

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PERLINDUNGAN SITUS MAJAPAHIT

Mohammad Arifian Rohman

Program Studi D3 Animasi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Jalan Parangtritis Km, 6,5 Sewon, Bantul, Yogyakarta 55188
e-mail: arifiandewi@gmail.com.

ABSTRAK

Warisan budaya dan warisan alam semakin terancam dengan kehancuran tidak hanya oleh penyebab vandalisme, tetapi juga oleh perubahan kondisi sosial dan ekonomi yang memperburuk situasi dengan fenomena tangguh bahkan lebih dari kerusakan atau kehancuran yang diakibatkan oleh alam. Situs Trowulan merupakan tempat satu-satunya kota zaman klasik Hindu-Budha di Indonesia yang masih dapat ditemukan. Situs ini meliputi wilayah 11 km x 9 km, yang meliputi Kecamatan Trowulan dan Sooko di Kabupaten Mojokerto dan Kecamatan Mojoagung dan Mojowarno bawah Kabupaten Jombang. Situs kota bekas ibukota Kerajaan Majapahit ini dibangun di atas medan datar di kaki tiga gunung, yaitu Penanggungan, Welirang, dan Gunung Anjasmara. Secara geografis, wilayah Trowulan cocok untuk pemukiman manusia karena didukung oleh topografi dengan air tanah yang relatif dangkal. Ratusan ribu sisa-sisa arkeologi kota tua di Situs Trowulan ditemukan terkubur di bawah tanah serta pada permukaan dalam bentuk: artefak, eko-fakta, dan fitur.

Pemeliharaan pasca konservasi perlu dilakukan untuk merawat secara rutin situs-situs yang telah dipugar agar lebih terawat, hal ini dapat diinformasikan melalui media iklan layanan masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat ini adalah memberikan pesan kepada khalayak mengenai keberadaan Situs Kraton Majapahit yang terancam Rusak dan punah. Kerusakan Situs Majapahit akan berlanjut pada kepunahan sejarah budaya tentang peradaban manusia serta memunculkan rasa kepedulian masyarakat tentang perlindungan terhadap situs Majapahit yang semakin rusak di Trowulan.

Kata kunci : Warisan Budaya, Situs Trowulan, Pelestarian, Cagar Budaya

ABSTRACT

Cultural heritage and natural heritage are increasingly threatened with destruction not only by the vandalism, but also by changing social and economic conditions which exacerbate the situation with resilient phenomena even more than damage or destruction by nature. The Trowulan site is the only place where the classical Hindu-Buddhist era cities in Indonesia can still be found. This site covers an area of 11 km x 9 km, which includes the Trowulan and Sooko Districts in Mojokerto Regency and the Mojoagung and Mojowarno Districts under the Jombang Regency. The city site of the former capital of the Majapahit Kingdom was built on flat terrain at the foot of three mountains, namely Penanggungan, Welirang, and Mount Anjasmara. Geographically, the Trowulan area is suitable for human settlement because it is supported by a topography with relatively shallow groundwater. Hundreds of thousands of archaeological remains of the old city at the Trowulan Site were found buried underground as well as on the surface in the form of: artifacts, eco-facts, and features.

Post-conservation maintenance needs to be done to routinely maintain the restored sites to make them more well-maintained, this can be informed through public service advertisements. This public service advertisement is to provide a message to the public regarding the existence of the Majapahit Palace Site which is in danger of being damaged and extinct. Damage to the Majapahit Site will continue to the extinction of cultural history of human civilization and raise a sense of public concern about the protection of the increasingly damaged Majapahit site in Trowulan.

