



**PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
TENTANG SOSIALISASI MITIGASI BENCANA GEMPA
BUMI OLEH BPBD PROVINSI JAWA TENGAH**

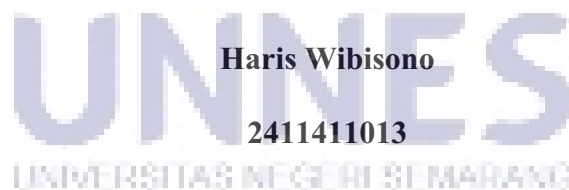
Proyek Studi

diajukan dalam rangka menyelesaikan program Studi Strata 1 (S1)
untuk mencapai gelar Sarjana Seni Program Studi Seni Rupa Kons. DKV

oleh

Haris Wibisono

2411411013



**JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan panitia sidang ujian Proyek Studi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Hari : Rabu

Tanggal : 23 Agustus 2017

Panitia Ujian

Ketua

Drs. Sri Rejeki Urip, M.Hum.

NIP. 196202211989012001

Sekretaris

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.

NIP. 198302272006042001

Penguji I

Supatmo S.Pd., M.Hum

NIP. 196803071999031001

Penguji II/Pembimbing II

Eko Haryanto S.Pd., M.Ds

NIP. 197201032005011002

Penguji III/Pembimbing I

Drs. Dwi Budi Harto M.Sn

NIP. 196704251992031003



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP 196008031989011001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Haris Wibisono

NIM : 2411411013

Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Seni Rupa Kons. Desain Komunikasi Visual S1

Fakultas : Bahasa dan Seni

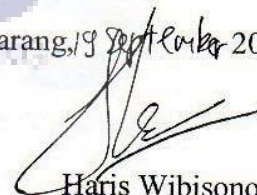
Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi ini dengan judul **“Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Mitigasi Bencana Gempa Bumi di Jawa Tengah”** beserta seluruh isinya merupakan hasil karya sendiri. Demikian pernyataan ini dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan.



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 19 September 2017



Haris Wibisono
NIM.2411411013

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Tanpa upaya tidak akan ada hasil, tanpa hasil upaya akan sia-sia. (Haris Wibisono)

PERSEMBAHAN

Proyek Studi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak, Ibu, Kakak, dan Adik yang selalu setia mendo'akan dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan kewajibanya dengan baik.
2. Sahabat dan teman-teman Seni Rupa DKV 2011.
3. Almamaterku.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur atas limpahan karunia Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek studi yang Berjudul Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Mitigasi Bencana Gempa Bumi di Jawa Tengah sebagai syarat untuk menyelesaikan Studi Strata Satu dan mencapai gelar Sarjana Seni Rupa. Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Proyek Studi ini tidak luput dari bantuan beberapa pihak maka dari itu, penulis menyampaikan terimakasih dan rasa hormat kepada:


1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaanya.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi.
3. Drs. Syakir, M.Sn. Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang memberikan fasilitas administratif, arahan dalam penyusunan proyek studi.
4. Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn. dan Eko Haryanto, S.Pd, M.Ds dosen pembimbing yang memberikan bimbingan, motivasi, arahan serta ilmunya kepada penulis sehingga terselesaikannya proyek studi ini.
5. Dosen Jurusan Seni Rupa yang telah menyampaikan ilmu dan pelajaran yang penuh manfaat kepada penulis selama menempuh studi di Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

6. Bapak Agus Purwanto, ST. MT. selaku pegawai BPBD Provinsi Jawa Tengah, yang memfasilitasi akan kebutuhan data yang diperlukan sekaligus menjadi narasumber.
7. Agus, Upit, Revana dan teman-teman lainnya yang telah membantu banyak hal dalam mengerjakan proyek studi.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proyek studi ini.

Saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk melengkapi proyek studi ini. Semoga proyek studi ini bermanfaat untuk ke depannya.

Semarang, 19 September 2017

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG


Penulis

SARI

Haris Wibisono. 2017. “*Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Mitigasi Bencana Gempa Bumi di Jawa Tengah*”. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn. dan Eko Haryanto, S.Pd, M.Ds

Kata Kunci: Mitigasi, Iklan Layanan Masyarakat, *Video explainer*, Animasi, Sinematografi

Gempa bumi juga merupakan bencana yang pasti terjadi di Indonesia, dan karena gempa bumi tidak dapat dicegah dan diprediksi maka mitigasi merupakan langkah keselamatan untuk mengurangi jumlah korban yang diakibatkan oleh gempa bumi. Mitigasi Gempa Bumi bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang cara menghadapi gempa bumi dan tata caranya, karena gempa bumi tidak dapat dicegah maupun diprediksi.

Proyek Studi ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan iklan layanan masyarakat berupa video berisi sosialisasi mitigasi gempa bumi oleh BPBD provinsi Jawa Tengah. Target audiens pada ILM ini mempunyai jangkauan masyarakat di Provinsi Jawa Tengah, dengan target primer yaitu dalam lingkup keluarga, sedangkan target sekunder yaitu masyarakat pengguna *internet* terutama pengguna situs *youtube*.

Tahapan berkarya video iklan layanan masyarakat ini adalah sebagai berikut, *preliminary plan*: Riset/Pengumpulan data (Bab 1), Analisis Kebutuhan (Bab), Tujuan (Bab 1), Penetapan konsep (Bab 3), Strategi pemasaran (Bab 3). Selanjutnya *pre production*: Penulisan Naskah, *rough sketch*, penulisan *storyboard*, musik, *casting*. Kemudian *Production* : *take video*, pembuatan *asset 3D*, *animation*, editing, *compositing*, *rendering*. Selanjutnya *pasca production* : penggandaan, pameran, publikasi.

Preancangan ini berbentuk *video explainer*, dan menggunakan video dan animasi 3D sebagai dasarnya. Menghasilkan 5 *sequen* dan 15 *scene* dengan durasi utama 90 detik. Tetapi ada pula versi 30 detik untuk ditempatkan pada media televisi. Dalam aspek bahasa rupa menggunakan tata ungkap yang menyatakan ruang dengan menggunakan background putih abu-abu. Pengambilan sederhana seperti tampak depan, dan tampak samping disertai dengan pengambilan sudut pandang normal mata manusia pada sebagian besar *scene* dan hanya sedikit pengambilan dengan mata elang. Peralihan *scene* atau tata ungkap luar menggunakan *cut in* dan *fade in*.

Dari aspek pesan ILM ini menggunakan jenis pesan informatif, persuasif dan pengingat. Gaya pesan yang digunakan adalah animasi, dan demonstrasi. Serta menggunakan daya tarik pesan yaitu daya tarik rasa takut.

Dari aspek estetis ILM ini menggunakan urutan hirarki visual yang terdapat pada setiap *scene* yaitu obyek yang muncul pertama adalah hirarki pertama dan obyek yang muncul kedua menjadi hirarki kedua dan seterusnya. Dari aspek komposisi menggunakan teknik asimetris dan simetris. Point of interest biasanya menggunakan warna yang mencolok yaitu oranye.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	3
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	7
1.2. Riset Kebutuhan	11
1.2.1 Penetapan Target Audiens.....	14
1.3. Analisis Kebutuhan	15
1.3.1 Kebutuhan Klien.....	15
1.3.2 Kebutuhan Target Audiens.....	20
1.3.3 Analisis SWOT 1	23
1.4. Tujuan	25
1.5. Manfaat Proyek Studi	26
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL	27
2.1. Desain Komunikasi Visual.....	27

2.1.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	27
2.1.2. Fungsi desain Komunikasi Visual.....	28
2.1.3. Iklan Layanan Masyarakat dalam Desain Komunikasi Visual	30
2.2. Iklan	31
2.2.1. Pengertian Iklan.....	31
2.2.2. Fungsi Iklan	32
2.2.3. Tujuan Iklan	34
2.2.4. Jenis Pesan.....	36
2.2.5. Pesan Dalam Iklan.....	37
2.2.6. Gaya Pesan	38
2.2.7. Daya Tarik Pesan.....	41
2.2.8. Media Sosial.....	45
2.2.9. Jenis Iklan Berdasarkan Tujuan	45
2.2.10. Iklan Layanan Masyarakat	46
2.3. Animasi	47
2.4. Sinematografi dalam Film Animasi	49
2.4.1. Bahasa Rupa dalam Sinematografi	49
2.4.2. Kontinuitas, Editing dan Komposisi dalam Sinematografi.	56
2.5. Videografi.....	63
2.5.1. Perbedaan antara Videografi dan Sinematografi	65
2.5.2. Videografi dalam Desain Komunikasi Visual.....	66
2.5.3. Komposisi Gambar dalam Videografi.....	67

Eksekusi Pesan	98
3.3.1.5.2. Strategi Perancangan Media	99
3.3.1.5.2.1. Strategi Merancang Kategori Media	99
3.3.1.5.2.1. Strategi Merancang Orientasi	
Kebutuhan.....	99
3.3.1.5.3. Strategi Distribusi Media.....	100
3.3.1.5.4. <i>Budgeting</i>	101
3.3.2. PraProduksi	102
3.3.2.1. Penulisan Naskah.....	102
3.3.2.2. <i>Rough Skecth</i>	103
3.3.2.3. Penulisan <i>Storyboard</i>	104
3.3.2.4. Musik	106
3.3.2.4. <i>Casting</i>	106
3.3.3. Proses Produksi	107
3.3.3.1. Take Video dan Audio.....	107
3.3.3.2. Pembuatan Asset 3D.....	108
3.3.3.3. <i>Animation/Animasi</i>	108
3.3.3.4. <i>Editing dan Compositing</i>	109
3.3.3.5. <i>Rendering</i>	110
3.3.4. Pasca Produksi.....	111
3.3.4.1. Pameran	111
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA	112
4.1. <i>Casting</i> Desain Karakter	112

4.2. Desain Karakter	115
4.3. Desain Video	116
4.4. Konsep Warna	117
4.5. Desain <i>Environment</i> dan <i>Background</i>	118
4.6. Spesifikasi Karya	118
4.7. Deskripsi dan Analisis Karya	119
4.7.1. Scene 1 : Judul.....	119
4.7.2. Scene 2 : Pembukaan.....	121
4.7.3. Scene 3 : Kejadian Gempa Bumi	123
4.7.4. Scene 4 : Di Jawa Tengah	125
4.7.5. Scene 5 : 3S	127
4.7.6. Scene 6 : Kenali lingkungan.....	129
4.7.7. Scene 7 : Keperluan darurat	131
4.7.8. Scene 8 : Dalam ruangan.....	133
4.7.9. Scene 9 : luar Ruangan.....	135
4.7.10. Scene 10 : Berkordinasi.....	137
4.7.11. Scene 11 : Terjebak	139
4.7.12. Scene 12 : Tolong.....	141
4.7.13. Scene 13 : Siaga	143
4.7.14. Scene 14 : Penutup	145
4.7.15. Scene 15 : <i>Credit</i>	147
4.8. Makna Pesan dari ILM	148
4.8.1. Makna pesan pada Sekuen <i>Sound</i>	148

4.8.2. Makna pesan pada Sekuen Video.....	149
BAB IV PENUTUP	150
5.1. Simpulan.....	150
5.2. Saran	151



Daftar Tabel

Tabel 1.1.	Strategi pemilihan efektifitas media.....	11
Tabel 1.2	Kegiatan Riset Studi Pustaka	12
Tabel 1.3	Kegiatan riset observasi	13
Tabel 1.4	Kegiatan riset wawancara.....	14
Tabel 1.5	Kegiatan riset dokumen.....	14
Tabel 1.6	Beberapa Kejadian Bencana Gempa Bumi di Provinsi Jawa Tengah	18
Tabel 1.7	Pengetahuan masyarakat tentang bencana gempa dan cara menanggulangnya.....	23
Tabel 1.8	Aalisis SWOT 1 berdasarkan kebutuhan Klien dan <i>Target Audienc</i>	25
Tabel 2.1	Bahasa Rupa Cara Wimba.....	53
Tabel 2.2	Bahasa Rupa Tata Ungkap	55
Tabel 2.3	Persamaan dan perbedaan antara videografi dan cinematografi ...	67
Tabel 3.1	Proses Berkarya.....	77
Tabel 3.2.	Analisis brosur dari BPBD.....	82
Tabel 3.3	Analisis video iklan gempa bumi	87
Tabel 3.4.	Matrix SWOT 2 berdasarkan Media	88
Tabel 3.5	Media lini Atas	98
Tabel 3.6	Orientasi media distribusi.....	99
Tabel 3.7	Strategi Distribusi Media	99
Tabel 3.8	Budget Produksi	100

Tabel 3.9	Budget distribusi	100
Tabel 3.10	Contoh Tabel <i>Story Board</i>	105

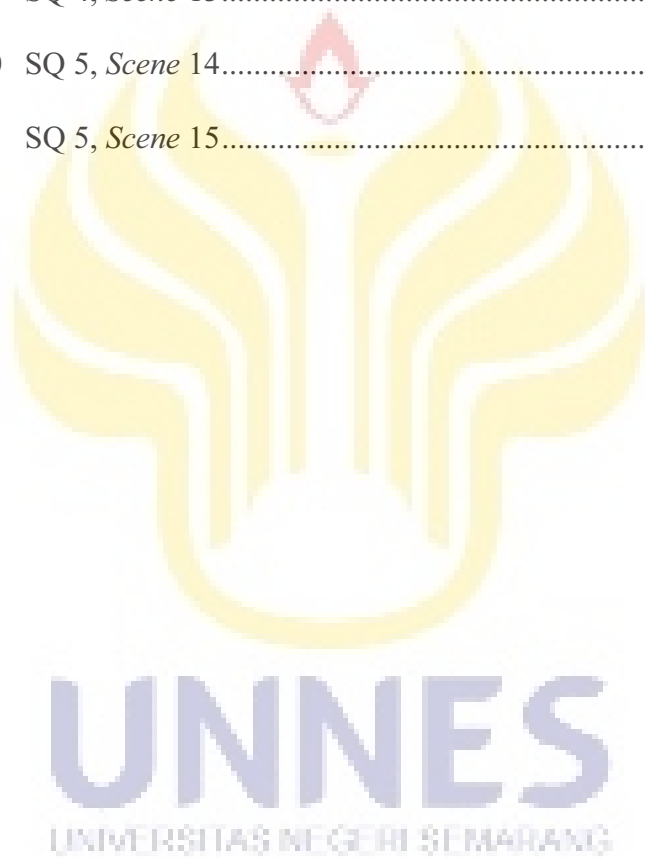


Daftar Gambar

Gambar 1.1.	Jenis bencana di Indonesia serta dampaknya	17
Gambar 1.2	Leaflet gempa bumi	19
Gambar 1.3	Web BPBD Jawa Tengah	20
Gambar 2.1	Diagram Pohon Desain Komunikasi Visual.....	31
Gambar 2.2	Penjelasan wimba	51
Gambar 2.3	Penjelasan cara wimba	52
Gambar 2.4.	Contoh grafik alur cerita.....	60
Gambar 2.5	Contoh grafik penceritaan Stewart Bronfeld.....	62
Gambar 2.6	Contoh grafik menurut Lutters	62
Gambar 2.7	Contoh grafik menurut Aristoteles	63
Gambar 2.8	Contoh grafik menurut Hudson.....	63
Gambar 2.9	Contoh grafik menurut Fraytag's	63
Gambar 2.10	Keseimbangan	69
Gambar 2 .11	Simetris.....	70
Gambar 2.12	Equilibrium.....	71
Gambar 2.13	Standar ukuran televisi (SD)	71
Gambar 2.14	Standar ukuran televisi (HD) 16:9.....	72
Gambar 2.15	Batas-batas <i>framing</i>	72
Gambar 2.16	<i>Depth of Field</i>	73
Gambar 2.17	contoh <i>Headroom</i>	74
Gambar 3.1	Iklan televisi tenggap darurat gempa.....	79

Gambar 3.2	Leaflet Gempa bumi BPBD Jawa Tengah.....	101
Gambar 3.3	Grafik tensi dramatik.....	102
Gambar 3.4	<i>Rough Skecth Storyboard</i>	103
Gambar 3.5	Contoh pengambilan/ <i>take video</i>	106
Gambar 3.6	Contoh pembuatan asset 3D	107
Gambar 3.7	Contoh Proses Animasi	108
Gambar 3.8	Contoh proses <i>editing green screen</i>	108
Gambar 3.9	Contoh proses <i>editing</i> di <i>Adobe Premiere</i>	109
Gambar 3.10	Pembukaan Pameran	110
Gambar 3.11	Apresiasi Karya	110
Gambar 4.1	Foto Revana	111
Gambar 4.2	Foto Agus	113
Gambar 4.3	Analogi pembuatan karakter dummy	114
Gambar 4.4	Logo BPBD Jawa Tengah	115
Gambar 4.5	Contoh 3D <i>environment</i>	116
Gambar 4.6	Contoh warna <i>Background</i> putih abu-abu.....	116
Gambar 4.7	SQ1, <i>Scene 1</i>	117
Gambar 4.8	SQ1, <i>Scene 2</i>	119
Gambar 4.9	SQ1, <i>Scene 3</i>	121
Gambar 4.10	SQ1, <i>Scene 4</i>	123
Gambar 4.11	SQ1, <i>Scene 5</i>	125
Gambar 4.12	SQ 2, <i>Scene 6</i>	127
Gambar 4.13	SQ 2, <i>Scene 7</i>	129

Gambar 4.14	SQ 3, <i>Scene 8</i>	131
Gambar 4.15	SQ 3, <i>Scene 9</i>	133
Gambar 4.16	SQ 3 <i>Scene 10</i>	135
Gambar 4.17	SQ 4, <i>Scene 11</i>	137
Gambar 4.18	SQ 4, <i>Scene 12</i>	139
Gambar 4.19	SQ 4, <i>Scene 13</i>	141
Gambar 4.20	SQ 5, <i>Scene 14</i>	143
Gambar 4.21	SQ 5, <i>Scene 15</i>	145



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan daerah yang sangat rawan bencana. Potensi terjadinya bencana di Indonesia bisa dilihat dari letak geografisnya, terletak diantara dua benua dan dua samudera, terdapat gunung-gunung berapi yang aktif, merupakan negara kepulauan yang dikelilingi banyak air, berdekatan dengan pertemuan antara dua lempeng bumi dan masih banyak lagi. Bencana alam merupakan hal yang munculnya tidak dapat diduga dan dicegah. Teknologi memang semakin berkembang namun mencegah dan mendeteksi bencana alam sedini mungkin masih sangat sulit dilakukan.

