitusi dengan gambar wajah tersenyum dapat menimbulkan makna yang berbeda. Animasi tersebut dapat saja dipahami sebagai akronim “BS” dan bukan “BOS” sehingga penggunaan wajah tersenyum sebagai pengganti huruf “O” menjadi bias dan tidak dapat dipahami secara tepat oleh pemirsa. Akan tetapi dalam konteks ini, praktik substitusi tersebut tidak menjadi persoalan yang berarti karena antara iklan dan audiens telah memiliki modal pengetahuan yang sama mengenai sebuah program pemerintah bernama “BOS”.



Gambar 2. Tipografi pada teks berjalan



Gambar 3. Tipografi pada Listrik



Gambar 4. Tipografi Alamat Website Kemdikbud



Gambar 5. Tipografi pada Kata Telepon

Pada gambar-gambar di atas terdapat tipografi dalam teks berjalan, teks kata “LISTRIK !!!”, “INTERNET”, “address www.kemdikbud.go.id” dan “TELEPON”. Pilihan *font* pada seluruh teks dapat tergolong pada jenis tipe *typeface* seperti *Times*, *Arial* dan *Garamond*. Salah satu keunggulan tipe ini adalah, sederhana dan secara tipografis mudah ditangkap oleh mata audiens. Pilihan tipe ini dapat dikatakan tepat karena diharapkan dengan tipe teks yang mudah dilihat mata dapat pula mudah dicerna pesannya oleh audiens.

Dalam kaitan ini, Poppy Evans mengemukakan *"Text typefaces such as Times, Arial, and Garamond have a more traditional look and are easy on the eye. They work well for long passage of text. Display typefaces are more decorative and not as legible. They tend to catch attention and/or convey a mood or attitude. They are mostly used for single or grouped words such as logotypes, headlines, or phrases"* (Evans, 2004:29).

Pada teks kata "LISTRIK !!!", "INTERNET", dan "TELEPON", rangkaian huruf yang digunakan adalah huruf-huruf kapital (besar), terutama pada teks "LISTRIK !!!" yang dibubuhi tanda seru. Sebagaimana diketahui bahwa teks merupakan representasi dari tuturan. Oleh karena itu pilihan bentuk dapat pula memberikan gambaran bagaimana teks tersebut dibunyikan. Dalam hal ini, pada teks "LISTRIK !!!", "INTERNET", dan "TELEPON" penggunaan huruf besar mungkin masih dapat sesuai bila teks tersebut berfungsi sebagai *headline* atau judul; tetapi pembubuhan tanda seru pada teks "LISTRIK !!!" dinilai kurang tepat karena memberikan tanda sebagai kalimat perintah atau peringatan akan bahaya listrik.

Komposisi warna dalam iklan Dana BOS

Pemilihan warna merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon. Warna adalah hal yang pertama dilihat oleh seseorang (terutama warna *background*). Warna akan membuat kesan atau *mood* untuk keseluruhan gambar atau grafis. Warna merupakan unsur penting dalam grafis karena dapat memberikan dampak psikologis kepada orang yang melihat. Warna mampu memberikan sugesti yang mendalam kepada manusia. Lebih jauh Gerald H. Jacob mengemukakan, *"Color is such a ubiquitous and intrinsically fascinating aspect of man's visual world that it is hardly surprising that the scientific study of color vision has been vigorously pursued. As a result, a very substantial research literature has emerged"* (Jacobs, 1981:1).

Bagaimana warna dapat berdampak terhadap psikologis seseorang?. Misalnya warna-warna terang dan cerah dapat memberikan efek keceriaan, tetapi warna-warna gelap dapat memberikan efek kesuraman. Dari situ pula, kemudian setiap warna

dapat menjadi representasi dari perasaan tertentu. Misalnya seorang wanita yang menggunakan pakaian dengan warna-warna cerah seperti biru muda, kuning atau pink menunjukkan keadaan hatinya yang sedang gembira.

Pada praktik sosial selanjutnya, penggunaan warna-warna tertentu dapat merefleksikan mitos-mitos tertentu. Misalnya warna putih, menjadi warna yang menggambarkan kesucian dan warna merah menjadi mitos dari sikap keberanian. Setiap mitos yang dihadirkan melalui penggunaan warna-warna tertentu akan tergantung dari bagaimana sebuah mitos tentang warna berkembang di masyarakat. Berkaitan dengan warna, Charles A. Riley II mengemukakan. *"Barthes's forte is the detection of codes within the work of art and in the tradition. Does this mean that he tries to explain what red means in twombly via a dictionary of contemporary American colorism? Not in so many words. The translation from one particular code into another is a matter a less urgency than the study of code s in general. Barthes does not maintain that a movement, painter or writer invents his own code. The codes are part of the déjà lu, what has already been inscribed in the culture and can be interpreted according to a discoverable system. Since the constant underlying question in the study of color involves the role of the systematic in the creation of the individual work and the individual artist's position vis-à-vis a traditional chromatic system, Barthes's approach involves a right question"* (A Riley II, 1995:26).