Keywords: *Cultural Heritage, Trowulan Site, Conservation, Cultural Heritage*

1. PENDAHULUAN

Situs menarik dari sisa-sisa Kerajaan Majapahit ditemukan melalui penelitian yang luas dan panjang. Penelitian pertama pada Situs Trowulan dilakukan oleh Wardenaar tahun 1815. Ditugaskan oleh Sir Raffles, Wardenaar membuat catatan dari peninggalan arkeologi di Daerah Mojokerto dan karyanya dikutip dalam buku Raffles itu "*History of Java*" (1817) yang terkena berbagai benda purbakala yang ditemukan di Trowulan dari Kerajaan Majapahit. Pada tahun 1849, sebuah tim arkeolog, WR van Hovell, JVG Brumund, dan Jonathan Rigg menerbitkan penelitian mereka dalam "*Journal of Kepulauan India dan Asia Timur*".

Tahun demi tahun, penelitian lebih lanjut dan kegiatan pelestarian dilakukan di situs Trowulan tidak hanya oleh pusat untuk Pelestarian Warisan Budaya Jawa Timur, yang bertanggung jawab untuk melestarikan situs, tetapi juga oleh lembaga lain dan akademisi yang memiliki kepedulian terhadap warisan mulia Kerajaan Majapahit di situs Trowulan. Seperti waktu berjalan, pada area situs banyak dilakukan pemugaran terhadap bangunan dan sisa-sisa pemukiman manusia telah digali, dipulihkan, dipelihara dan dimanfaatkan seperti Candi Tikus, Gerbang Bajangratu, Candi Baru, Candi Gentong, Gerbang Wringinlawang, Candi Kedaton dan Penyelesaian Sentonorejo.

Pemugaran memiliki fungsi sebagai usaha untuk melindungi dan menjaga agar benda cagar budaya tidak mengalami kerusakan lebih lanjut. Dan konservasi bertujuan lebih kepada pengawetan terhadap bahan bangunan agar lebih tahan lama dan tidak cepat mengalami pelapukan. Upaya-upaya pemugaran situs bekas kota kerajaan Majapahit meskipun sudah berjalan selama 12 tahun dengan berhasil memugar lima situs. Namun pada akhirnya itu bukan akhir dari pemugaran akan tetapi masih terus dilakukan terus pemugaran terhadap situs-situs bekas kota kerajaan Majapahit lainnya secara bertahap dan berkelanjutan.

Pemeliharaan pascakonservasi perlu dilakukan untuk merawat secara rutin situs-situs yang telah dipugar agar lebih terawat. Namun pada kenyataannya kegiatan pascakonservasi terhambat akibat dari keterbatasan. Keterbatasan tersebut adalah keterbatasan sarana dan prasarana akibat minimnya anggaran, keterbatasan tenaga juru rawat yang memenuhi standar yang ditetapkan dan juga keterbatasan pemahaman akan hakikat pelestarian benda cagar budaya yang dimiliki yang berakibat kurangnya peran serta masyarakat terhadap pelestarian benda cagar budaya. Hal tersebut menjadi pemicu permasalahan yang dihadapi situs Majapahit, sehingga perlu dirancang sebuah media yang dapat menyadarkan masyarakat tentang pentingnya pemeliharaan atas keberadaan situs Majapahit yang terkait dengan kurangnya kesadaran masyarakat tentang pelestarian situs Majapahit, perlindungan terhadap situs budaya kurang ketat sehingga banyak terjadi pencurian artefak, kurangnya pemeliharaan terhadap situs budaya kraton Majapahit, banyaknya penggalan proyek yang dikhawatirkan dapat merusak peninggalan yang asli, sehingga hal tersebut dapat diantisipasi oleh publik.

Ide dasar perancangan ini adalah usaha untuk memunculkan rasa kepedulian masyarakat tentang perlindungan terhadap situs Majapahit yang semakin rusak di Trowulan. Atas dasar uraian diatas, maka rumusan masalah adalah, bagaimana merancang iklan Layanan Masyarakat yang dapat mengajak dan juga dapat memunculkan rasa kepedulian tentang perlindungan terhadap situs Majapahit yang semakin rusak di Trowulan kepada masyarakat.