Kegiatan penanggulangan bencana bisa jadi kegiatan yang sangat mahal, dari segi struktural sampai non-struktural biaya yang dikeluarkan pemerintah tidak sedikit, dan hal ini akan membebani APBN negara. Rendahnya dukungan politik membuat anggaran pemerintah untuk penanggulangan bencana menjadi terbatas. Orientasi bahwa bencana alam adalah keadaan yang terjadi secara tiba-tiba membuat masyarakat Indonesia berpikiran bahwa bencana alam tidak menjadi sesuatu yang darurat sampai itu terjadi.

Seperti contoh masyarakat Jawa, terutama Jawa Tengah sendiri menurut De Coster (2002), kepercayaan masyarakat pada Gunung Merapi merupakan percampuran antara kepercayaan animisme, Hindu, Buddha dan pengaruh Islam. Mereka mempercayai bahwa kerugian aktual dan potensial yang terkait dengan letusan gunung berapi berada di bawah kendali kekuatan Ilahi. Pemaknaan mereka

tentang Gunung Merapi ini berkaitan dengan praktek kultus roh, pemujaan leluhur, penyembuhan semangat dan bentuk *shamanistic* ('dukunisme'). Pengetahuan dan keyakinan dalam bentuk-bentuk mitos ini dikenal luas dan mendapat banyak dukungan rakyat, khususnya di daerah pedesaan. Beberapa masyarakat sekitar merapi masih mempercayai juru kunci merapi atau biasa disebut "*kuncen*" sebagai acuan mereka untuk mengetahui kapan merapi meletus (Maarif, 2012: 3).

Hal ini tidak bisa dibilang salah hanya karena kita sebagai pengamat menggunakan pemikiran moderen. Tetapi sebaliknya bagaimana kita harus menggunakan kearifan lokal (*Local Wisdom*) untuk dapat mengurangi konsekuensi dari bencana alam. Setiap kelompok masyarakat mempunyai pengetahuan dan cara untuk menghadapi lingkungan demi kelangsungan hidupnya. Pengetahuan dan cara ini dikenal sebagai "*wisdom to cope with the local events*" atau sering disingkat dengan istilah "*local wisdom*". Sebagai contoh, di masyarakat Simeuleue dikenal *local wisdom* yang disebut "smong", yaitu suatu pengetahuan yang diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi untuk bertindak bila masyarakat menghadapi bencana tsunami.

Penanggulangan merupakan bagian dari mitigasi, hal ini sangat diperlukan masyarakat terutama pengetahuan tentang bagaimana cara menghadapi bencana. Mitigasi juga mempunyai keutamaan lain yaitu mengurangi dampak yang diakibatkan bencana. Dengan pengetahuan mitigasi pula masyarakat mempunyai peluang lebih besar untuk selamat dari bencana alam terutama gempa bumi.

1.1.1. Alasan Pemilihan Tema

Otto Klepper (1986), istilah iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *adver* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sama halnya seperti salah satu pengertian komunikasi yaitu mengoperkan pesan dari satu pihak ke pihak lain. Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwisata adalah promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan. (<https://farisyelzi.blogspot.co.id/2014/09/dunia-periklanan.html>).

Menurut UU Penyiaran jenis iklan dibagi atas 2 yaitu , Siaran iklan niaga (komersil) dan Iklan Layanan Masyarakat. Siaran iklan itu sendiri menurut UU Penyiaran No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran memiliki arti siaran informasi yang bersifat komersil dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. **Iklan komersial** adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial

ekonomis secara umum yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Judhariksawan (2016: 18).

Di negara-negara maju, Iklan layanan masyarakat (ILM) telah dimanfaatkan untuk memperbaiki masalah-masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Di Indonesia sendiri, iklan layanan masyarakat pertama sekali dipelopori oleh Biro Iklan Intervisa pada tahun 1968 yang bertujuan untuk menanggulangi masalah mercon (petasan) yang pada saat itu banyak menimbulkan korban cacat maupun kematian. Kemudian diikuti oleh Biro Iklan Matahari yang mengikrarkan pentingnya kesehatan ibu dan anak

Biasanya isi pesan Iklan layanan masyarakat (ILM) ini berupa ajakan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Menurut Bovee dan Arens, Iklan layanan masyarakat (ILM) bertujuan untuk merangsang penelitian atas suatu informasi, merubah kebiasaan aktivitas, mengurangi pemborosan sumber daya alam, mengkomunikasikan kebijakan pemerintah, memperbaiki sikap masyarakat, menginformasikan jalan keluar. Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan salah bentuk pemasaran sosial yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat.

(http://www.academia.edu/6090459/IKLAN_LAYANAN_MASYARAKAT_VM
I).

Selain mendatangkan kebaikan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, bertambahnya pengetahuan masyarakat dan munculnya kesadaran sikap serta perilaku sebagaimana inti pesan juga dapat menguntungkan periklanan itu sendiri, selain mendapat citra baik ditengah masyarakat. Misalnya kampanye hemat energi yang dilakukan oleh Perusahaan Listrik Negara (PLN). Dengan perilaku masyarakat yang sadar terhadap hemat energi, maka masalah beban kebutuhan listrik yang sangat tinggi yang dikawatirkan tidak dapat dipenuhi PLN, dapat diatasi. Penggunaan listrik akan maikn efisien. Dengan demikian, energi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara lebih luas dan pada gilirannya pasokan listrik akan terjamin keberlangsungannya (Widyatama, 2007: 104-105).

Menurut Undang-undang nomer 24 tahun 2007, bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu ke hidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan, baik oleh faktor alam dan/atau faktor nonalam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis. Bencana alam adalah suatu peristiwa alam yang mengakibatkan dampak besar bagi populasi manusia. Peristiwa alam dapat berupa banjir, letusan gunung berapi, gempa bumi, tsunami, tanah longsor, badai salju, kekeringan, hujan es, gelombang panas, hurikan, badai tropis, taifun, tornado, kebakaran liar dan wabah penyakit. (<http://www.bnpb.go.id/uploads/migration/pubs/1.pdf>).

Indonesia merupakan negara kepulauan tempat dimana tiga lempeng besar dunia bertemu, yaitu Lempeng Indo-Australia, Lempeng Eurasia, dan Lempeng Pasifik. Interaksi antar lempeng-lempeng tersebut lebih lanjut menempatkan Indonesia sebagai wilayah yang memiliki aktivitas kegunungapian dan kegempaan yang cukup tinggi. Lebih dari itu, proses dinamika lempeng yang cukup intensif juga telah membentuk relief permukaan bumi yang khas dan sangat bervariasi, dari wilayah pegunungan dengan lereng-lerengnya yang curam dan seakan menyiratkan potensi longsor yang tinggi hingga wilayah yang landai sepanjang pantai dengan potensi ancaman banjir, penurunan tanah, dan tsunaminya (Zen, dkk.,2010: 1-3).

Maka dari itu Indonesia menjadi daerah yang rawan akan bencana alam. Terutama bencana gempa bumi yang bisa saja terjadi setiap saat. Karena Gempa Bumi tidak dapat dicegah maka satu-satunya hal yang dapat dilakukan adalah mengurangi korban dari gempa bumi. Maka dari itu program mitigasi sangat diperlukan.

Mitigasi merupakan suatu tahapan dalam penanganan bencana alam yang bertujuan untuk mengurangi kemungkinan dampak negatif kejadian bencana terhadap kehidupan dengan menggunakan cara-cara alternatif yang lebih dapat diterima secara ekologi yaitu; Edukasi, Pemberian Sangsi dan Reward, Penyuluhan, Penyediaan Informasi. Dalam hal ini akan di fokuskan pada ranah mitigasi non-struktural berupa edukasi dan penyediaan informasi bagi masyarakat sekitar Jawa Tengah (Kusumasari, 2014: 22-24).

Menurut penulis bahwa “sedia payung sebelum hujan” adalah idiom yang tepat untuk alasan pemilihan tema dalam proyek studi ini. Karena Jawa Tengah membutuhkan kesiapan siaga yang tinggi dalam menghadapi bencana. Jika disepelekan terus menerus akan timbul korban yang lebih banyak lagi. Masyarakat perlu tahu bagaimana cara untuk menghadapi bencana gempa, maka dari itu pemerintah Jawa Tengah membutuhkan media yang dapat menjangkau sebagian besar bahkan seluruh masyarakat Jawa Tengah. Menurut fakta tersebut maka iklan adalah media yang sangat tepat karena bersifat masal dan satu arah. Dengan adanya iklan pemerintah Jawa Tengah dapat memberi informasi sekaligus mengedukasi masyarakat untuk terhindar dari bencana. Jika terbukti efektif maka jumlah korban akibat bencana akan berkurang.

1.1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya

Dalam proyek studi ini, berdasarkan permasalahan yang terjadi di masyarakat tentang minimnya pengetahuan dalam menghadapi bencana alam dalam hal ini di khususkan bencana gempa bumi. Maka pemecahan masalah dengan metode desain komunikasi visual ini dapat dilakukan dengan perancangan Iklan. Dalam rangka menarik minat masyarakat dalam menyerap pengetahuan tentang bagaimana menghadapi bencana gempa yang terjadi sewaktu-waktu dan untuk meminimalisir korban jiwa yang disebabkan oleh gempa bumi maka pemerintah provinsi Jawa Tengah harus menggunakan media komunikasi yang tepat agar informasi dapat diserap secara baik oleh masyarakat.

Di zaman sekarang banyak sekali iklan yang dapat kita temui di masyarakat. Dan sesuai kemajuan jaman banyak media yang memperluas

penggunaan teknologi. Untuk menciptakan iklan yang dapat membekas di ingatan masyarakat maka efektifitas dan cakupan iklan itu sendiri harus tepat untuk *audiance* atau pemirsa. Kita tau bahwa iklan di bagi menjadi dua jenis yaitu Iklan Komersil dan Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Untuk iklan mitigasi bencana Gempa Bumi, iklan yang di butuhkan berjenis Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Karena iklan tentang mitigasi bencana alam adalah bentuk komunikasi sosial yang tujuannya tidak untuk mendapat keuntungan semata.

Mitigasi bencana Gempa Bumi adalah kampanye sosial untuk mengedukasi serta menginformasikan masyarakat tentang cara menghadapi bencana tersebut. Secara umum, praktek mitigasi dapat dikelompokkan ke dalam mitigasi struktural dan mitigasi non struktural.

Mitigasi struktural berhubungan dengan usaha-usaha pembangunan konstruksi fisik, sementara mitigasi non struktural antara lain meliputi perencanaan tata guna lahan, memberlakukan peraturan pembangunan, dan melalui pendidikan untuk menyiapkan masyarakat membiasakan diri hidup bersama dengan bencana, khususnya untuk lingkungan yang sudah terlanjur terbangun, sehingga masyarakat dapat merasakan keamanan dan kenyamanan dalam hidupnya. Tetapi dalam proyek studi ini akan memfokuskan mitigasi pada bidang non-struktural.

Tabel 1.1. Strategi pemilihan efektifitas media iklan(<http://www.marketing.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-berbagai-media-periklanan/>)

	Kelebihan	Kekurangan
Iklan koran	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menjangkau sejumlah orang di wilayah geografis tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Space</i> iklan bisa mahal. ▪ Iklan Anda harus bersaing melawan iklan besar yang

	Kelebihan	Kekurangan
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fleksibilitas dalam menentukan cerita. ▪ Pembaca dapat kembali ke pesan Anda lagi dan lagi jika diinginkan. ▪ Bantuan grafis dalam menciptakan dan memproduksi salinan iklan biasanya tersedia. ▪ Iklan yang diputuskan untuk dijalankan hari ini dapat berada di tangan pelanggan Anda dalam waktu satu atau dua hari. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dijalankan supermarket dan <i>department store</i> serta iklan pesaing. ▪ Re-produksi foto yang kurang membatasi kreativitas Anda. ▪ Koran adalah media yang berorientasi pada harga, kebanyakan iklan untuk penjualan. ▪ Biasanya dibaca sekali dan kemudian dibuang. ▪ Koran adalah media yang sangat terlihat sehingga pesaing Anda dapat dengan cepat bereaksi. ▪ Meningkatnya popularitas internet, koran menghadapi penurunan pembaca dan penetrasi pasar. Semakin banyak pembaca sekarang yang beralih dari versi cetak ke versi <i>online</i>. <p>Iklan majalah</p>
Iklan radio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Radio merupakan media yang bisa dinikmati di mana saja – di rumah, tempat kerja, bahkan di dalam mobil. ▪ Format acara yang luas menawarkan efisiensi dana periklanan Anda untuk segmen yang dirumuskan secara sempit konsumen yang lain mungkin untuk menanggapi tawaran Anda. ▪ Memberikan kepribadian bisnis melalui terciptanya promosi yang menggunakan bunyi dan suara. ▪ Pertolongan kreatif sering tersedia. ▪ Tarif secara umum dapat dinegosiasikan. ▪ Kurun waktu sepuluh tahun terakhir ini, tarif iklan radio kenaikannya tidak terlalu signifikan dibanding media lain. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Karena pendengar radio tersebar di banyak stasiun, Anda mungkin harus beriklan secara bersamaan di stasiun berbeda untuk menjangkau target pemirsa. ▪ Pendengar tidak bisa kembali ke poin penting iklan Anda. ▪ Iklan merupakan gangguan dalam hiburan. Oleh karena itu, beriklan di radio memerlukan beberapa pemaparan untuk memastikan para pendengarnya “tune-out” dan memastikan retensi pesan. ▪ Radio adalah media latar belakang. Kebanyakan pendengarnya mendengarkan sambil melakukan sesuatu. Itu artinya iklan Anda harus bekerja keras untuk mendapatkan perhatian mereka. ▪ Kurangnya dukungan visual

	Kelebihan	Kekurangan
Iklan televisi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menjangkau banyak orang pada tingkat nasional atau regional dalam waktu singkat. ▪ Independen dan kabel menawarkan peluang baru untuk menentukan penonton lokal. ▪ Media yang menggunakan gambar dan suara. Ia menawarkan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan penglihatan, suara, dan gerak. ▪ Dapat di gunakan untuk iklan di Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesan bersifat sementara, dan mungkin memerlukan beberapa eksposur agar iklan naik di atas keruwetan. ▪ Iklan terbatas, kebanyakan iklan hanya tiga puluh detik atau kurang. Hal itu membatasi informasi yang ingin Anda sampaikan. ▪ Relatif lebih mahal dalam hal biaya kreatif, produksi dan <i>airtime</i>.
Iklan majalah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memungkinkan penargetan pembaca yang lebih baik, karena Anda dapat memiliki publikasi majalah yang melayani <i>audience</i> yang spesifik atau editorial yang mengkhususkan diri dalam topik yang menarik bagi <i>audience</i> Anda. ▪ Keterlibatan pembaca tinggi. Itu artinya lebih banyak perhatian kepada iklan Anda. ▪ Kualitas kertas lebih baik. Hal ini memungkinkan reproduksi warna yang lebih baik dan iklan lebih berwarna. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Waktu panjang berarti bahwa Anda harus memastikan rencana beberapa minggu atau bulan sebelumnya. ▪ <i>Lead time</i> yang lebih lambat mempertegas risiko iklan Anda dapat disalip oleh kejadian/peristiwa. ▪ Ada kebebasan yang terbatas dalam hal penempatan iklan dan format. ▪ Biaya <i>space</i> dan tata letak iklan lebih mahal.