Dalam iklan dana BOS, pilihan warna dalam adegan-adegannya cukup didominasi oleh warna-warna *natural* yang cenderung cerah. Karena adegan-adegan yang terdapat dalam iklan kebanyakan menampilkan suasana alamiah, seperti kegiatan di kelas, di ruang perpustakaan, kegiatan ekstrakurikuler, dan lain sebagainya.

Salah satu adegan yang menarik adalah pada bagian animasi yang terdapat pada awal dan akhir iklan. Dalam animasi tersebut, komposisi warna yang digunakan adalah warna merah, hitam, putih dan *oranye* (emas). Warna yang terlihat dominan adalah warna merah. Sedangkan oranye di sini tampak sebagai warna perantara antara putih dengan merah. Penggunaan warna merah yang dominan di sini

dapat memunculkan efek *glamor* dan kehebohan, sehingga kesan yang diterima adalah bahwa dana BOS merupakan sebuah program yang luar biasa. Dalam mitos masyarakat Indonesia, warna merah digambarkan sebagai warna yang melambangkan keberanian. Hal ini menjadi sebuah mitos manakala konsep tersebut muncul dalam lambang kenegaraan yaitu bendera merah putih. Warna merah oleh persepsi masyarakat Indonesia dikonstruksi sebagai warna yang melambangkan keberanian. Nampaknya pilihan dominasi warna merah pada iklan dana BOS dapat diresepsi dengan mudah karena masyarakat telah memiliki mitos mengenai makna yang ada dalam warna merah.

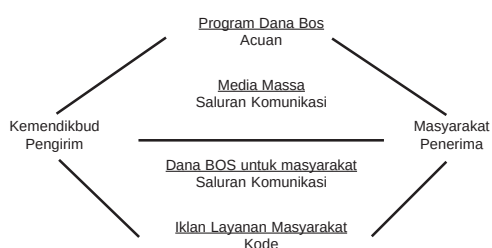


Gambar 6. Warna pada animasi

Implementasi analisis iklan dana BOS sebagai bahan belajar

Komunikasi merupakan suatu proses sosial. Ketika menginterpretasikan komunikasi secara sosial, maka dapat dipahami bahwa komunikasi selalu melibatkan pengirim dan penerima. Keduanya memainkan peranan yang penting dalam komunikasi. Dalam kaitannya dengan iklan layanan masyarakat program dana BOS, dengan menggunakan skema dari Francis Vanoye (1973) maka unsur-unsur komunikasi dalam iklan layanan masyarakat tersebut dapat dilihat pada bagan berikut:

Bagan 1. Unsur komunikasi PSA program dana BOS



Pada bagan di atas, Kemendikbud berperan sebagai pengirim pesan, dan penerima pesan di sini adalah masyarakat. Pesan yang hendak disampaikan adalah bahwa terdapat suatu program pemerintah yang menunjang peningkatan mutu pendidikan yaitu dana BOS. Saluran komunikasi yang digunakan adalah media massa dengan kode berupa produk iklan layanan masyarakat. Sedangkan acuannya adalah keberadaan program BOS dari Kemdikbud. Proses komunikasi antara Kemendikbud dengan masyarakat dapat digambarkan sebagai spiral (Frank Dance, 1967 dalam Bhatnagar, 2012:107), sebab proses komunikasi tersebut, khususnya berkenaan dengan program dana BOS yang diluncurkan sejak tahun 2005 telah dilakukan dalam kurun waktu yang tidak sebentar. Artinya pengalaman komunikasi telah bersifat kumulatif. Pemahaman masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat program dana BOS tahun 2012 juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh pemahaman terhadap iklan layanan masyarakat program dana BOS pada tahun-tahun sebelumnya.