2. KAJIAN TEORETIS

Selayaknya institusi pelestarian budaya, perpustakaan, badan arsip, dan museum saling berkolaborasi untuk berbagi tujuan yang sama seperti pencarian, pelestarian, dan pengolahan informasi artefak yang merupakan saksi mata peradaban sosial, intelektual, artistik, dan pengalaman spiritual para leluhur. Pelestarian budaya harus terus dilakukan

baik oleh lembaga terkait dan juga keterlibatan masyarakat sekitar untuk turut mempertahankan dan menjaga warisan budaya nusantara.

Masyarakat berperan sangat penting dalam hal pelestarian, maka perlu penyadaran terhadap pola pikir dan tingkah laku yang memberikan dampak positif bagi pelestarian budaya khususnya situs Majapahit yang berada di Trowulan. Bentuk penyadaran tersebut bisa dicapai melalui media iklan yang dapat menjangkau elemen masyarakat, perwujudan sebuah media iklan tentunya harus melalui tahap desain yang akan menghasilkan sebuah produk media Iklan Layanan Masyarakat. Keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Ia merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna, dan gerak masa lalu yang kini dikagumi sebagai benda asing yang terlepas dari diri manusia yang mengamatinya. Desain komunikasi visual dalam arti modern adalah desain yang berhasil dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak dan perubahan karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi (Widagdo, 2005). Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan dengan konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa.

2.1. Tujuan Desain

Studi desain secara luas dapat disempitkan dengan berfokus pada bentuk pada bentuk dan fungsi dasar pemikiran, kebutuhan, maksud dan tujuan kegunaan serta implikasi bentuk. Dengan lebih memahami fungsi bentuk (*form*), kita lebih memahami bagaimana bentuk dapat menghubungkan kita ke orang lain dan ke dunia. Bentuk banyak memiliki banyak arti, kebanyakan arti tersebut berakar dari kata Latin, *forma*, yang berasal dari bahasa Yunani berarti bentuk, struktur dan ide. Pada intinya bentuk adalah gabungan elemen-elemen visual dasar, yaitu ukuran, warna, dan tekstur dan lebih dari sekedar shape. tiap bentuk (*form*) memiliki fungsi utama dan sejumlah fungsi tambahan atau pendukung. Fungsi-fungsi tersebut kadang jelas terkait pada bentuk tertentu, pisau misalnya, gunanya untuk memotong. Dalam bentuk dua dimensi, fungsi agak lebih abstrak dan sulit dikenal. Desain komunikasi visual tidak hanyaberfungsi mekanikal tetapi ada fungsi lainnya, yaitu memberi inspirasi, Informasi dan menggerakkan kita untuk beraksi, desain komunikasi visual selain memiliki fungsi sosial juga fungsi fisik dan fungsi pribadi.

Fungsi dari desain komunikasi Visual itu sendiri memiliki empat komponen penting bagaimana desain tersebut dapat menginformasikan dan menerangkan kepada publik atau masyarakat, Adapun empat fungsi desain komunikasi visual:

- 1) Untuk memberi Informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
- 2) Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
- 3) Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (umumnya pada periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika, daya tarik.
- 4) Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk sebuah product atau object .

2.2. Iklan Layanan Masyarakat

ILM (bahasa Inggris: *Public Service Ad* atau disingkat *PSA*) adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan merupakan iklan layanan masyarakat atau bukan diantaranya:

- a) Iklan tersebut tidak bersifat komersil.
- b) Tidak bersifat keagamaan.
- c) Tidak bersifat politis.
- d) Berwawasan nasional dan internasional

- e) Diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat.
- f) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
- g) Dapat diiklankan.
- h) Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Iklan Layanan Masyarakat [ILM] adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial/non komersial (sering juga dilakukan oleh pemerintah) guna mencapai tujuan sosial terutama untuk kesejahteraan atau kebaikan masyarakat.