Dari paparan di atas maka dipilih sebuah video Iklan Layanan Masyarakat pada televisi. Karena iklan televisi mempunyai kelebihan yang mencakup indera penglihatan dan pendengaran sekaligus. Jangkauan iklan televisi juga sangat luas dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Iklan televisi juga dapat di gunakan pada iklan *internet* seperti pada youtube atau fasilitas *streaming* video yang

lainya. Melihat dari kebutuhan iklan mitigasi yang menargetkan masyarakat Jawa Tengah sebagai audience maka televisi dipilih karena cakupan serta jangkauannya yang sangat luas.

1.2. Riset Kebutuhan

Kegiatan riset ini dilakukan dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan terkait dengan perancangan media promosi ini, yaitu diantaranya:

1) Studi Kepustakaan

Tahap ini dilakukan untuk melengkapi referensi bagi penulis, antara lain buku dan *website*.

Tabel 1.2 Kegiatan Riset Studi Pustaka

Tanggal	Judul Buku/ Artikel	Sumber
25-01-2016	Strategi Perancangan Iklan televisi	Suyanto
25-01-2016	Pengantar Periklanan	Rendra Widyatama
25-01-2016	Pengantar Diskomvis	Adi Kusrianto
27-01-2016	Mengelola Risiko Bencana di Negara Maritim INDONESIA	Majelis Guru Besar ITB
27-01-2016	Menejemen Bencana dan Kapabilitas Pemerintah Lokal	Bevola Kusumasari,Ph.D

Studi pustaka adalah kegiatan pencarian literatur untuk memperkuat konsep rancngn iklan layanan masyarakat. Hal yang dilakukan antar lain mencari sumber informasi baik berupa buku, *website*, jurnal, ataupun artikel. Penulis mengutamakan literatur yang berkaitan dengan iklan layanan masyarakat,

kampanye, dan mitigasi bencana gempa bumi di Jawa Tengah. Kemudian pencarian literature ini akan dilampirkan pada kajian pustaka.

2) Observasi

Observasi dilakukan dalam rangka untuk mengetahui keadaan lapangan dan apa yang dibutuhkan oleh Pemerintah. Maka dilakukan pengamatan secara langsung terhadap objek di lapangan.

Tabel 1.3 Kegiatan Observasi

Tanggal	Lokasi Observasi	Materi Observasi
25 juli 2016	Jl. Imam Bonjol No.1F Semarang	- Mengamati kegiatan tentang mitigasi - Mengamati kesiapan dalam menghadapi bencana alam
04 Oktober 2016	Kota Kebumen	- Keadaan / Kondisi - Lokasi rawan bencana

3) Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan untuk mengetahui program BPBD Jawa Tengah terkait dengan mitigasi bencana gempa bumi.

Tabel 1.4 Kegiatan riset wawancara

Tanggal	Nama	Materi Wawancara
25 juli 2016	Agus Purwanto Staf BPBD Jawa Tengah bidang Mitigasi	- Bencana alam - Gempa bumi - Mitigasi - Program terkait mitigasi -

Tanggal	Nama	Materi Wawancara
05 Oktober 2016	Audiens Masyarakat kebumen diambil sebagai sampel	- Bencana alam - Gempa bumi - Mitigasi - Program terkait mitigasi

4) Studi Dokumen

Tahap ini dilakukan untuk melengkapi referensi bagi penulis.

Tabel 1.5 Kegiatan riset dokumen

Tanggal	Sumber	Jenis Data
27 Juli 2016	Badan Penanggulangan Bencana Daerah Jawa Tengah	- Foto-foto bencana gempa - Foto program mitigasi - Buku program mitigasi - Leaflet
04 oktober 2016	Audiens Di kebumen	- Foto bencana gempa

1.2.1. Penetapan Target Audiens

Khalayak sasaran adalah target atau sasaran yang ingin dicapai. Khalayak dari perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah *all segmen market*, yaitu dari semua kalangan. Sasaran ini dapat dilihat dari berbagai sisi, di antaranya dari segi *geografis*, *demografi*, dan *psikografi*. Berikut ini penjelasan tentang pemilihan target audiens :

1) Geografis

Segmentasi Geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, misalnya wilayah, negara bagian, provinsi kota, dan kepulauan (Suyanto, 2006: 21). Dalam hal ini yang dimaksud dari faktor geografi, yaitu di daerah mana yang akan dijadikan sebagai target market.

Segmentasi geografis yang ingin dicapai adalah wilayah Provinsi Jawa Tengah. Untuk wilayah utama adalah daerah rawan bencana dan secara umum adalah seluruh wilayah Provinsi Jawa Tengah.

2) Demografi

Demografi adalah pasar dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial (Suyanto, 2006: 22).

Segmentasi demografis yang ingin dicapai adalah masyarakat dengan umur antara 20-45 tahun. Target utama adalah orang tua, target sekunder adalah remaja yang menginjak dewasa.

3) Psikografi

Dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*) dan kepribadian (*personality*) (Suyanto, 2006: 22).

Segmentasi psikografis yang ingin dicapai adalah masyarakat yang memiliki televisi. Target utama adalah orang tua yang ingin menjaga keluarga dari bahaya bencana, serta masyarakat yang pernah mengalami bencana gempa bumi,

target sekunder adalah remaja yang beranjak dewasa yang sering menonton youtube.

Dari segmentasi di atas dapat disimpulkan bahwa target audiens (umum) yang ingin dicapai yaitu masyarakat usia 20-45 tahun yang memiliki televisi atau sering menonton youtube. Sedangkan target premier yang ingin dicapai adalah orang tua yang khawatir akan keselamatan keluarga dari bencana gempa yang pernah mereka alami. Dengan cakupan wilayah seluruh provinsi Jawa Tengah.

1.3. Analisis Kebutuhan

Dari data yang sudah dihimpun dalam kegiatan riset maka selanjutnya data tersebut diolah dan dianalisis pada sub bab analisis kebutuhan sebagai berikut:

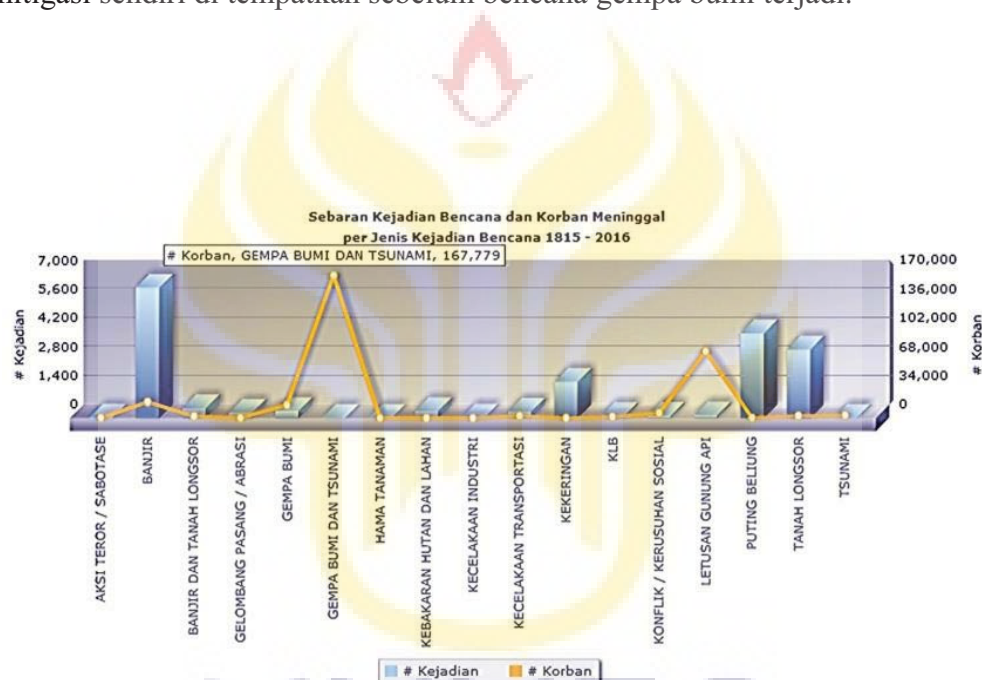
1.3.1. Kebutuhan Klien

Pada bagian akan membahas data yang sudah diperoleh dari pihak klien. Setelah itu disimpulkan dalam sebuah hipotesis awal tentang apa saja kebutuhan dari klien. Sehingga penulis dapat menggali lebih dalam lagi media apa yang harus klien gunakan untuk menyampaikan program mitigasi kepada masyarakat. Badan Penanggulangan Bencana Daerah Jawa Tengah sebagai klien dalam proyek studi ini adalah sebuah lembaga Pemerintahan yang bergerak di bidang penanganan bencana. Dalam proyek studi ini penulis telah mempersempit tema ke dalam masalah mitigasi bencana gempa bumi.

Berdasarkan data yang telah di kumpulkan oleh penulis melalui kegiatan wawancara, BPBD mempunyai tugas penuh sebelum, saat dan setelah terjadi bencana gempa bumi. Sebelum terjadi bencana gempa bumi BPBD bertugas untuk kesiapan bencana gempa baik struktural maupun non-struktural. Saat

bencana gempa bumi terjadi BPBD bertugas untuk menyampaikan informasi, yang di dapat dari BMKG, sedini mungkin kepada masyarakat tentang adanya kejadian bencana gempa.

Stelah bencana gempa bumi terjadi BPBD bertugas untuk mengkoordinasi penyelamatan korban bencana gempa bumi dibantu dengan tim SAR. Program mitigasi sendiri di tempatkan sebelum bencana gempa bumi terjadi.



Gambar 1.1. jenis bencana di Indonesia serta dampaknya
<http://dibi.bnbp.go.id/DesInventar/dashboard.jsp?countrycode=id&continue=y&lang=ID> dunduh tanggal 3 april 2016)

Berdasarkan gambar 1.1 frekuensi kejadian gempa memang jauh sedikit jumlahnya dibandingkan frekuensi bencana lain. Namun jumlah korban yang ditimbulkan jauh melebihi jumlah korban bencana lain. Ini membuktikan bahwa meskipun bencana gempa bumi jarang terjadi, tetapi dampak yang ditimbulkan sangatlah besar. Diikuti fakta bahwa bencana gempa bumi tidak dapat di deteksi

jauh-jauh hari dan teknologi saat ini hanya bisa mendeteksi saat gempa terjadi. Gempa bumi juga dapat diikuti dengan bencana alam lainnya seperti tsunami, longsor dan lain sebagainya inilah yang menyebabkan bencana gempa menjadi sangat mematikan.

Maka yang di butuhkan masyarakat dan dapat di berikan oleh pihak BPBD Jawa Tengah hanya tata cara mitigasi. Mengurangi korban adalah langkah yang dapat di tempuh. Berikut adalah daftar gempa besar yang pernah terjadi di Jawa Tengah serta jumlah korban dan kerusakan yang ditimbulkan.

Tabel 1.6

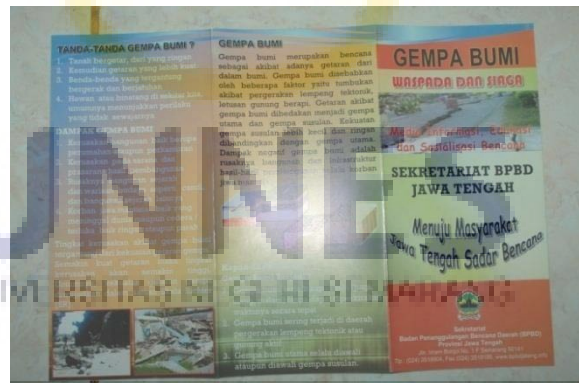
Beberapa Kejadian Bencana Gempa Bumi di Provinsi Jawa Tengah
<https://www.google.com/url?q=http://bappenas.go.id/download.php%3Fid%3D4109&sa=U&ved=0ahUKEWjM2bLHkMPPAhUp9YMKHZNFdKcQFggQMAU&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNFqWLSPPeu4g4oYJEI-D-BcYY5qEg>

No	Kejadian Gempa	Pusat Gempa	Kekuatan	Korban		Kerugian		Keterangan
				Meninggal	Luka-luka	Rumah Hancur	Rumah Rusak	
1	10 Juni 1867	-	-	5	-	372	-	Meruntuhkan Taman Sari, Tugu Keraton dan Gedung Agung
2	23 Juli 1943	8,6 ^o LS – 109,9 ^o BT	-	213	2.096	2.800	-	Getaran terasa dari Garut hingga Surakarta
3	27 Mei 2006	8,007 ^o LS – 110,28 ^o BT	5,9 SR	1.059	> 1900	99.730	104.111	Menyebabkan tsunami

Tabel 1.1 merupakan contoh kejadian gempa sekala besar yang pernah terjadi di jawa tengah. Gempa tektonik terakhir terjadi pada 27 Mei 2006 mengguncang bagian selatan pulau Jawa dan berdampak hingga radius 95 km dari pusat gempa. Daerah di Jawa Tengah yang mengalami kerusakan berat adalah

Klaten, Sukoharjo, Boyolali, Wonogiri, Purworejo, Magelang, Kebumen, Temanggung dan Karanganyar. Dampak kerusakan diantaranya 99.730 (sembilan puluh sembilan ribu tujuh ratus tiga puluh) rumah rusak berat, 104.111 (seratus empat ribu seratus sebelas) rumah rusak ringan, 1.059 meninggal dan lebih dari 1.000 orang menderita luka-luka, cacat, yatim piatu, trauma psikologis, kelumpuhan, dan lain-lain. Perkiraan total jumlah kerugian yang terjadi akibat gempa bumi tektonik mencapai Rp. 3,857 Triliun.

Berdasarkan data dokumentasi yang dikumpulkan oleh penulis dari BPBD Jawa Tengah mendapat beberapa media komunikasi yang pernah dibuat diantaranya leaflet, buku saku, buku komik, foto bencana, foto kantor BPBD dan lain sebagainya. BPBD Jawa Tengah belum pernah membuat iklan/ media dengan cakupan luas (media massa).



Gambar 1.2 leaflat gempa bumi (sumber: BPBD Jawa Tengah)



Gambar 1.3 web BPBD Jawa Tengah (sumber: https://www.google.co.id/search?q=gambar+web+bpbd+jawa+tengah&espv=2&biw=1366&bih=700&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKewj--p1vfPAhVLtY8KHVbcAFIQ_AUIBygA&dpr=1?)

Dari data di atas penulis menyimpulkan bahwa klien memiliki kelebihan dari segi identitas warna oranye yang mencolok, informasi tentang kebencanaan yang dimiliki BPBD Jawa Tengah juga banyak, informasi yang digunakan dalam leaflet sudah singkat padat dan jelas,

Kekurangan dari media di atas adalah penggunaan warna lain untuk melengkapi atau mendampingi warna oranye masih belum tepat, penggunaan media seperti leaflet hanya bisa menjangkau kalangan tertentu.

Maka dari itu klien perlu mengembangkan media yang dapat di terima masyarakat umum, dengan cakupan luas, dan memiliki efektifitas yang dapat menarik perhatian audiens. Karena target audiens maka klien butuh jenis media *above the line* yang dapat mengakomodir banyak audiens. Cara penyampaian konten mitigasi pun harus tepat dan dapat diterima masyarakat luas.

1.3.2 Kebutuhan target audience

Dalam tahapan ini dilakukan pengolahan data dari audiens yang telah dihimpun. Dalam data angket yang diambil dari kota kebumen menghasilkan tabel sebagai berikut :

Keterangan: tanda (v) = mengetahui/ya, dan tanda (x) = tidak mengetahui/tidak

Pengetahuan masyarakat tentang bencana dan Mitigasinya

Tabel 1.7 Pengetahuan masyarakat tentang bencana gempa dan cara menanggulangnya.