Tujuan Pemberian Hibah BOS dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Tahun 2011 Tentang Pedoman Pengelolaan BOS mengungkapkan bahwa salah satu program pemerintah yang mendukung terlaksananya wajib belajar 9 tahun adalah Program BOS yang telah dimulai sejak bulan Juli 2005 dan berperan secara signifikan dalam percepatan pencapaian program wajar 9 tahun tersebut. Dalam perkembangannya, mulai tahun 2009 pemerintah telah melakukan perubahan tujuan, pendekatan dan orientasi program BOS, dari perluasan akses menuju peningkatan kualitas. Pemberian BOS bertujuan untuk membebaskan siswa miskin dari seluruh pungutan dalam bentuk apapun dan meringankan beban biaya operasi satuan pendidikan dasar bagi siswa dengan mekanisme manajemen berbasis sekolah sesuai ketentuan sebagaimana diatur dalam Buku Panduan BOS.

Pada iklan dana BOS belum ada penggambaran mengenai perubahan mekanisme penyalurannya yang tampak secara visual. Pesan mengenai hal ini tidak tampak. Hal ini dapat berhubungan secara tidak langsung dengan persoalan keterlambatan pencairan dana BOS yang memicu aksi protes seperti yang terjadi di Sidoarjo Jawa Timur yang mengakibatkan

aksi demonstrasi yang dilakukan oleh sejumlah guru madrasah pada bulan Mei tahun 2013 lalu yang menuntut agar BOS dan Tunjangan Prestasi Pendidik (TPP) segera dicairkan setelah 5 bulan tertunda.

Ketika terjadi perubahan mekanisme maka terjadi pula durasi waktu yang digunakan dalam proses penyalurannya, yang tadinya langsung ke kabupaten kini harus melewati provinsi terlebih dahulu.

Berdasarkan temuan dalam iklan layanan masyarakat dana BOS, unsur-unsur seperti tipografi, dan komposisi warna gambar dan simbol-simbol yang terdapat dalam iklan sarat dengan makna sehingga dapat dipertimbangkan untuk digunakan sebagai bahan belajar. Misalnya saja, peserta didik mengamati tokoh animasi "BOS" yang tampak menggunakan sepatu *sport*, menggunakan celana putih ketat, kemudian pada lengannya terdapat sambungan kaos yang biasanya digunakan untuk menutupi lengan saat menggunakan kaos atau kemeja lengan pendek, kemudian muncullah pertanyaan mengapa tokoh animasi tersebut ditampilkan sedemikian rupa? Hal ini dapat merangsang daya pikir peserta didik sehingga dapat mengembangkan kognisi mereka.

Sebagaimana diketahui dalam taksonomi Bloom, menganalisis, mengkritisi, dan memberikan evaluasi termasuk dalam ranah kognisi tingkat tinggi, sehingga dengan menggunakan berbagai media sebagai bahan belajar tentu akan memberikan kesempatan bagi peserta didik mengembangkan daya pikirnya. Tidak hanya sampai itu, peserta didik dapat pula diajak untuk mengaitkannya dengan realita kehidupan sehari-hari, menemukan hubungan, melakukan perbandingan dan lainnya. Hal ini tentulah akan membuat proses pembelajaran menjadi lebih berbobot, sarat pesan namun tetap dalam sajian materi pelajaran yang menarik dan menyenangkan.

Beberapa pertimbangan teknis yang perlu diperhatikan dalam mengemas materi iklan layanan masyarakat dana BOS sebagai bahan belajar adalah penggunaannya perlu disesuaikan dengan tujuan pembelajaran yang hendak dicapai. Oleh sebab itu,

tujuan utama pembelajaran hendaknya adalah peningkatan kemampuan analisis peserta didik. Dengan meningkatnya kemampuan peserta didik dalam melakukan analisis tentunya perkembangan kognitifnya akan menjadi lebih tinggi dan siap untuk menganalisis materi-materi yang lain.

Pertimbangan selanjutnya adalah persoalan kesederhanaan materi ajar. Iklan dana BOS merupakan salah satu iklan yang cukup sederhana namun sarat dengan pesan. Selain itu, karena merupakan iklan layanan masyarakat maka unsur ideologis komersil industri tidak kental. Pertimbangan lainnya yaitu unsur-unsur desain dalam penyampaian pesan telah dipenuhi di antaranya terdapat animasi, tipografi, gambar, warna dan lainnya yang memungkinkan peserta didik untuk melakukan analisis terhadap unsur-unsur tersebut.

Pertimbangan lain adalah pengorganisasian bahan, bahwa iklan layanan masyarakat program dana BOS ini adalah salah satu saja di antara bahan belajar lainnya yang kemudian dirangkai dan disajikan dalam proses pembelajaran di kelas maupun luar kelas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Iklan layanan masyarakat program dana BOS Kemendikbud dinilai cukup komunikatif secara visual dengan menampilkan berbagai kegiatan yang menjadi sasaran peruntukan dana BOS di tahun 2012. Komunikasi visual dalam iklan tersebut dapat dipahami melalui analisis terhadap beberapa unsur visual yang meliputi tipografi dan komposisi warna.