Ada juga yang mengatakan, bahwa ILM adalah sarana 'penebus dosa' periklanan atas beberapa kritikan yang dialamatkan kepadanya karena beberapa tuduhan, misalnya pembohong, penghasut dan sebagainya. Oleh karena itu, pihak periklanan melaksanakan tugas sosialnya, yaitu membuat ILM untuk membentuk masyarakat melakukan penyadaran sosial atas situasi serta kondisi sekitarnya. Ciri-ciri khusus Iklan Layanan Masyarakat adalah sebagai berikut :

- a) Ukuran ILM umumnya besar (seperempat atau setengah halaman surat kabar). Untuk majalah bahkan kadang *full page* atau *double page*.
- b) Pesan berupa himbauan, ajakan atau peringatan yang ditujukan kepada masyarakat untuk kepentingan umum.
- c) ILM adalah iklan profit/non-profit.
- d) ILM mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk menciptakan *goodwill* dan menumbuhkan *image* yang bagus.
- e) Selalu mencantumkan sponsor yang jelas.

Adapun Pesan-Pesan Simbolis Dalam Iklan Layanan Masyarakat

- a) Kata-kata yang dipilih harus ampuh, tepat sasaran dan segera masuk ke hati. Artinya, memilih kata yang tepat untuk headline , subheadline serta bodycopy.
- b) Pesan yang terdapat pada ILM adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak dalam bentuk tanda yang dilihat dari dua aspek, yaitu aspek verbal, dapat dilihat dari ragam bahasanya, gaya penulisannya, tema dan pengertian yang didapatkan. Sedangkan aspek visual, dapat dilihat dari cara menggambarkannya, apakah secara iconis, indeksical atau simbolis.

3. KONSEP PERANCANGAN

Proses perancangan Iklan Layanan Masyarakat diawali dengan penerapan metode analisis untuk menggali gagasan dan pemecahan masalah yang menjadi dasar konsep perancangan.

Ditinjau dari aspek estetika, maka secara teknis sangat mendekati dengan teori Suzanne K. Langer yang menerangkan mengenai proses Imitasi dan transformasi dalam seni. Dalam teori tersebut dikatakan, bahwa:

- a) Seni mengekspresikan tidak hanya perasaan dan emosi yang dipunyai creator, namun perasaan dan emosi yang diketahui oleh creator. Bersifat fisik, emotif, serta fantastik.
- b) Teknik dicurahkan untuk pencapaian efek yang memiliki signifikansi emosional, melebihi seluruh imitasinya dan mencapai efeknya, agar bisa dibicarakan, dalam abstraksinya (ringkasan / intisari).
- c) Ketrampilan apapun (seni murni) adalah manipulasi dari bahan (media) : batu, kayu, tanah liat, pewarna, logam, dan lain sebagainya.
- d) Keniscayaan acuan perasaan : "gembira", "duka cita", "takut", kehidupan ataupun tempat.

Dalam karya iklan layanan masyarakat, juga erat dengan teori Suzanne K. Langer, dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a. Karya seni adalah ekspresi dari perasaan:
- b. Ekspresi dalam pengertian yang logis, yaitu menyajikan susunan kepekaanya, emosi, serta alunan pikiran yang serentak.

- c. Karya seni adalah ekspresi yang agak mirip sebuah symbol, serta memiliki makna menyerupai bentuknya.
- d. Symbol dalam seni tidak dalam bentuk aslinya yang dikenal, bisa saja berupa abstraksi semu.
- e. Konsepsi semu sebagai kreasi dari bentuk ekspresi cita perasaan (kehidupan batiniah, realitas subjektif, kesadaran, dll).
- f. Symbol seni (ekspresi), adalah karya seninya atau karya seni itu sendiri

Dalam tinjauan yang dipaparkan Suzanne K. Langer di atas dapat dipergunakan untuk menganalisis sebuah iklan layanan masyarakat tentang situs Majapahit, dikarenakan karya iklan yang akan disampaikan sebagian besar merupakan symbol yang dipaparkan sebagai suatu bentuk sindiran, protes, emosi, dan bahkan suatu ajakan terhadap audience.