No	Pertanyaan	Responden										Keterangan	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Apakah anda tahu kalau Indonesia merupakan wilayah yang rawan bencana ?	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	100% mengetahui bahwa indonesia merupakan wilayah rawan bencana
2	Apakah menurut anda daerah Jawa tengah juga rawan akan terjadinya bencana?	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	100% mengetahui bahwa Jawa Tengah merupakan daerah rawan bencana
3	Apakah anda tahu tentang Bencana Gempa Bumi?	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	100% mengetahui tentang bencana gempa bumi
4	Bisakah gempa bumi terjadi di Jawa Tengah?	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	100% mengetahui bahwa gempa bumi bisa terjadi di Jawa tengah
5	Menurut anda apakah gempa bumi merupakan bencana alam yang dapat di cegah?	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100% menyatakan bahwa gempa bumi tidak dapat di cegah

No	Pertanyaan	Responden										Keterangan	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
6	Apakah gempa bumi merupakan bencana yang menakutkan?	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	100% mengetahui bahwa gempa bumi merupakan bencana yang menakutkan
7	Apakah anda mengetahui tentang BPBD?	v	v	v	v	v	x	v	v	v	v	v	90% mengetahui tentang BPBD, 10% tidak mengetahui tentang BPBD
8	Apakah pernah anda menerima informasi kebencanaan dari BPBD?	x	v	x	v	v	x	x	x	v	x	x	40% pernah menerima informasi kebencanaan dari BPBD, 60 % tidak pernah menerima informasi kebencanaan dari BPBD
9	Apakah anda pernah mendapat penyuluhan dari BPBD mengenai Mitigasi (kesiapsiagaan dalam menanggulangi) bencana?	x	v	x	v	v	x	x	x	x	x	-	30% pernah mendapat penyuluhan dari BPBD, 60% tidak mendapat penyuluhan dari BPBD, 10 % tidak menjawab
10	Apakah anda mengetahui apa saja yang harus anda Persiapkan sebelum terjadi Gempa?	x	v	x	v	v	x	-	v	x	v	v	50% mengetahui, dan 40% tidak mengetahui apa saja yang harus

No	Pertanyaan	Responden										Keterangan	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
													dilakukan sebelum bencana gempa terjadi, 10% tidak menjawab
1 1	Apakah anda mengetahui apa saja yang harus anda lakukan saat terjadi gempa?	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	100% mengetahui apa saja yang harus dilakukan saat terjadi bencana gempa
1 2	Apakah anda mengetahui apa saja yang harus dilakukan setelah terjadi gempa?	x	v	x	v	v	x	v	v	x	x	x	50% mengetahui, 50% tidak mengetahui apa saja yang harus dilakukan setelah terjadi gempa
1 3	Apakah di lingkungan anda pernah terjadi gempa bumi?	v	x	v	v	v	v	v	v	v	v	v	90% mengetahui jika lingkungan sekitarnya pernah terjadi gempa, 10% tidak pernah mengetahui
1 4	Apakah anda pernah melihat iklan tentang gempa bumi di media massa?	x	v	x	v	v	v	v	v	x	x	x	60% pernah melihat iklan tentang gempa bumi di media massa, 40% tidak pernah melihat iklan gempa bumi di media massa

Dari data di atas bisa ditarik kesimpulan tentang kelebihan dan kekurangan pengetahuan masyarakat tentang bencana gempa bumi. Kelebihan berdasarkan data di atas adalah pertanyaan 1 sampai 6 100% audiens mengetahui tentang bencana gempa bumi dan bahayanya. Pada pertanyaan 7, 90% audiens mengetahui tentang adanya BPBD dan 10% tidak mengetahui. Pada pertanyaan 11 100% audiens mengetahui bagaimana bertindak saat terjadi bencana gempa. Pada pertanyaan 13 90% audiens mengetahui lingkungan disekitarnya pernah terjadi gempa bumi.

Kekurangan berdasarkan data di atas adalah pada pertanyaan 8 hanya 40% audiens yang mendapat informasi kebencanaan dari BPBD dan 60% lainnya belum mendapat informasi. Pada pertanyaan 9 hanya 30% audiens yang mendapatkan penyuluhan kebencanaan dari BPBD dan 60% belum mendapat. Pada pertanyaan 10 dan 12 hanya 50% audiens yang mengetahui apa saja yang dilakukan sebelum dan setelah terjadi bencana. Pada pertanyaan 14 hanya 60% audiens yang pernah melihat iklan tentang gempa,

1.3.3 Analisis SWOT 1

Untuk mengetahui apa saja dan bagaimana media yang dibutuhkan maka dilakukan analisis kebutuhan dengan analisis SWOT 1, yaitu mengkaji berdasarkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*). Analisis dilakukan berdasarkan kebutuhan klien dan kebutuhan *target audience*

Tabel 1.8 Aalisis SWOT 1 berdasarkan kebutuhan Klien dan *Target Audiens*

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 30%; text-align: center;"> <p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p> </div> <div style="width: 35%; text-align: center;"> <p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> </div> <div style="width: 35%; text-align: center;"> <p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> </div> </div>		
	<p>A. BPBD mempunyai warna khas yang menjadi identitas yaitu oranye. (hal 18)</p> <p>B. Informasi tentang mitigasi sangat banyak dan dikemas sederhana dan mudah dimengerti. (hal 18)</p> <p>C. Data kejadian dan konsekuensi gempa bumi menunjukkan bahwa gempa bumi mempunyai frekuensi kejadian yang sedikit tetapi konsekuensi yang di timbulkan sangat besar, (hal 15,16,17. tabel 1.6 gambar 1.1)</p>	<p>A. Desain media komunikasi yang dibuat oleh BPBD masih belum baik. (gambar 1.2 dan 1.3)</p> <p>B. Penggunaan media leaflet hanya menjangkau target tertentu. (hal 18)</p> <p>C. BPBD Jawa Tengah belum pernah membuat iklan tentang gempa bumi. (hal 17)</p>
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;">Peluang (<i>Opportunities</i>)</div> <div style="width: 35%; text-align: center;">Strategi dengan KEKUATAN untuk memanfaatkan PELUANG</div> <div style="width: 35%; text-align: center;">Strategi mengurangi KELEMAHAN untuk memanfaatkan PELUANG</div> </div>		
<p>1. Hanya 40% audiens yang mendapat informasi kebencanaan dari BPBD dan 60% lainnya belum mendapat informasi. (hal 22)</p> <p>2. Hanya 30% audiens yang mendapatkan penyuluhan kebencanaan dari BPBD dan 60% belum mendapat. (hal 22)</p> <p>3. hanya 50% audiens yang mengetahui apa saja yang dilakukan sebelum dan setelah terjadi bencana. (hal 22)</p> <p>4. 60% audiens yang pernah melihat iklan tentang gempa,terjadi masih belum mengetahui. (hal 22)</p>	<p>1.2 AB. Memanfaatkan desain grafis sebagai sarana yang tepat untuk mengkomunikasikan program mitigasi dari BPBD.</p> <p>3 BC. dapat menjadi konten dalam iklan layanan masyarakat.</p> <p>1.4 B. menyodorkan fakta tentang bencana gempa untuk menarik lebih banyak audiens</p>	
	<p>1.2 A. Iklan dapat menjadi sarana perbaikan desain yang nantinya dapat mengedukasi audiens.</p> <p>1.2 B. Iklan televisi dapat menjadi media yang lebih efektif dari Leaflet. serta menambah jangkauan target audiens.</p> <p>3 A. media komunikasi yang lebih luas dapat menampung konten yang lebih spesifik.</p> <p>4 C. pembuatan iklan yang menarik dapat menarik banyak audiens.</p>	
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;">Tantangan (<i>Threats</i>)</div> <div style="width: 35%; text-align: center;">Strategi menggunakan KEKUATAN untuk menghadapi TANTANGAN</div> <div style="width: 35%; text-align: center;">Strategi mengurangi KELEMAHAN untuk menghadapi TANTANGAN</div> </div>		
<p>1. 6 100% audiens mengetahui tentang bencana gempa bumi dan bahayanya. (hal 22)</p> <p>2. 90% audiens mengetahui tentang adanya BPBD dan 10% tidak mengetahui. (hal 22)</p> <p>3. 100% audiens mengetahui bagaimana bertindak saat terjadi bencana gempa. (hal 22)</p> <p>4. 90% audiens mengetahui lingkungan disekitarnya pernah terjadi gempa bumi. (hal 22)</p>	<p>1 C. Fakta menarik tentang gempa bumi dapat menjadi informasi baru bagi audiens</p> <p>2 A. warna oranye bisa menjadi ciri khas yang menarik agar BPBD di kenal semakin luas.</p> <p>3 B Informasi yang telah di kemas oleh BPBD dapat menjadi bahan tambahan untuk mengedukasi audiens</p> <p>4 C informasi yang lebih baik akan menambah pengetahuan audiens</p>	
	<p>1 A. Memperbaiki Desain dalam beberapa media yang telah di buat BPBD Jawa tengah dapat menjadi cara untuk menarik perhatian masyarakat, daripada dana terbuang cuma-cuma untuk desain yang kurang efektif.</p> <p>2 AB. Jika penggunaan desain efektif dan menghasilkan hasil nyata maka pemerintah mungkin akan memberikan dukungannya.</p> <p>3,4 C. membuat Iklan layanan masyarakat yang efektif juga dapat menjadi sarana untuk menambah daya tarik .</p>	

Dari analisis SWOT 1 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa BPBD membutuhkan media komunikasi yang dapat menjangkau audiens luas. Penggunaan iklan televisi/berupa video dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Iklan video juga dapat digunakan dalam internet seperti Youtube dan web untuk menjangkau kalangan muda. Dalam iklan mitigasi gempa bumi dibutuhkan simulasi yang baik, maka dari itu penggunaan teknik video animasi dapat mendukung visualisasi dari simulasi. Materi yang sudah singkat, padat dan jelas pada leaflet BPBD Jawa Tengah juga dapat menjadi isi dari iklan televisi serta dapat mempersingkat durasi dari video. Durasi yang singkat menambah efektifitas dan menurunkan biaya yang dibutuhkan.

BPBD juga sudah di kenal oleh masyarakat maka dari itu mengangkat ikon dari BPBD yaitu warna oranye dapat menjadi identitas untuk menarik perhatian masyarakat. Media komunikasi yang tepat serta materi yang baik dapat memudahkan audiens untuk menyerap informasi yang disampaikan. Maka penyampaian informasi tentang mitigasi bencana gempa bumi kepada banyak audiens khususnya di Jawa Tengah sangatlah penting.

1.4. Tujuan Proyek Studi

Proyek Studi ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan iklan layanan masyarakat berupa video berisi sosialisasi mitigasi gempa bumi oleh BPBD provinsi Jawa Tengah.

1.5. Manfaat Proyek Studi

Manfaat dari perancangan Iklan layanan masyarakat tentang mitigasi bencana gempa bumi di Jawa Tengah :

1.2.1. Bagi penulis

Sebagai wahana pengembangan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang Desain Komunikasi Visual dan sebagai wahana menginterpretasikan ilmu Desain Komunikasi Visual yang telah diperoleh ke dalam proses kreativitas desain karya.

1.2.2. Bagi pihak BPBD/Klien

Karya yang dihasilkan diharapkan dapat digunakan untuk mengedukasi masyarakat tentang mitigasi bencana gempa bumi, nantinya.

1.2.3. Bagi Lembaga UNNES

Karya penulisan dan hasil dapat menjadi referensi tambahan bagi dosen maupun mahasiswa lainnya.

1.2.4. Bagi Masyarakat

Diharapkan mampu menambah informasi/pengetahuan masyarakat tentang mitigasi bencana gempa.

1.2.5. Bagi Mahasiswa UNNES

Diharapkan menjadi contoh susunan pembuatan proyek studi terutama dibidang yang sama dengan penulis.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain merupakan kata serapan dari kata dalam bahasa Inggris, *Design*. *Design* dalam Kamus Besar Bahasa Inggris berarti pola, konstruksi, model, yang menunjukkan *Design* sebagai sebuah kata benda (*noun*). Namun *design* juga dapat diartikan merancang yang merupakan bentuk dari kata kerja (*verb*). Istilah desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu *Designo*, yang secara gramatika berarti gambar.

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu “*communication*” yang diambil dari bahasa Latin “*communio*” yang berarti “kebersamaan” (dalam bahasa Inggris: *common*). Kemudian komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan).

Terdapat juga komunikasi visual, yaitu sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain. Komunikasi tersebut menggunakan media yang hanya terbaca secara visual oleh indera penglihatan atau mata. Sedangkan visual itu sendiri adalah berasal dari bahasa Latin “ *videre*” yang berarti melihat.

Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah objek baru.

Sedangkan dalam kata benda, istilah desain dapat digunakan sebagai bahan akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal atau bentuk karya yang nyata.

Menurut Anggraini (2014: 15) Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan melalui riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual memiliki beberapa fungsi di antaranya adalah :

1. Sarana identifikasi (*Branding*).

Fungsi dasar utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Sarana identifikasi merupakan wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk maupun jasa. Dimana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar mudah dikenali, diingat dan dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain. Salah satu bentuk wujud visual yang dapat diimplementasikan sebagai sarana identifikasi adalah bentuk logo.

2. Sarana informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol.

Bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. Baik dalam bentuk petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi dan skala, diagram, maupun simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dengan menggunakan bentuk yang dapat dimengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contoh simbol- simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol pada tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran yang bersifat informatif, dan komunikatif. Simbol tersebut harus dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan, agar informasi dan instruksi tersampaikan dengan jelas.

3. Sarana Motivasi

Sarana komunikasi sebagai motivasi memiliki peranan dapat meningkatkan motivasi baik perorangan, kelompok, maupun masyarakat. Salah satu contoh komunikasi sebagai motivasi adalah poster yang bertuliskan “*Keep Calm and Carry On*” Poster ini diproduksi oleh pemerintah Inggris tahun 1939, pada masa awal Perang Dunia Kedua. Tujuannya adalah untuk memotivasi warga Inggris agar tetap tenang dan memperkuat semangat mereka setelah bencana perang.

4. Sarana pengutaraan emosi

Komunikasi dengan fungsi pengutaraan emosi biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap pembaca. Penggunaan komunikasi ini dapat digambarkan melalui tulisan, karakter, *emoticon*, *icon*, dan lain- lain.

5. Sarana Presentasi dan promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen. Penggunaan gambar dan kata- kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna, dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa (Anggraini, 2013: 15).

2.1.3 Iklan Layanan Masyarakat dalam Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusriyanto (2007: 13) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual, terdapat diagram pohon sebagai berikut :



Gambar 2.1 Diagram Pohon Desain Komunikasi Visual
Adaptasi dari Kusriyanto (Pengantar Desain Komunikasi Visual)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa periklanan merupakan cabang ilmu dari Desain Komunikasi Visual. Di dalam cabang ilmu periklanan terdapat Iklan Layanan Masyarakat sebagai salah satu jenis iklan di lihat dari tujuan iklan itu sendiri. Iklan layanan masyarakat, menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Nuradi, 1996: 136),

Pada dasarnya ILM sebagai salah satu karya kreatif dalam ranah desain komunikasi visual, merupakan salah satu media yang berfungsi untuk menyosialisasikan pesan-pesan sosial kepada khalayak sasaran dengan cara penyampaian yang berpedoman pada metode periklanan komersial. Tujuannya agar kelompok tertentu dalam masyarakat mau memikirkan sesuatu dan terlibat secara aktif seperti yang dimaksudkan oleh pesan dalam ILM tersebut (Miryam, 1984: 22).

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Menurut Otto Klepper (1986), istilah *advertising* (iklan) berasal dari bahasa latin yaitu *ad-ver* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Menurut Dunn dan Barban (1978), bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang di sampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif)

kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, **iklan**/ik·lan/ *n* adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Arti lainnya, iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum (<http://kbbi.web.id/iklan>).

2.2.2 Fungsi Iklan

Iklan ada karena mempunyai fungsi. Dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan. Tergantung pada ke mana komunikator hendak mengarahkan pesannya. Bisa jadi, iklan akan diarahkan hanya pada upaya memberitahukan kepada masyarakat atas sesuatu hal. Artinya, iklan memang diharapkan hanya sekedar untuk mengetahui apa yang disampaikan. Komunikator tidak bermaksud untuk lebih dari sekedar memberitahu sesuatu, misalnya mengharap agar khalayak terbujuk atau mengikuti saran sebagaimana yang disarankan dalam pesan iklan (Widyatama (2007: 13-16)).

Berbagai fungsi tersebut dapat digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek adalah tujuan dimana iklan diharapkan mampu memberikan dampak segera setelah iklan disampaikan di tengah masyarakat. Sementara iklan yang menghendaki efek dalam jangka panjang yaitu dampak yang baru dapat dipetik dalam kurun waktu yang lama setelah iklan diluncurkan. Umumnya dampak jangka panjang yang diharapkan oleh pengiklan adalah

terbentuknya citra baik perusahaan. Dampak jangka panjang tersebut, pada gilirannya juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Namun kenaikan penjualan tersebut harus dapat dirasakan setelah jangka waktu yang lama.

Berkait dengan tujuan iklan, menurut beberapa literatur dituliskan secara beragam. Menurut Alo Liliweri yang merangkum berbagai sumber tentang tujuan iklan menuliskan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat luas. Fungsi-fungsi tersebut meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi, dan fungsi sosial.