Pada iklan dana BOS tipografi di seluruh teks menggunakan pilihan *font* jenis tipe *typefaces* seperti *Times*, *Arial* dan *Garamond*. Salah satu keunggulan tipe ini adalah sederhana dan mudah ditangkap oleh mata pemirsa. Pilihan tipe ini dapat dikatakan tepat karena diharapkan dengan tipe teks yang mudah dilihat mata dapat pula mudah dicerna pesannya oleh audiens.

Pemilihan warna merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon. Warna merupakan unsur penting dalam grafis karena dapat memberikan dampak psikologis kepada orang yang

melihat. Dalam iklan dana BOS, pilihan warna dalam adegan-adegannya cukup didominasi oleh warna-warna natural yang cenderung cerah. Karena adegan-adegan yang terdapat dalam iklan kebanyakan menampilkan suasana alamiah, seperti kegiatan di dalam kelas, perpustakaan, kegiatan ekstrakurikuler, dan lain sebagainya. Penggunaan warna-warna cerah dan animasi bergerak menambah daya tarik dari iklan tersebut. Iklan layanan masyarakat program dana BOS untuk dapat digunakan sebagai bahan belajar khususnya pada bidang komunikasi, bahasa, desain grafis. Bahan belajar ini dapat digunakan pada tingkat sekolah menengah hingga perguruan tinggi dengan tujuan utama meningkatkan kemampuan analisis peserta didik.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan memperkaya literatur mengenai penelitian dalam bidang komunikasi visual. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan pada aspek komposisi gambar, simbol-simbol, dan audio, baik mengenai tata suara, musik dan narasi sehingga analisis terhadap iklan layanan masyarakat Dana BOS dapat dipahami secara lebih mendalam lagi. Selain itu, dapat pula dilakukan kajian teoritik yang lebih luas lagi agar ditemukan variabel-variabel lain. Misalnya saja mengenai gaya bahasa, aspek konsumsi publik terhadap iklan Dana BOS, dan lainnya. Selain menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, hendaknya penelitian berikutnya dapat pula menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif sehingga bisa didapatkan penelitian yang lebih sempurna.

PUSTAKA ACUAN

- Baines, Phil; Haslam, Andrew, 2005. *Type and Typography*, 2nd edition. Laurence King Publishing. London.
- Brown, James Dean, 2004. *Research Methods for Applied Linguistics; Scope, Characteristics, and Standards*.
- Bhatnagar, Nitin, 2012. *Effective Communication and Soft Skills*. Pearson Education India & ICFAI University Press.
- Dardjowidjojo, Soenjono, 2012. *Psikolinguistik: Pengantar Pemahaman Bahasa Manusia, Edisi Kedua*. Pustaka Obor Indonesia. Jakarta.
- Evans, Poppy, 2004. *Forms, Folds, Sizes: All The Details Graphics Designer Need to Know but Can Never Find*. Massachusetts: Rockport Publisher.
- Guba, dan Lincoln, 1985. *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Headline News Metro TV “Demo Guru Madrasah diakses pada 17 Januari 2014
- Jacobs, Gerald H., 1981. *Comparative Color Vision: Academic Press Series in Cognition and Perception*. London: Academic Press.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Tahun 2011 Tentang Pedoman Pengelolaan Bantuan Operasional Sekolah.
- Riley II, Charles A., 1995. *Color Codes: Modern Theories of Color in Philosophy, Painting and Architecture, Literature, Music, and Psychology*. University Press of New England.
- Smith, Kenneth Louis, 2005. *Handbook of visual communication: theory, methods, and media*. Routledge.
- UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- Vanoye, Francis, 1973. *Expression Communication*. Armand Collin. Paris.
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu, 2013. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis dan Skripsi Komunikasi*. Mitra Wacana Media.
- Wiyatama, Rendra, 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Zaimar, Okke Kusuma Sumantri dan Harahap, Ayu Basoeki, 2009. *Telaah Wacana*. The Intercultural Institute. Jakarta.
- http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=28 diakses pada 17 Januari 2014.
- <http://www.siapbos.net/bos-untuk-siswa-atau-buat-sekolah.html> diakses tanggal 17 Januari 2014.
- <http://bos.kemdikbud.go.id/home/about>, diakses pada tanggal 03 Februari 2014.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa artikel ini dapat diselesaikan atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada para pihak telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian artikel ini. Secara khusus, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Drs. Bambang Warsita, M.Pd sebagai dewan redaksi jurnal Teknodik atas koreksi dan masukannya.