3.1. Analisis masalah

- 1) *How*:
"Bagaimana Merancang Iklan Layanan Masyarakat (social campaign) yang dapat memberikan Informasi, ajakan atau himbauan terhadap pemerintah dan masyarakat tentang kepedulian situs Majapahit yang semakin rusak".
- 2) *Where* :
Dimana bisa ditempatkan atau diletakkan iklan tersebut agar tepat pada sasaran yang dituju.
- 3) *Why* :
Dikarenakan semakin rusaknya situs majapahit di Trowulan, maka perlu disampaikan ke masyarakat dan pemerintah agar segera diobservasi lebih dalam sehingga lebih terawat.
- 4) *What*:
Apa yang perlu disampaikan pada masyarakat, ini terkait langsung pada segala permasalahan yang terjadi pada situs Majapahit di Trowulan.
- 5) *When*:
Iklan tersebut akan dimuat pada media massa, yang akan memberikan pengaruh kepada audience disela-sela kesibukannya.
- 6) *Who*:
Iklan layanan masyarakat tersebut ditujukan kepada Pemerintah khususnya bidang Kebudayaan dan Pariwisata dan masyarakat Trowulan.

3.2. Tujuan Perancangan

Tujuan dari Iklan Layanan Masyarakat ini adalah memberikan pesan kepada khalayak mengenai keberadaan Situs Kraton Majapahit yang terancam Rusak dan punah. Kerusakan Situs Majapahit akan berlanjut pada kepunahan sejarah budaya tentang peradaban manusia serta memunculkan rasa kepedulian masyarakat tentang perlindungan terhadap situs Majapahit yang semakin rusak di Trowulan.

Manfaat perancangan ini dapat memberikan pesan positif serta ajakan kepada masyarakat, agar keberadaan Situs Majapahit akan tetap terjaga dan terpelihara serta dapat memperkuat kepedulian masyarakat dan juga pemerintah dalam hal ini bidang kebudayaan dan pariwisata untuk saling berpartisipasi dan menjaga warisan sejarah bangsa.

3.3. Strategi perancangan

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat, sesuai dengan permasalahan yang dihadapi pada situs Majapahit saat ini dikategorikan sebagai berikut.

- 1) Pencurian situs Majapahit
- 2) Hal ini sangat memprihatinkan, sebab tidak sedikit situs banyak yang hilang baik itu arca ataupun bongkahan bangunan candi yang di curi untuk kepentingan pribadi.
- 3) Penjualan situs Majapahit

- 4) Dalam kasus ini sangat memalukan, keberadaan situs majapahit tersebut merupakan tonggak sejarah yang seharusnya kita rawat dan kita jaga. Penjualan situs tersebut bisa diartikan penjualan sejarah bangsa.
- 5) Perusakan situs Majapahit
- 6) Perusakan situs majapahit tersebut dikarenakan kurangnya pemahaman dan pengetahuan sejarah Majapahit.

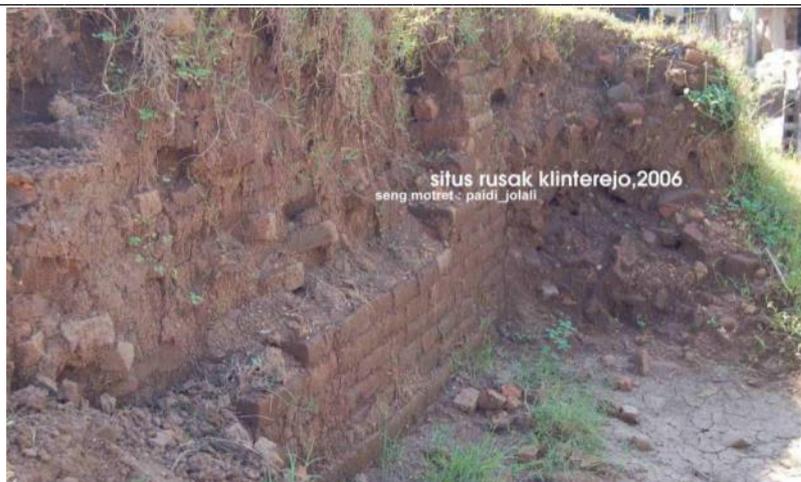
3.4. Data visual



Gambar 1. Situs pemukiman Majapahit
(sumber : Jurnalmojo.com)