Fungsi pemasaran adalah fungsi iklan yang diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya, iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Hampir semua iklan komersial memiliki fungsi pemasaran. Mengingat iklan mampu berfungsi membantu pemasaran produk, maka dalam kajian pemasaran, menempatkan iklan sebagai salah satu unsur pelengkap pemasaran. Pemasaran tidak melakukan kegiatan periklanan, akan menyebabkan pemasaran yang dilakukan tidak dapat berjalan sempurna. Kegiatan periklanan merupakan bagian dari kegiatan promosi. Sebagaimana diketahui, dalam aktifitas promosi di dalamnya terdapat aktifitas lain bersama-sama dengan iklan, yaitu penjualan pribadi, publisitas dan promosi dagang.

Fungsi iklan kedua adalah fungsi komunikasi. Artinya, bahwa iklan sebenarnya merupakan sebetuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Sama halnya dengan kita berbicara kepada orang lain, maka iklan juga

merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan. Dengan kata lain, fungsi iklan seperti ini dapat disebut sebagai fungsi komunikasi.

Fungsi ketiga iklan adalah fungsi pendidikan, fungsi ini mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui, dan mampu melakukan sesuatu. Mendidik dalam hal ini, tentu saja cenderung diartikan dalam perspektif kepentingan komersialisme, industrialisme, dan kapitalisme, Artinya, situasi khalayak yang sudah terdidik tersebut dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan oleh produsen.

Fungsi keempat dari iklan adalah fungsi ekonomi. Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Bahkan dengan iklan, ekonomi dapat berkembang dan melakukan ekspansi. Fungsi ini terjadi karena melalui iklan, masyarakat menjadi terbuju untuk membeli barang dan melakukan konsumerisme. Dalam upaya menyediakan suplai barang yang cukup tersebut, pabrik meningkatkan produksi baik dengan intensifikasi maupun ekstensifikasi. Artinya, Denyut kehidupan ekonomi menjadi berkembang.

Fungsi kelima iklan adalah sebagai fungsi sosial. Dalam fungsi ini, iklan ternyata telah mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat, misalnya munculnya budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop, dan sebagainya (Widyatama (2007: 144)).

2.2.3 Tujuan Iklan

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien.

Menurut Kasali (2007: 45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. Sebagai alat evaluasi.

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

2.2.4 Jenis-Jenis Pesan Iklan

Iklan mempunyai tujuannya sendiri-sendiri, hal tersebut yang membedakan antara iklan yang satu dengan iklan yang lainnya. Suyanto (2005: 53) membagi jenis iklan berdasarkan tujuan menurut sasarannya, sebagai berikut:

1. Iklan informatif

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk).

2. Iklan persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merk tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk.

3. Iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli

tetap mengingat produk itu meskipun sedang tidak musim, dan memertahankan kesadaran puncak.

4. Iklan penambah nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan.

5. Iklan bantuan aktivitas lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (pengenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain.

2.2.5. Pesan dalam Iklan

Menurut Sulaksana (dalam Kanaidi, 2010: 40) idealnya pesan iklan harus memenuhi konsep AIDA, yaitu: Menarik perhatian (*Attention*), menimbulkan minat (*Interest*), memicu keinginan (*Desire*), dan mendorong audiens untuk bertindak (*Action*). Perumusan pesan menuntut kita untuk menjawab empat pertanyaan, yaitu: apa yang akan disampaikan (isi pesan), bagaimana menyatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana menyatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang akan menyampaikannya (sumber pesan).

2.2.6. Gaya Pesan

Sebuah iklan akan menjadi menarik jika pesan yang ada di dalam iklan tersebut disampaikan dengan cara yang tepat. Oleh karena itu gaya eksekusi pesan sangatlah diperlukan agar iklan yang dibuat pas mengena di hati audiens. Suyanto (2005: 113) membagi gaya eksekusi pesan menjadi 13, yaitu:

1. Menjual langsung (*Straight sell*)

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Gaya eksekusi ini sering digunakan bersama daya tarik rasional, yang memfokuskan pesan pada produk atau jasa dan manfaat dan atau atribut spesifiknya. Contoh: Iklan *Pepsi Light* menggunakan gaya ini dengan menyebutkan „0 calories Great Taste“.

2. Potongan kehidupan (*Slice of life*)

Gaya eksekusi ini umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari, kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah. Contoh: Iklan pencerah wajah *Citra* dimana di dalam ceritanya seorang wanita yang tidak percaya diri dengan wajahnya yang kusam menjadi lebih percaya diri setelah menggunakan produk *Citra*.

3. Gaya hidup (*Lifestyle*)

Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup. Contoh: Iklan *Samsung Galaxy Tab*, dimana dalam iklan ini ditampilkan citra *Samsung Galaxy Tab* digambarkan sangat efisien dan *mobile* bagi seorang yang *busy*.

4. Fantasi (*Fantasy*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar produk atau cara penggunaannya, dimana produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan. Contoh: Iklan *Fanta* rasa anggur menampilkan seorang pelajar yang berfantasi dengan rasa anggur yang menjadi rasa baru dari produk *Fanta*.

5. Suasana atau citra (*Mood or image*)

Gaya ini menggunakan pendekatan yang membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan. Contoh: Iklan permen *Fox* dimana citra yang dibangun di dalamnya seolah-olah penuh kasih dan sayang dalam setiap permennya. Citra ini diperkuat dengan slogan yang selalu menemaninya “Selalu ada cinta di setiap kilau *Fox*”.

6. Simbol kepribadian (*Personality symbol*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk yang diiklankan. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi. Contoh: Iklan *Dell Computer* menggunakan simbol kepribadian dengan mengembangkan juru bicara untuk mempersonifikasi gaya *Dell*.

7. Musik (*Musical*)

Gaya ini menggunakan latar belakang musik jingle, lagu terkenal, dan aransemennya klasik, atau menunjukkan satu atau beberapa prang atau tokoh kartun yang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut. Contoh: Iklan Layanan Masyarakat Gas LPG yang menggunakan lagu Wali yang liriknya

diganti disesuaikan dengan isi pesan yaitu tentang penggunaan Gas LPG yang baik dan benar.

8. Keahlian teknis (*Technical expertise*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut. Contoh: Iklan elektronik yang memamerkan kelebihan fitur yang dimilikinya, ataupun fitur-fitur tambahan yang belum dimiliki oleh produk lain yang sejenis.

9. Bukti ilmiah (*Scientific evidence*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merk tersebut lebih disukai atau mengungguli merk lain. Contoh: Iklan jamu Tolak Angin yang menampilkan bukti ilmiah mereka tentang bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan jamu mereka.

10. Bukti kesaksian (*Testimonial evidence*)

Gaya ini menghargai produk berdasarkan pengalaman personal selama menggunakan merk atau manfaat yang diperoleh selama menggunakannya. Contoh: Iklan sampo *Dove* yang menampilkan Maia Estianty yang memberikan kesaksian setelah memakai produk *Dove*.

11. Demonstrasi (*Demonstration*)

Gaya ini dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk. Gaya ini dapat sangat efektif untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merk tersebut. Contoh: Iklan *Honda Accord* menampilkan lebih dari 85

komponen yang merupakan bagian dari *New Accord* yang berinteraksi satu sama lain membentuk rangkaian kompleks yang akhirnya menghasilkan *The New Accord*.

12. Animasi

Saat ini, animasi menjadi gaya eksekusi pesan yang sangat populer. Pertama-tama seniman menggambar skenario yang akan dianimasikan atau menciptakannya di dalam komputer dalam bentuk kartun. Animasi akan sangat populer jika target pasarnya anak-anak. Contoh: Iklan minuman ringan *Mr. Jussie* yang menampilkan tokoh *Upin & Ipin* sebagai daya tarik dari iklannya.

13. Dramatisasi

Dramatisasi merupakan gaya eksekusi yang baik untuk televisi. Dramatisasi berfokus pada sebuah cerita pendek dengan produk atau jasa sebagai bintang. Dramatisasi serupa dengan potongan kehidupan, tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita. Contoh: Iklan dari asuransi *Thai Life Insurance* yang berjudul *Silence of love* ini menampilkan sebuah cerita drama pendek. Durasi dari iklan ini sendiri kurang lebih tiga menit.

2.2.7. Daya Tarik Pesan

Sebuah iklan tentu saja mempunyai sebuah pesan yang akan disampaikan kepada audiensnya. Pesan tersebut digali dari ide kreatif yang muncul dari desainer. Daya tarik pesan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan/jasa inti yang ditawarkan. Untuk mengetahui daya tarik manakah yang mempengaruhi

keberhasilan terhadap target audiens, kita harus melakukan analisis dan riset pasar terlebih dahulu.

Suyanto (2005: 91) membagi daya tarik pesan dalam iklan menjadi tujuh jenis, yakni: daya tarik selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, komparatif/perbandingan, positif/rasional, emosional, seks, dan kombinasi.

1. Daya tarik selebriti

Pengiklan dapat membuat produk atau merk menjadi menonjol dalam periklanan, salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat, seperti seorang bintang TV, aktor, aktris, atlet, almuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebriti merupakan juru bicara dalam daya tarik ini.

2. Daya tarik humor

Daya tarik ini digunakan untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk.

3. Daya tarik rasa takut

Daya tarik ini akan efektif bila digunakan untuk memperbaiki motivasi. Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan. Selain itu Pengiklan meminta daya tarik rasa takut dengan mengidentifikasi 2 hal, yaitu mengidentifikasi konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk dan mengidentifikasi konsekuensi negatif jika

menggunakannya dalam perilaku yang tidak aman (misalnya minum, merokok, menelpon pada saat menyetir).

4. Daya tarik kesalahan

Seperti halnya rasa takut, kesalahan merupakan daya tarik negatif. Orang merasa bersalah ketika melanggar peraturan, menyimpang dari nilai-nilai standar atau kepercayaan, atau tidak bertanggung jawab. Daya tarik ini dapat berjalan baik karena memotivasi individu yang dewasa secara emosi untuk mengambil alih tanggung jawab untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan rasa bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan, atau menunjukkan kesalahan agar konsumen tidak mengulangi kesalahan.

5. Daya tarik musik

Musik merupakan komponen penting dalam periklanan. Jingle, musik latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi suatu iklan dan memengaruhi perasaan pendengar.

6. Daya tarik komparatif/perbandingan

Dalam praktik periklanan, perbandingan langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing untuk mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing dengan pertimbangan pembelian disebut iklan Komparatif.

7. Daya tarik positif/rasional

Daya tarik positif/rasional berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang menekankan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merk. Isi pada pesan menekankan pada fakta, belajar, dan persuasi logis.

8. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosi dan perasaan terhadap merk dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernik-pernik produk tersebut.

9. Daya tarik seks

Daya tarik seks dapat menyempurnakan *recall* titik pesan dan tanggapan emosi. Daya tarik seks biasanya menggunakan model yang atraktif dan pose yang provokatif.

10. Daya tarik kombinasi

Daya tarik kombinasi merupakan perpaduan dari berbagai daya tarik, yaitu perpaduan dari daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik musik, daya Tarik komparatif/perbandingan, daya tarik positif/rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik seks.

2.2.8. Media Sosialisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2014: 892), media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Sedangkan sosialisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2014: 1331) adalah upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat. Berdasarkan pengertian dari dua kata tersebut maka dapat diketahui bahwa media sosialisasi adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal dan dipahami oleh masyarakat yaitu dengan menggunakan media seperti poster, film, dan lain-lain.

Secara umum menurut praktisi periklanan, iklan dapat di kelompokkan ke dalam dua kategori besar yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*. Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah khalayak sasaran berjumlah besar, antara satu sama lain tidak saling kenal dan pesan disampaikan secara serempak. Beberapa media yang dikategorikan kedalam media *above the line* adalah; surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio dan media interaktif internet. Sementara itu, iklan *below the line* yaitu iklan yang menggunakan media media khusus yaitu; *leaflet*, poster, spanduk, baliho, *bus panel*, *bus stop*, *point of purchase (POP)*, *sticker*, *stop sign*, *flyers*, *hanging display*, dan sebagainya (Widyatama, 2009: 76).

2.2.9 Jenis Iklan Berdasarkan Tujuannya

Berdasarkan tujuannya jenis iklan dapat dibagi menjadi dua, yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial.

1) Iklan Komersial

Iklan komersial sering disebut juga sebagai iklan bisnis. Iklan komersial bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Iklan komersial dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu iklan untuk konsumen, untuk bisnis dan iklan untuk profesional. Perbedaan pada ketiganya adalah pada sasaran yang dituju. Namun iklan-iklan tersebut dimaksudkan untuk mendapat keuntungan komersial.

2) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, persuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan mendapat keuntungan ekonomi tetapi mendapat keuntungan sosial. Contoh dari keuntungan sosial misalnya, program kerja sebuah institusi dapat lebih terbantu. Keuntungan tersebut bisa diperoleh karena masyarakat memiliki pengetahuan, sikap dan perilaku yang mendukung terhadap program kerja, visi dan misi lembaga. Sehingga visi dan misi lembaga tersebut dapat terwujud dengan dukungan masyarakat. Dengan demikian beban lembaga akan menjadi lebih ringan, karena didukung dan dibantu oleh masyarakat (Suyanto, 2004: 5-8)

2.2.10 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat

terhadap masalah yang di iklankan, serta mendapatkan citra baik di mata Masyarakat (Widyatama, 2009: 104).

Iklan layanan masyarakat merupakan suatu jenis iklan yang tidak bersifat komersial, atau tidak diperdagangkan karena iklan tersebut digunakan untuk kepentingan sosial seperti kampanye sosial (Kusrianto, 2009: 357).

Dari kedua pendapat yang telah diuraikan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah suatu upaya untuk mengiklankan suatu fenomena sosial atau bukan iklan komersil. ILM digunakan untuk mempengaruhi masyarakat tentang fenomena yang terjadi dan setelah masyarakat melihat iklan tersebut akan terjadi perubahan pola pikir, selain itu ILM berfungsi sebagai sarana menambah informasi kepada masyarakat.

2.3 Animasi

Kata animasi berasal dari kata *animation* yang berasal dari kata dasar *to anime* di dalam kamus Indonesia inggris berarti menghidupkan. Menurut Vaughan (2004), animasi adalah usaha untuk membuat presentasi statis menjadi hidup.. Dilihat dari tehnik pembuatannya animasi yang ada saat ini dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu:

1. Animasi *Stop-motion* (*Stop Motion Animation*)

Tehnik *stop-motion animation* merupakan animasi yang dihasilkan dari pengambilan gambar berupa obyek (boneka atau yang lainnya) yang digerakkan setahap demi setahap.

2. Animasi Tradisional (*Traditional animation*)

Tradisional animasi juga sering disebut *cel animation* karena tehnik pengerjaannya dilakukan pada *celluloid transparent* yang sekilas mirip sekali dengan transparansi OHP yang sering kita gunakan. Pada pembuatan animasi tradisional, setiap tahap gerakan digambar satu persatu di atas cel.

3. Animasi Komputer (*Computer Graphics Animation*)

Animasi komputer (*computer animation* atau *CGI animation*) adalah seni membuat gambar bergerak menggunakan komputer.

Dari sisi fungsi penggunaan *software* animasi dapat dikelompokkan menjadi *Software Animasi 2 Dimensi* dan *Software Animasi 3 Dimensi*. *Software animasi 2D* adalah *software* yang digunakan untuk membuat animasi tradisional (*flat-animation*), umumnya mempunyai kemampuan untuk menggambar, mengatur gerak, mengatur waktu, beberapa dapat mengimpor suara. *Software animasi 3D* mempunyai fasilitas dan kemampuan yang canggih untuk membuat animasi 3 dimensi. Fasilitas dan kemampuan tersebut antara lain, membuat obyek 3D, pengaturan gerak kamera, pemberian efek, *import video* dan suara, serta masih banyak lagi.

Dalam buku *3D Animation Essential* oleh Andy Beane (2012), “*3D animation, which falls into the larger field of 3D computer graphics, is a general term describing an entire industry that utilizes 3D animation computer software and hardware in many types of productions.*” Yang artinya animasi 3D , yang mana jatuh ke dalam bidang yang lebih besar dari komputer grafis 3D , adalah istilah umum yang menggambarkan seluruh industri yang memanfaatkan

perangkat lunak dan perangkat keras komputer animasi 3D dalam berbagai jenis produksi. (Beane (2012: 1)

2.4 Sinematografi dalam Film Animasi

Sinematografi (dari bahasa Yunani: kinema - κίνημα "gerakan" dan graphein - γράφειν "merekam") adalah ilmu terapan yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan sekaligus menggabung-gabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang memiliki kemampuan menyampaikan ide dan cerita. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Sinematografi>)

Sinematografi merupakan berbagai aspek yang mendukung atau membuat sebuah film itu berhasil dibuat. Aspek-aspek tersebut antara lain kamera dan film, framing, dan durasi gambar. Kamera dan film mencakup teknik yang dapat dilakukan melalui kamera seperti warna, penggunaan lensa, kecepatan gerak gambar dan sebagainya.