Gambar 2. Pembangunan Pusat Informasi Majapahit (PIM) di situs Trowulan ditolak oleh Mundardjito, karena dianggap merusak situs Trowulan, sehingga proyeknya akhirnya dihentikan
(sumber: Kepedulian Arkeolog Mundardjito, www.bbc.com)



Gambar 3. Situs rusak di Klinterejo
(sumber: majapahitan.blogspot.com)



Gambar 4. Site Plan Majapahit Park dan Pusat Informasi Majapahit, ironisnya bangunan tersebut berada pada lokasi Situs Majapahit. Hal ini bisa merusak keaslian situs Majapahit.



Gambar 5. Akibat dari proyek PIM (Pusat Informasi Majapahit), lokasi situs pemukiman Majapahit rusak parah. (sumber : <https://swaraonline.wordpress.com/2009/01/06/proyek-informasi-majapahit-disarankan-direlokasi/>)

3.5. Perwujudan

3.5.1. Iklan Layanan Masyarakat Kategori Perlindungan Situs Terhadap Pencurian Situs



Gambar 6. Visualisasi Iklan Layanan Masyarakat Kategori perlindungan situs terhadap pencurian situs

Deskripsi:

Pada iklan Koran ini terdapat candi gerbang Bajang Ratu diatas tumpukan, ada sinar spot light yang menyoroti candi tersebut, dikelilingi oleh laser. Terdapat dua logo *Unesco* dan *World Heritage*.

Teks:

“Sekecil Apapun Yang Diambil, Sejarah Akan Hilang”

Analisis:

Dalam iklan ini tampak Gerbang Bajang Ratu yang dikelilingi sinar *laser*, hal ini dimaksudkan agar tidak ada yang berani mengambil situs sejarah bangsa. Sinar *laser* tersebut merupakan bentuk simbolisasi dari kepedulian kita dalam melindungi warisan budaya. Dengan demikian Situs Majapahit dapat berdiri kokoh dengan kepedulian kita.

3.5.2. Iklan Layanan Masyarakat Kategori Penjualan Situs



Gambar 7. Visualisasi Iklan Layanan Masyarakat Kategori penjualan situs

Deskripsi :

Terdapat tumpukan uang yang berbentuk candi an beberapa tumpukan lainnya tercecer di luar. Terdapat dua logo *Unesco* dan *World Heritage*.

Teks :

“Setumpuk uang takbisa mengganti setumpuk sejarah”

Analisa :

Banyak warisan sejarah yang tiba-tiba hilang dan dijual, salah satunya situs Majapahit yang secara illegal demi pundi-pundi keuntungan pribadi, sehingga sejarah kita seolah bagaikan setumpuk uang dari puing-puing sejarah. Dibawah perlindungan *Unesco* dan *World Heritage*, maka akan ada sanksi tegas dikarenakan bahwa tidak diperbolehkan warisan sejarah bangsa diperjual belikan.

3.5.3. Iklan Layanan Masyarakat Kategori Perusakan Situs



Gambar 8. Visualisasi Iklan Layanan Masyarakat Kategori perusakan situs

Deskripsi :

Dalam iklan visual ini tampil pada media koran, disajikan beberapa bongkahan batu bata dari jaman kerajaan Majapahit. Sebuah objek yang terlihat kontras adalah

keberadaan sekop untuk penggalian. Tanah yang kering. Tampak dua buah logo *Unesco* dan *World Heritage*.

Teks :

“Walau Hanya Sebongkah Bata, Namun Didalamnya Memiliki Sejarah Yang Dalam”

Analisis :

Konsep visual ini adalah suatu bentuk sindiran terhadap pemerintah khususnya kementerian Kebudayaan dan Pariwisata terkait dan PIM untuk menjaga keaslian situs dan juga warga sekitar untuk turut menjaga situs komplek di Trowulan. Sekop yang masih tertancap diartikan sebagai kasus proyek PIM yang sudah menancapkan tiang-tiang beton dan pondasi yang berada di lingkungan situs Majapahit di Trowulan.

3.5.4. Iklan Layanan Masyarakat Kategori Pemeliharaan Situs



Gambar 9. Kategori pemeliharaan situs

Deskripsi :

Iklan ini ditampilkan dalam media cetak pada majalah. Tampak sebuah lengan arca yang patah dan rapuh dengan tangan terbuka. Terdapat banyak serpihan batu-batu kecil. Terdapat logo *Unesco* dan *World Heritage*.

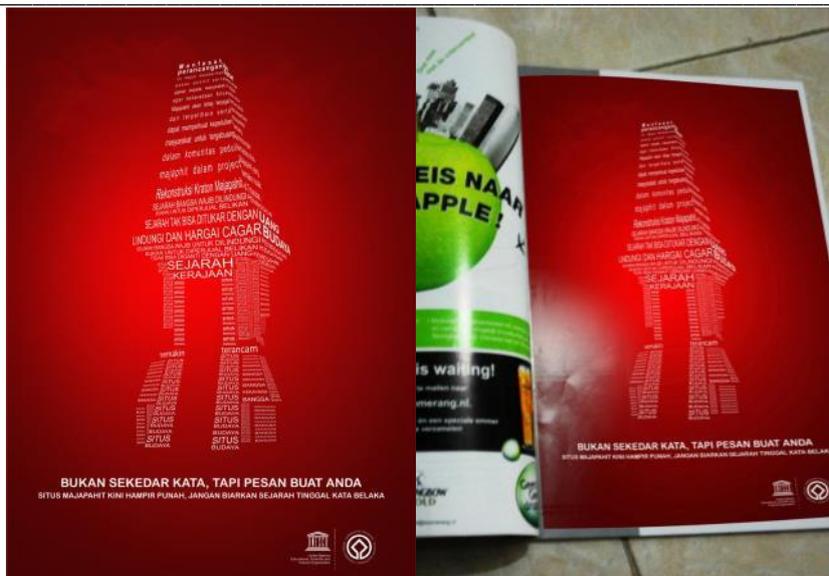
Teks :

“Sekecil Apapun, Majapahit Masih Tersisa”

Analisis:

Tampak sebuah lengan arca yang berusaha mencapai atau meraih tangan anda untuk ikut peduli terhadap situs Majapahit. Tangan arca tersebut ingin membuktikan kepada anda bahwa keberadaan situs Majapahit terancam kepunahan. Dibawah perlindungan Unesco dan World Heritage iklan ini disampaikan secara kuat kepada *audience*.

3.5.5. Iklan Layanan Masyarakat Kategori Konservasi Terhadap Situs



Gambar 10. Kategori Konservasi terhadap situs

Deskripsi:

Terdapat sekumpulan teks yang disusun menyerupai sosok candi. Terdapat dua logo *Unesco* dan *World Heritage*.

Teks:

“Bukan Sekedar Kata, tapi Pesan Buat Anda”

Subheadline:

Situs Majapahit kini hamper punah, jangan biarkan sejarah tinggal kata belaka.

Analisis:

Konservasi adalah perlindungan situs Majapahit dalam segala hal. Iklan ini ditujukan pada pemerintah untuk lebih peduli dan memahami arti penting sejarah yang sudah seharusnya dilindungi. Sudah banyak kata yang tercuat untuk perlindungan situs, apakah sudah terlaksana? Dan sudahkah terlindungi?.. Iklan ini tidak sekedar memuat kata belaka, namun ini adalah sebuah pesan bagi anda untuk senantiasa memberikan perlindungan terhadap situs Majapahit.