Framing merupakan wilayah gambar, atau jarak, ketinggian, ruang pergerakan, dan sebagainya. Durasi gambar adalah tenggang waktu untuk sebuah pengambilan gambar. Selain itu dikenal juga dengan *Mise-en-scene* yaitu semua hal yang akan terekam di kamera. Misalnya hal-hal pokok seperti *setting* (latar), kostum dan *make-up*, pencahayaan, pemain dan pergerakannya (akting).

2.4.1 Bahasa Rupa dalam Sinematografi

Bahasa rupa Menurut Tabrani (dalam Ismurdyahwati, 2007: 368) adalah suatu cara yang dipakai untuk berkomunikasi lewat gambar, kerap disebut bahasa gambar. Bahasa rupa dalam arti luas adalah Bahasa yang digunakan untuk menampilkan dan menata wimba/*image*. Dalam proyek studi ini lebih difokuskan

pada wimba yang kasat mata. Dalam buku Bahasa Rupa, menggunakan istilah bahasa rupa dalam pengertiannya yang sangat khusus, tetapi pada umumnya yaitu suatu gambar atau karya visual yang bercerita. Bahasa rupa yang dimaksud adalah untuk karya visual seperti hasil gambar karya lukisan anak-anak, gambar karya manusia primitif, lukisan prasejarah, relief candi, wayang beber, wayang kulit dan wayang golek, gambar ilustrasi, gambar periklanan, film, sinetron, dan karya seni visual yang bercerita lainnya.

Bahasa rupa menurut Tabrani (2012: 112) memiliki perbendaharaan yang disebut wimba, cara wimba, teknik penghubung, teknik peralihan, dan tata ungkapan. Wimba adalah suatu obyek yang dicandera (digambar atau dideskripsikan). Misalkan dalam bidang karya seni rupa berupa gambar, ada obyek binatang sapi, maka wimba tersebut adalah sapi. Wimba = gambar.



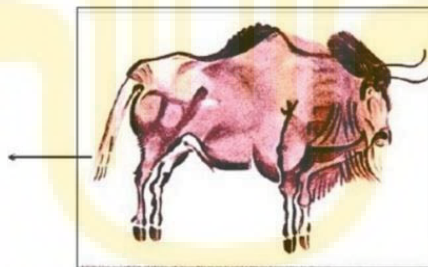
Gambar 2.2 Penjelasan wimba (Andrade, 1967: 23)

Sumber: Piliang dan Damayanti dalam Endah Supraft (2011: 12)

Cara wimba adalah bagaimana cara objek itu digambar, sehingga bercerita. Misalkan dalam bidang gambar terdapat objek seekor sapi yang digambarkan ekornya banyak, itu mengandung isi cerita bahwa ekor sapi tersebut sedang bergerak-gerak (Tabrani, 2012: 135).

Cara wimba = Cara menggambarkan.

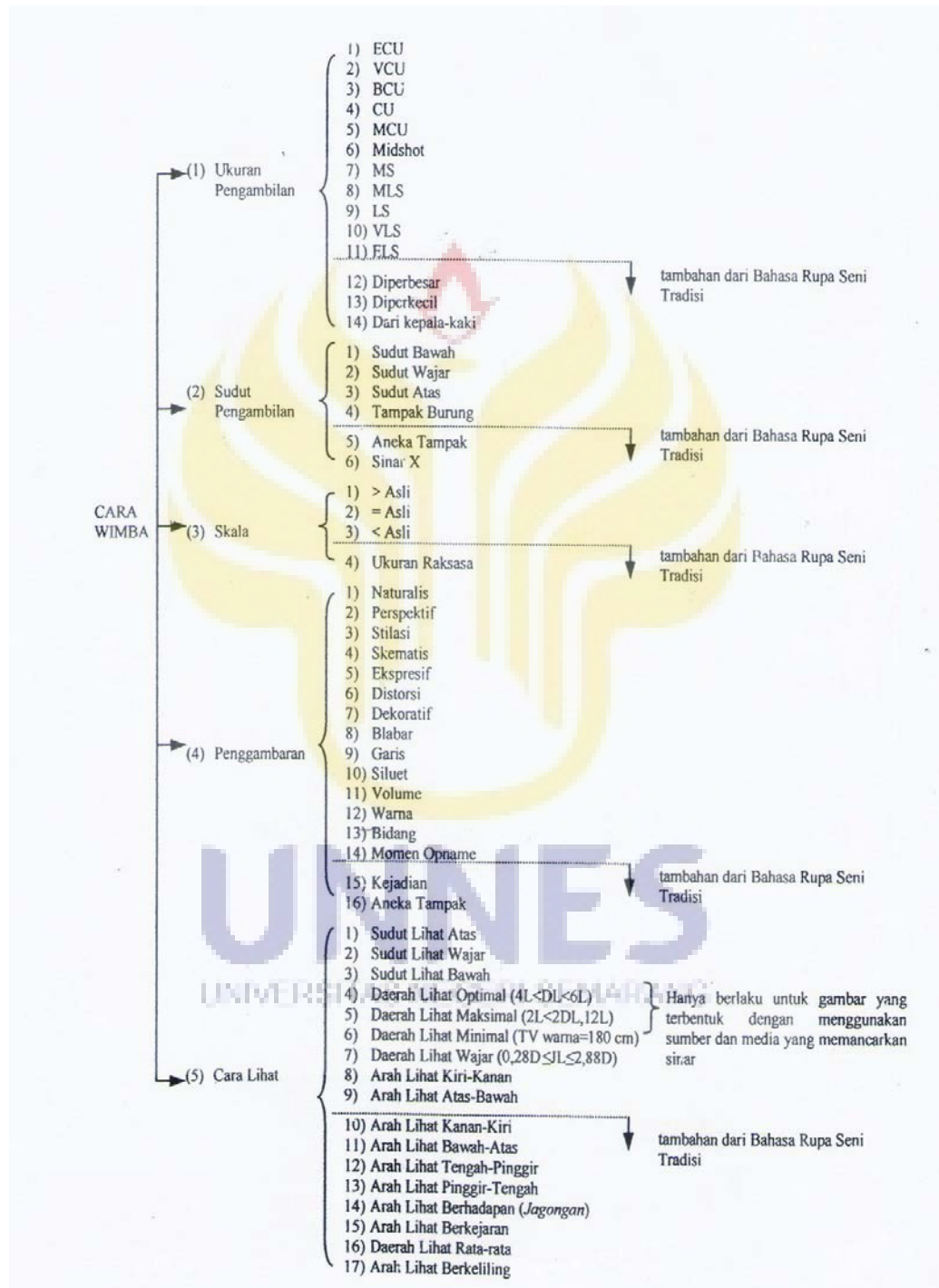
Cara wimba Tabrani (2012: 191) Cara Wimba I (Ukuran Pengambilan), Cara Wimba II (Sudut Pengambilan), Cara Wimba III (Skala), Cara Wimba IV (Penggambaran), Cara Wimba V (Cara Dilihat). Teknik penghubung itu biasanya jenis perbendaharaan bahasa rupa yang berlaku dalam karya seni rupa yang berseri, atau bersambung, antara satu karya dengan karya lainnya saling berkaitan. Teknik Peralihan: *Cut*: 1. *straight cut*, 2. *cross cut*, 3. *jump cut*, 4. *cut on action*. *Diss*: 1. *fast diss*, 2. *normal diss*, 3. *slow diss*, 4. *diss mix*. *Fade*: 1. *fade in*, 2. *fade out*, 3. *fade into*, 4. *fade from*. *Wipe*: 1. dari kiri, 2. dari kanan, 3. dari atas, 4. dari bawah (Tabrani, 2012: 191).



Gambar 2.3 Penjelasan cara wimba (Babirusa, berlari,-Altamira, Eropa) Sumber: Tabrani, 2012: 112

Diadaptasi dari Tabrani (2005: 9-10, 62, 69-74 dalam Harto dan Fanani, 2016: 553), maka bahasa rupa adalah bahasa yang tampil secara visual/kasat mata, pada karya Seni Rupa naratif/representatif yang digunakan oleh para perupa dalam menciptakan karyanya agar komunikatif, sehingga dapat menyampaikan informasi dan pesan (cerita) kepada pemirsanya. Dengan demikian bahasa rupa bisa digunakan untuk dasar penciptaan karya seni rupa/desain maupun untuk

menganalisis karya seni rupa/desain yang naratif/representatif, Berikut ini adalah tabel cara wimba yang telah disusun dalam sebuah bagan secara sistematis :



Tabel 2.1 Bahasa Rupa Cara Wimba
(Sumber: Harto, 2012: 3)

Tata ungkapan adalah cara menyusun wimba dan cara wimbanya dalam satu bidang gambar atau antar bidang gambar sehingga bercerita. (Tabrani, 2012: 135). Ada dua jenis tata ungkapan, yaitu tata ungkapan dalam, dan tata ungkapan luar. Tata ungkapan dalam adalah cara menyusun gambar atau cara menggambar dalam satu bidang gambar, sehingga bercerita, sedangkan tata ungkapan luar adalah cara menyusun atau menggambar sehingga masing-masing bidang gambar yang bersambung tersebut bercerita. Fungsi dari perbendaharaan ini adalah untuk mempermudah menganalisa gambar menurut cara Primadi agar terlihat perbedaannya.

Tata ungkapan adalah cara pemanfaatan cara wimba dalam menggambar atau pemanfaatan antar bidang gambar sehingga dapat membawakan pesan dan arti. Ketika pemanfaatan cara wimba digunakan dalam satu gambar (relief, komik, dan sebagainya) maka disebut Tata Ungkapan Dalam (TUD). Apabila pemanfaatan cara wimba itu digunakan untuk merangkai gambar pada suatu rangkaian gambar (relief, komik, film) maka disebut Tata Ungkapan Luar (TUL) (Tabrani, 2012: 201). Tata Ungkap dibagi kedalam empat jenis (Mutiaz dan Tabrani, 2009: 40), yaitu :

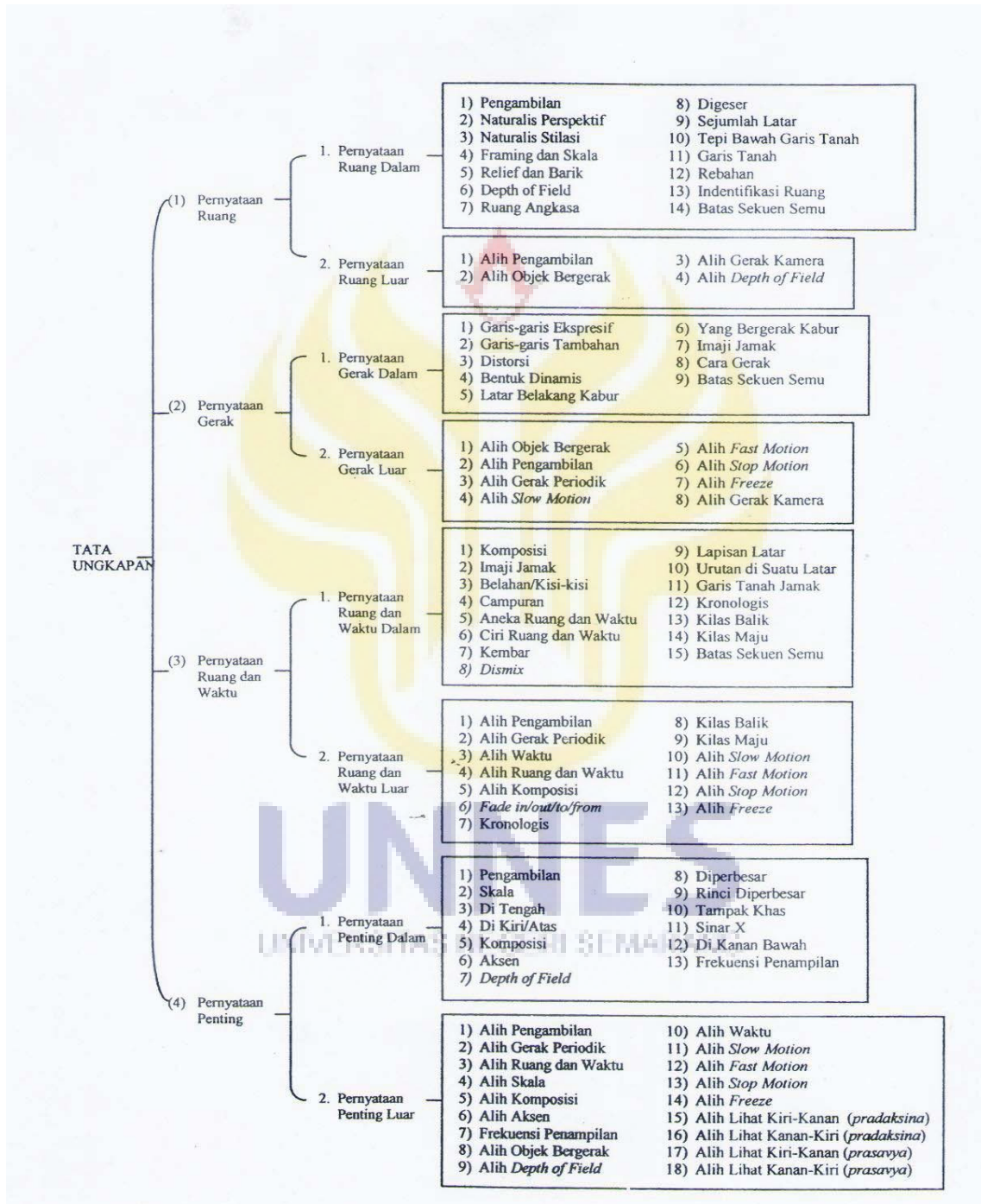
Tata Ungkap 1: Menyatakan ruang

Tata Ungkap 2: Menyatakan gerak

Tata Ungkap 3: Menyatakan waktu dan ruang

Tata Ungkap 4: Menyatakan penting

Berikut ini adalah tabel Tata Ungkap yang telah disusun dalam sebuah bagan secara sistematis :



Tabel 2.2 Bahasa Rupa Tata Ungkap

(Sumber: Harto, 2012: 12)

Bahasa rupa dalam dunia perfilman sering juga disebut dengan istilah sinematografi. Keduanya sama-sama mempunyai fungsi yang sama. (Bayu 2007: 33-42) membagi dasar sinematografi sebagai berikut:

1. Pergerakan Kamera yang terdiri dari *Pan, Tilt, Track, Crab/Orbital, Zoom, Follow Through,* dan *Lead.*
2. Sudut Pandang Kamera, beberapa istilah yang digunakan sama dengan Cara Wimba pada Bahasa Rupa, yaitu *Frog Eye, Eye Level, Eagle Eye, Slanted,* dan *Over Shoulder.*
3. *Format Shot/ Framing,* beberapa istilah yang digunakan sama dengan Cara Wimba pada Bahasa Rupa, yaitu *Establish shot, Extreme long shot, Long shot / Full shot, Medium long shot, Medium shot, Close Up, Big close up shot,* dan *Extreme close up shot*
4. *Screen Directing,* terdiri dari Arah Pandang dan ruang gerak, *Overlapping,* dan *Jumping.*

Adapun teknik penghubung yaitu biasanya jenis perbendaharaan bahasa rupa yang berlaku dalam karya seni rupa yang berseri, atau bersambung, antara satu karya dengan karya lainnya saling berkaitan. Teknik Peralihan: *Cut: 1. straight cut, 2. cross cut, 3. jump cut, 4. cut on action. Diss: 1. fast diss, 2. normal diss, 3. slow diss, 4. diss mix. Fade: 1. fade in, 2. fade out, 3. fade into, 4. fade from. Wipe: 1. dari kiri, 2. dari kanan, 3. dari atas, 4. dari bawah* (Tabrani, 2012: 191). Selain teknik-teknik diatas, ada juga beberapa gaya transaksi lain yang ada pada *software After Effect CS6,* yaitu *Block Dissolve, Card Wipe, Glass Wipe, Grid Wipe, Image Wipe, Jaws, Light Wipe, Line Sweep, Radial ScaleWipe, Scale Wipe, Twister, WarpoMatic, Gradient Wipe, Iris Wipe, Linear Wipe, Radial Wipe,* dan lain-lain.