4. KESIMPULAN

Kesadaran dan kepedulian terhadap situs sebagai usaha untuk melindungi dan menjaga agar benda cagar budaya tidak mengalami kerusakan lebih lanjut. Dan konservasi bertujuan lebih kepada pengawetan terhadap bahan bangunan agar lebih tahan lama dan tidak cepat mengalami pelapukan. Upaya-upaya pemugaran situs bekas kota kerajaan Majapahit meskipun sudah berjalan selama 12 tahun dengan berhasil memugar lima situs. Namun pada akhirnya itu bukan akhir dari pemugaran akan tetapi masih terus dilakukan terus pemugaran terhadap situs-situs bekas kota kerajaan Majapahit lainnya secara bertahap dan berkelanjutan.

Pemeliharaan pascakonservasi perlu dilakukan untuk merawat secara rutin situs-situs yang telah dipugar agar lebih terawat. Namun pada kenyataannya kegiatan pascakonservasi terhambat akibat dari keterbatasan. Keterbatasan tersebut adalah keterbatasan sarana dan prasarana akibat minimnya anggaran, keterbatasan tenaga juru rawat yang memenuhi standar yang ditetapkan dan juga keterbatasan pemahaman akan hakikat pelestarian benda cagar budaya yang dimiliki yang berakibat kurangnya peran serta masyarakat terhadap pelestarian benda cagar budaya.

Masalah seperti ini jelas merupakan kepedulian pemerintah, namun bukan hanya itu saja, juga diperlukan kesadaran dan peran serta masyarakat untuk menjaga dan memelihara peninggalan kepurbakalaan. Masyarakat harus menyadari pentingnya tinggalan

budaya masa lampau bagi sejarah suatu bangsa. Keterbatasan adalah bukan menjadi penghalang.

Dengan adanya iklan layanan masyarakat ini diharapkan, dapat memberikan pesan kepada khalayak mengenai keberadaan Situs Kraton Majapahit yang terancam Rusak dan punah. Kerusakan Situs Majapahit akan berlanjut pada kepunahan sejarah budaya tentang peradaban manusia serta memunculkan rasa kepedulian masyarakat tentang perlindungan terhadap situs Majapahit yang semakin rusak di Trowulan.

DAFTAR PUSTAKA

Asmar, Teguh. 1982. *Pemeliharaan Dan Perlindungan Benda-Benda Sejarah dan Purbakala*. Jakarta: Palembang Jaya.

Ardya W, Okky. 2008. *Environment Graphic Design – Ketika Grafis tak Sekedar Pelengkap*. Vol 04 Edisi 23. Concept.

C. Dupont, "Libraries, Archives, and Museums in the Twenty-First Century: Intersecting Missions, Converging Futures?," *RBM A J. Rare Books, Manuscripts, Cult. Herit.*, vol. 8, no. 1, pp. 13–19, 2007, doi: 10.5860/rbm.8.1.271.

Langer, Suzanne K. 2006. *Problematika Seni*. Sunan Ambu Press. Bandung.

Martinet, Jeanne. 2010. *Semiologi / Kajian teori tanda Saussuran*. Yogyakarta : Jalasutra.

Soekmono, R. .1973. *Pengantar Sejarah Kebudayaan Indonesia 2*. Yogyakarta: Kanisius. 2008. *Agenda Terbaru: Perlindungan/Pelestarian Situs Purbakala*

Sarwono, Jonathan. Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi offset.

Safanayong, Yongky. 2006. *Desain komunikasi visual terpadu*. Jakarta Barat : Arte Intermedia

Tinarbuko, Sumbo. 2010. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Widagdo, "Estetika dalam Perjalanan Sejarah – Arti dan Perannya dalam Desain, Simposium Internasional Ilmu Desain, di ITB, 2005