2.4.2 Kontinuitas, Editing dan Komposisi dalam Sinematografi

Kontinuitas film merupakan sebuah ilusi-ilusi. Kontinuitas waktu dan ruang, film menciptakan dan mempertahankan ilusi-ilusi. Ilusi itu hancur berantakan manakala perhatian dan interest penonton dikacaukan. Licin, mengalir, kontinuitas yang realistis bisa memberikan sumbangan yang lebih besar pada keberhasilan film daripada semua perencanaan sinematik lainnya.

Mascelli (1987: 302) menjelaskan bahwa waktu yang sesungguhnya hanya bergerak ke depan, secara kronologis. Waktu film bisa dibagi dalam empat kategori: sekarang, lampau, mendatang, dan menurut kondisi. Kontinuitas ruang difungsikan agar penonton menyadari lokasi dari action, dan arah dari gerakan. Inilah jalan satu-satunya yang bisa membuat penonton mengetahui “dari mana gerakan pemain atau kendaraan datang, dan kemana mereka pergi” (Mascelli, 1987: 129-146)

Kontinuitas dapat diterapkan saat pembuatan naskah. Ada beberapa pengertian naskah menurut para ahli. Pengertian Naskah Menurut Para Ahli antara lain adalah sebagai berikut:

1. Menurut KBBI naskah adalah karangan yang masih ditulis dengan tangan yang belum diterbitkan.
2. Menurut Imam Suryono Drama adalah suatu aksi atau perbuatan (bahasa Yunani). Sedangkan dramatik adalah jenis karangan yang dipertunjukkan dalam suatu tingkah laku, mimik dan perbuatan. Sandiwara adalah sebutan lain dari drama di mana sandi adalah rahasia dan wara adalah pelajaran. Orang yang memainkan drama disebut aktor atau lakon.

3. Menurut Molton drama adalah hidup yang dilukiskan dengan gerak (life presented in action).
4. Menurut Baried dalam Venny Indria Ekowati (2003). Naskah adalah tulisan tangan yang menyimpan berbagai ungkapan pikiran dan perasaan sebagai hasil budaya bangsa masa lampau.
5. Dalam situs wikipedia.com. Suatu naskah manuskrip (bahasa Latin manuscript: manu scriptus ditulis tangan), secara khusus, adalah semua dokumen tertulis yang ditulis tangan, dibedakan dari dokumen cetakan atau perbanyakannya dengan cara lain. Kata 'naskah' diambil dari bahasa Arab nuskhatum yang berarti sebuah potongan kertas.

(Sumber: <http://www.e-jurnal.com/2013/12/pengertian-naskah-menurut-para-ahli.html>)

Dalam sebuah naskah terdapat alur cerita yang akan menentukan kontinuitas. Plot atau alur cerita adalah pola dasar yang membangun situasi dan kejadian-kejadian penting dalam film. Alur cerita dibangun berdasarkan keputusan-keputusan penting yang dibuat oleh tokoh-tokoh dalam film. Keputusan ini akan mengarahkan cerita dan mengarahkan konflik yang intens. Ada beberapa tipe konflik seperti konflik peperangan.

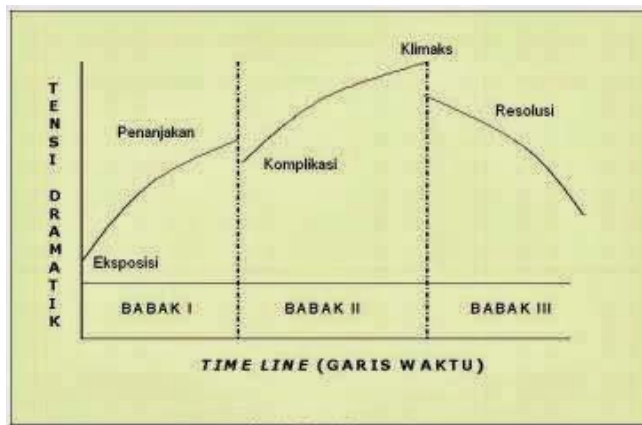
Ada beberapa jenis-jenis Plot/alur yaitu;

1. Plot sirkuler, yaitu sebuah plot yang dimulai dari A dan kembali lagi ke titik A.
2. Plot linear, yaitu sebuah plot yang searah. Dari titik awal cerita adalah A dan berakhir di D dengan melalui titik B dan C secara berurutan.

3. Plot *foreshadowing*, yaitu dimana penulis menceritakan kejadian yang akan terjadi di masa mendatang, loncat pada kejadian lain dan pada penutup menceritakan kembali cuplikan yang telah disebutkan di atas.
4. Plot *flashback*, sebuah cerita yang sesungguhnya terjadi di masa lalu tetapi justru mulai diceritakan hari ini. Bisa jadi hari ini adalah klimaks atau puncak ketegangan cerita tersebut. Dalam plot *flashback* ini bisa juga penulis meloncat-loncat dari masa sekarang ke masa lalu, kembali lagi ke masa sekarang, balik lagi ke masa lalu. Meski demikian para pemirsa tetap dapat melihat jalinan cerita secara utuh.

(sumber; <https://sinaukomunikasi.wordpress.com/2011/10/05/sinematografi-iiiplot-atau-alur-cerita/>)

Seperti dikutip dalam buku Apresiasi Drama (1983), menekankan pentingnya tensi dramatik. Perjalanan cerita satu lakon memiliki penekanan atau tegangan (tensi) sendiri dalam masing-masing bagiannya. Tegangan ini mengacu pada persoalan yang sedang dibicarakan atau dihadapi. Dengan mengatur nilai tegangan pada bagian-bagian lakon secara tepat maka efek dramatika yang dihasilkan akan semakin baik. Pengaturan tensi dramatik yang baik akan menghindarkan lakon dari situasi yang monoton dan menjemukan. Titik berat penekanan tegangan pada masing-masing bagian akan memberikan petunjuk laku yang jelas bagi aktor sehingga mereka tidak kehilangan intensitas dalam bermain dan dapat mengatur irama aksi.



Gambar 2.4. contoh grafik alur cerita (Sumber: <http://www.latarbelakang.com/2013/09/struktur-dramatik- dalam-teater .html>)

- Eksposisi

Bagian awal atau pembukaan dari sebuah cerita yang memberikan gambaran, penjelasan dan keterangan-keterangan mengenai tokoh, masalah, waktu, dan tempat. Hal ini harus dijelaskan atau digambarkan kepada penonton agar penonton mengerti. Nilai tegangan dramatik pada bagian ini masih berjalan wajar-wajar saja. Tegangan menandakan kenaikan tetapi dalam batas wajar karena tujuannya adalah pengenalan seluruh tokoh dalam cerita dan kunci pembuka awalan persoalan.

- Penanjakan

Sebuah peristiwa atau aksi tokoh yang membangun penanjakan menuju konflik. Pada bagian ini, penekanan tegangan dramatik mulai dilakukan. Cerita sudah mau mengarah pada konflik sehingga emosi para tokoh pun harus mulai menyesuaikan. Penekanan tegangan ini terus berlanjut sampai menjelang komplikasi.

- Komplikasi

Penggawatan yang merupakan kelanjutan dari penanjakan. Pada bagian ini salah seorang tokoh mulai mengambil prakarsa untuk mencapai tujuan

tertentu atau melawan satu keadaan yang menyimpannya. Pada tahap komplikasi ini kesadaran akan adanya persoalan dan kehendak untuk bangkit melawan mulai dibangun. Penekanan tegangan dramatik mulai terasa karena seluruh tokoh berada dalam situasi yang tegang.

- Klimaks

Nilai tertinggi dalam perhitungan tensi dramatik dimana penanjakan yang dibangun sejak awal mengalami puncaknya. Semua tokoh yang berlawanan bertemu di sini.

- Resolusi

Mempertemukan masalah-masalah yang diusung oleh para tokoh dengan tujuan untuk mendapatkan solusi atau pemecahan. Tensi dramatik mulai diturunkan. Semua pemain mulai mendapatkan titik terang dari segenap persoalan yang dihadapi.

- Konklusi

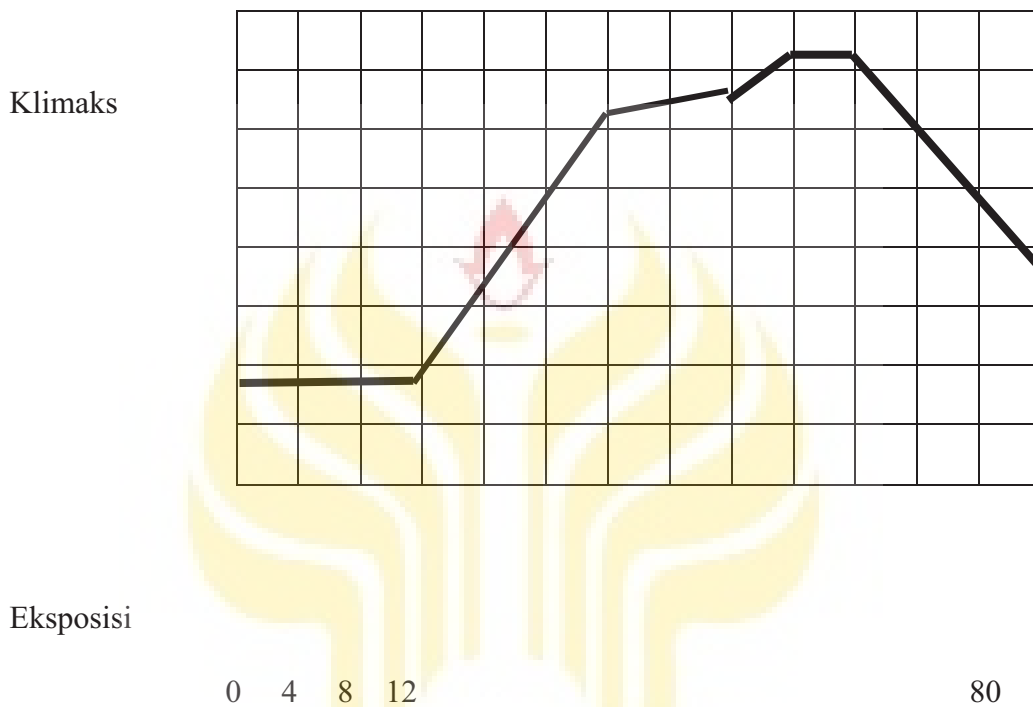
Tahap akhir dari peristiwa lakon biasanya para tokoh mendapatkan jawaban atas masalahnya. Pada tahap ini peristiwa lakon diakhiri. Meskipun begitu nilai tensi tidak kemudian nol tetapi paling tidak berada lebih tinggi dari bagian eksposisi karena pengaruh emosi atau tensi yang diperagakan pada bagian komplikasi dan klimaks.

(Sumber: <http://www.latarbelakang.com/2013/09/struktur-dramatik-dalam-teater.html>)

Ada beberapa grafik penceritaan menurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut :

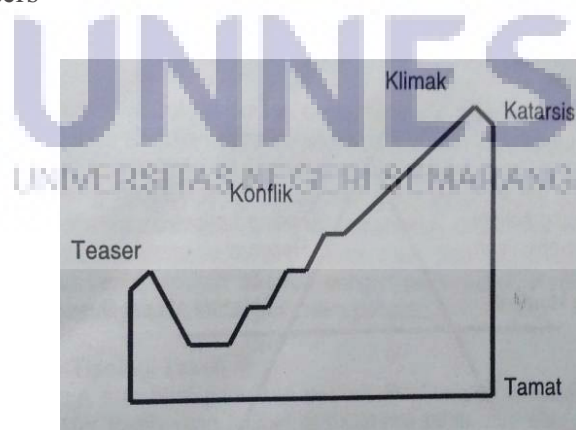
a. Menurut Stewart Bronfeld

Grafik ini dibuat untuk mempertimbangkan seberapa kuat intensitas konflik yang ada, serta dapat mengatur tempo dan irama konflik yang diinginkan.



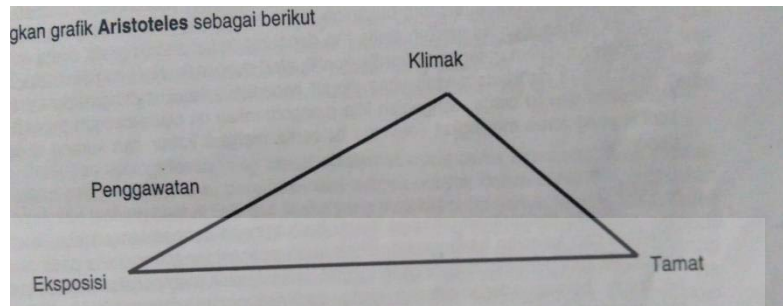
Gambar 2.5 Contoh grafik penceritaan Stewart Bronfeld (Suwasana, 2006: 20)

b. Menurut Lutters



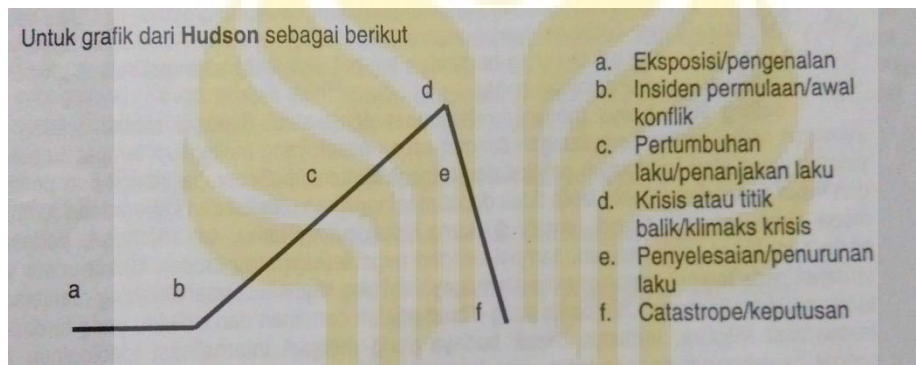
Gambar 2.6 Contoh grafik menurut Lutters (Suwasana, 2006: 21)

c. Menurut Aristoteles



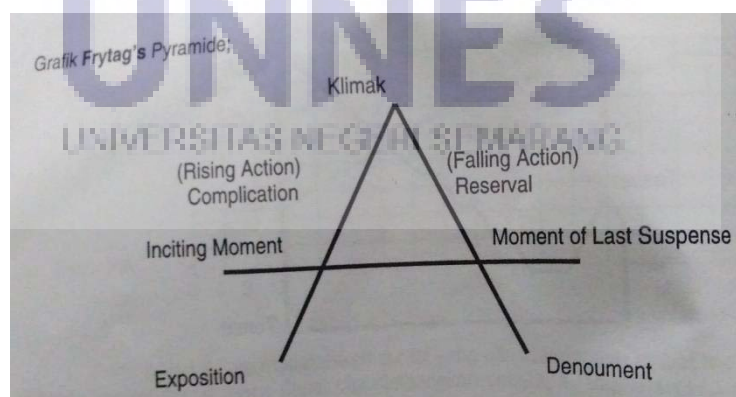
Gambar 2.7 Contoh grafik menurut Aristoteles (Suwasana, 2006: 21)

d. Menurut Hudson



Gambar 2.8 Contoh grafik menurut Hudson (Suwasana, 2006: 21)

e. Menurut Frytag's



Gambar 2.9 Contoh grafik menurut Frytag's (Suwasana, 2006: 22)

Editing merupakan proses kegiatan pasca produksi (*post production*) yang bertujuan menggabungkan tiap-tiap gambar yang sudah diambil dan melakukan sentuhan-sentuhan tambahan untuk mendukung keindahan film tersebut. Jenis editing Film: *editing* kontinuitas, dimana penuturan cerita tergantung pada penempatan *scene-scene* yang berurutan; dan editing kompilasi, dimana penuturan cerita tergantung pada narasi, dan *scene-scene* selalu mengilustrasikan yang sedang diuraikan (Mascelli, 1987: 302).

Bagi *editor video* bahasa rupa masih menjadi pedoman dalam melakukan proses *editing*. Bahasa rupa tersebut dapat dilihat dalam buku Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Dunia pada naskah iklan televisi.

Mascelli (1987: 400) menjelaskan tentang komposisi yang baik adalah aransemen dari unsur-unsur gambar untuk membentuk suatu kesatuan, yang serasi (*harmonis*) secara keseluruhan. Bahasa pengkomposisian antara lain; garis-garis, pengkomposisian bisa jadi kontur sesungguhnya dari sebuah objek atau bisa juga hanya garis imajiner dalam ruang.

2.5 Videografi

Video adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Aplikasi umum dari sinyal video adalah televisi, tetapi dia dapat juga digunakan dalam aplikasi lain di dalam bidang teknik, saintifik, produksi dan keamanan. Kata video berasal dari kata Latin, "Saya lihat". Istilah video juga digunakan sebagai singkatan dari videotape, dan juga perekam video serta pemutar video. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Video>)

Videografi mengacu pada proses menangkap gambar bergerak pada media elektronik (misalnya, rekaman video, langsung ke disk rekaman, atau penyimpanan solid state) dan bahkan media streaming. Istilah meliputi metode produksi video dan pasca produksi. Itu awalnya setara dengan sinematografi (gambar bergerak direkam pada stok film). Munculnya rekaman *video digital* di akhir abad 20 kabur perbedaan antara videografi dan sinematografi, seperti pada kedua metode mekanisme intermiten menjadi sama. Saat ini, setiap karya video luar produksi film komersial bisa disebut videografi. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Videography>).

Kedatangan komputer dan Internet di tahun 1980-an menciptakan lingkungan global di mana videografi mencakup lebih banyak bidang dari sekedar *video shooting* dengan kamera, termasuk animasi *digital* (seperti Flash), *game*, *web streaming*, *video blogging*, masih *slideshow*, penginderaan jauh, pencitraan spasial, pencitraan medis, kamera keamanan pencitraan, dan secara umum produksi yang paling aset berbasis bitmap dan vektor. Sebagai lapangan berlangsung, videographers dapat menghasilkan aset mereka sepenuhnya pada komputer tanpa pernah melibatkan perangkat pencitraan, menggunakan solusi perangkat lunak berbasis. Selain itu, konsep dari sosialisasi dan privasi sedang direformasi oleh proliferasi sel-telepon, pengawasan video, atau *Action*-kamera, yang menyebar pada tingkat yang luar biasa secara global.

Seorang videografer mungkin seorang operator kamera atau mereka mungkin menjadi orang yang bertanggung jawab atas desain visual dari produksi (yang terakhir menjadi setara dengan sinematografer).

2.5.1 Perbedaan dan Persamaan Videografi dan Sinematografi

Terdapat perbedaan antara videografi dan sinematografi yang mana bisa dikatakan perbedaan tersebut sangat tipis. Berikut beberapa artikel yang memuat tentang perbedaan antara videografi dan sinematografi.

Menurut artikel web yang ditulis Frank Romano (2013). Romano mengacu pada seseorang pelaku videografi disebut dengan videografer dan seorang pelaku sinematografi disebut sinematografer. Perbedaannya sebagai berikut ;

Sinematografer adalah orang yang bertanggung jawab untuk sebuah sinematografi dalam film, seni dalam motion picture fotografi. Setiap keputusan yang dibuat sinematografer juga harus berkerjasama dengan *director* dan cerita. Pada produksi yang besar, tidak mungkin bahwa sinematografer mengoperasikan kamera. Itu biasanya tugas dari operator kamera, yang bekerja di bawah sinematografer.

Videografer mengoperasikan kamera. Umumnya, videografer bisa disebut dengan *cameraman* atau operator kamera. Videographers sering dikaitkan dengan acara/kejadian videografi, TV, iklan kecil, video perusahaan dan pernikahan. Sejak videographers sering bekerja sendirian, mereka umumnya menangani unsur-unsur lain dari produksi, termasuk *editing, sound, lighting* dan banyak lagi.

([https://vanillavideo.com/blog/2013/the-difference-videography-vs cinematography](https://vanillavideo.com/blog/2013/the-difference-videography-vs-cinematography)).

Berikut ini adalah tabel persamaan dan perbedaan dari videografi dan sinematografi :

Tabel 2.3 Persamaan dan perbedaan antara videografi dan cinematografi

no	PERSAMAAN	PERBEDAAN	
	VIDEOGRAFI DAN SINEMATOGRAFI	VIDEOGRAFI	SINEMATOGRAFI
	Sama-sama mengandung unsur estetis	Mengacu pada proses menangkap gambar bergerak pada media elektronik	Adalah ilmu terapan yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan sekaligus menggabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang memiliki kemampuan menyampaikan ide dan cerita.
	Keduanya menggunakan bahasa rupa	Tahapan utama dalam produksi videografi digunakan pada saat <i>take video</i> dan <i>editing</i>	Mencakup seluruh proses produksi, dari konsep, naskah, sampai editing
	Menghasilkan gambar bergerak / <i>motion picture</i>	Pada masa lalu videografi tujuam utamanya untuk produksi taraf vcd/dvd	Pada masa lalu sinematografi tujuan utamanya untuk pembuatan film layar lebar
		Muncul pertama kali pada saat perkenalan video tape	Merupakan pengembangan daei teknik fotografi

2.5.2 Videografi dalam Desan Komunikasi Visual

Poster, baliho, dan spanduk adalah media yang murni menyajikan informasi secara visual. Berbagai informasi disajikan secara visual dengan

semenarik mungkin sehingga menjadi persuasif. Sementara itu, radio memberikan informasi melalui pendengaran manusia. Berdasarkan penelitian, tiap-tiap media tersebut memiliki tingkat keefektifan sendiri-sendiri dalam menyampaikan pesan, sesuai dengan karakteristik sasarannya.

Media yang merangsang lebih banyak indra (multiindra) dipandang akan mampu menyajikan informasi dan pengaruh lebih banyak dibandingkan yang hanya menggunakan atau memanfaatkan satu indra, misalnya penglihatan saja atau pendengaran saja. Selain itu, media ini akan menimbulkan kesan dan pemahaman yang lebih besar dibandingkan media yang hanya merangsang satu indra manusia.

Media yang menyasar lebih dari satu indra yang dimiliki manusia tersebut dikenal dengan istilah multimedia. Video menyampaikan pesan melalui media audio dan visual sekaligus. Dengan begitu, secara otomatis video akan menyasar indra penglihatan dan pendengaran pemirsanya secara bersamaan. Sudaryanto (2013: 23)

Dalam pohon ilmu Desain Komunikasi Visual, Multimedia merupakan cabang minat keilmuan. Sedangkan Videografi merupakan ranting topik kajian dari cabang ilmu multimedia. Maka dari itu Desain Komunikasi Visual merupakan dasar ilmu dari Videografi.

2.5.3 Komposisi Gambar dalam Videografi

Komposisi adalah salah satu dari prinsip Desain komunikasi Visual. Videografi sebagai ranting dari ranah ilmu Desain Komunikasi Visual maka tidak lepas dari prinsip komposisi. Komposisi dalam Videografi atau cara menempatkan

obyek pada latar tersebut dengan *framing*. Dalam teknik *framing* ada beberapa hal yang perlu di perhatikan yaitu;

1) *Rule of third/* aturan sepertiga

Nugroho menyebutkan yang dimaksud keseimbangan obyek dalam *frame* gambar tampak berimbang posisinya. Seperti diketahui bahwa perimbangan ratio pada layar adalah $2/5$ sampai dengan $3/5$ atau $1/3$ sampai dengan $2/3$. (Nugroho, 2014: 120)

Dalam bukunya, Millerson (2008) menerangkan bahwa jika layar dibagi menjadi proporsi yang sama (setengah, seperempat), baik secara vertikal atau horizontal, hasilnya umumnya membosankan. Misalnya, cakrawala berada persis dibagian tengah *frame* harus dihindari.



Gambar 2.10 Keseimbangan (Nugroho, 2014: 120)

Aturan sepertiga adalah bantuan yang berguna untuk menyusun gambar. Membagi layar menjadi tiga secara horisontal atau vertikal. Subjek utama harus pada salah satu baris atau, idealnya, di persimpangan dua baris. Pertiga aturan menunjukkan bahwa subjek utama seharusnya tidak berada di

tengah gambar (Gambar 7.35). Sebaliknya, harus ditempatkan sebelum atau setelah tengah gambar, tergantung pada efek sutradara ingin. Mengingat bahwa "pertiga" hanyalah pedoman; kadang-kadang mungkin lebih dekat dengan seperlima atau suatu tempat di antara. (Millerson, 2008: 147)

2) Simetris dan Asimetris / keseimbangan

Simetris adalah penempatan obyek tepat di tengah layar atau *frame* yang mana berimbang antara sisi kiri-kanan atau atas-bawah. Sedangkan asimetris adalah keseimbangan yang muncul ketika titik beban dari sebuah komposisi tidak dibagi secara merata pada sumbu tengah pembagiannya. Nugroho (2014: 120)



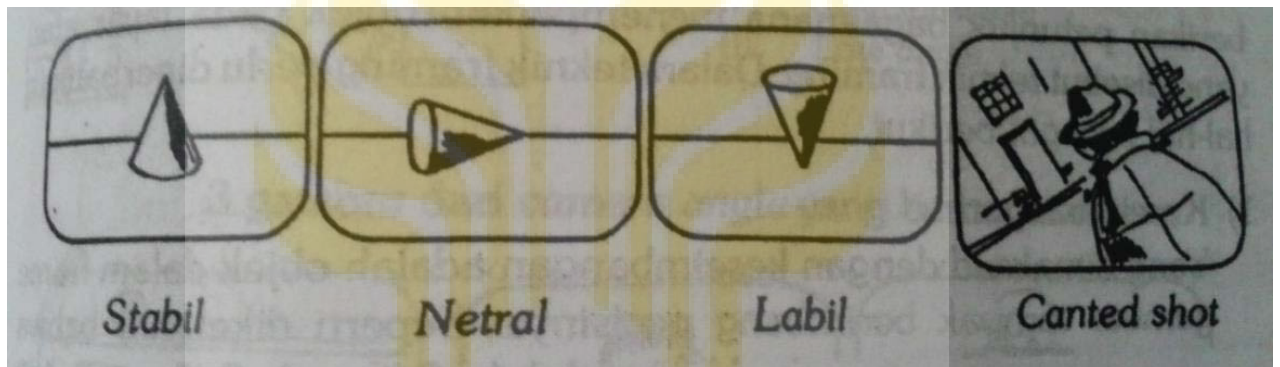
Gambar 2 .11 Simetris (Nugroho 2014:120)

Subyek lain dalam bingkai/*frame* dapat mempengaruhi keseimbangan. Pengaruh pada subyek lainnya tergantung pada hubungan ukuran dan nada. Jelas, subjek besar dengan jarak yang jauh dapat muncul lebih kecil dari benda yang lebih dekat ke kamera. Ini adalah efek yang penting. Sebuah subjek besar di satu sisi bingkai sebenarnya dapat seimbang dengan

beberapa yang lebih kecil di sisi lain. Ini adalah masalah hubungan ukuran, nada, dan jarak mereka dari pusat *frame*. (Millerson, 2008: 153)

3) Equilibrium

Equilibrium adalah titik keseimbangan yang dapat menjadikan gambar terlihat stabil, netral, dan labil. Mengubah equilibrium dari sebuah gambar dimaksudkan untuk mendapat kesan dramatis seperti halnya yang dilakukan dengan teknik *canted shot*.



Gambar 2.12 Equilibrium (Nugroho 2014: 121)

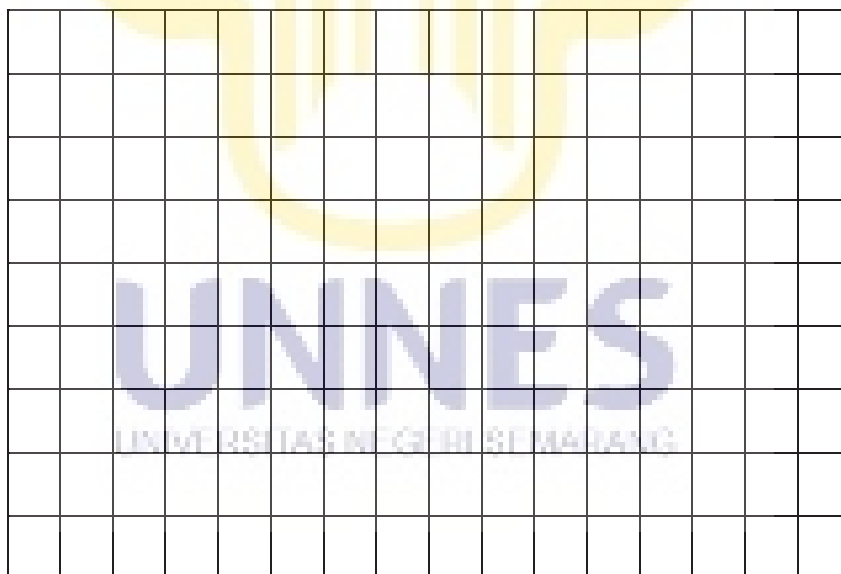
4) Framing dalam video

Layar TV memiliki sebuah persegi panjang dengan posisi horisontal bentuk, dan subyek pas dalam format televisi yaitu 4:3 atau 16:9. Jadi kita bisa mendapatkan cukup *shot close-up* dari mereka, mengisi seluruh layar, tanpa kehilangan bagian karena keluar dari daerah bingkai/*frame*.

Berikut adalah contoh standar rasio dari televisi baik SD (Small Definition) dan HD (High Definition):



Gambar 2.13 standar ukuran televisi (SD) 4:3 (Millerson 2008: 147).



Gambar 2.14 Standar ukuran televisi (HD) 16:9 (Millerson 2008: 148).

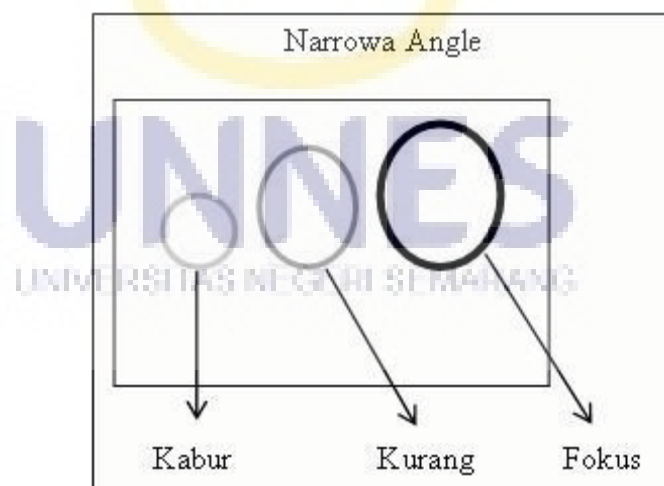
Semakin kamera mendekat, bagian dari subjek akan menghilang ke luar bingkai/*frame* gambar. Sebagian penerima televisi disesuaikan untuk mendapatkan ukuran gambar semaksimal mungkin, sehingga mereka

memotong tepi saat *shot*. Untuk memastikan bahwa penonton tidak kehilangan sesuatu yang penting, seperti *tilting*, ini penting untuk mengkomposisi *shot* untuk menjaga detail dalam "daerah aman" pada layar. (Millerson, 2008: 147-148).



Gambar 2.15 batas-batas *framing*
Sumber: Millerson (2008: 148)

5) *Depth of Field*

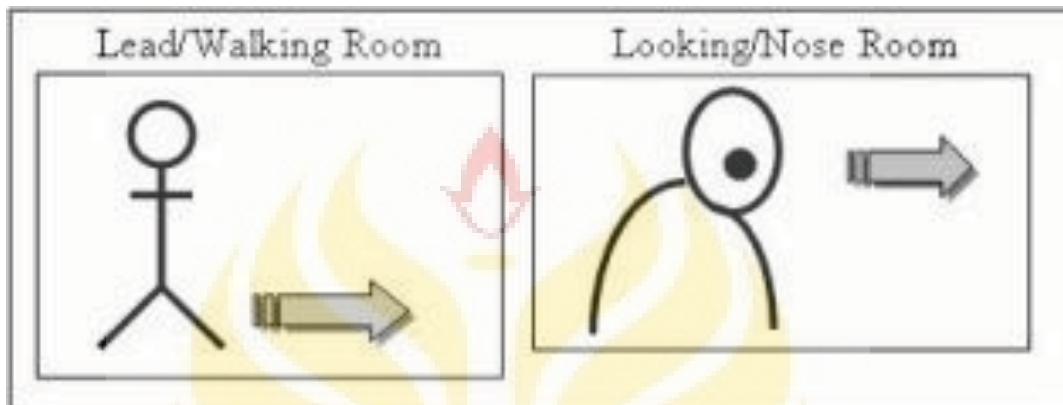


Gambar 2.16 *Depth of Field*

Merupakan jangkauan jarak di depan lensa di mana obyek dapat terlihat dengan fokus yang baik (<http://sinematografieducation.blogspot.co.id/2016/11/>)

komposisi-dalam-videografi.html). Teknik ini dapat di pakai untuk menentukan pengambilan yang paling penting.

5) *Headroom*, *Leading/Walking Room* dan *Looking/Nose Room*



Gambar 2.17 contoh *Headroom*

- Erminologi ini mengacu pada banyaknya ruang yang ada dalam sebuah *frame* yang dibiarkan kosong.
- Anda perlu membuat sebuah ruang kosong didepan muka dari obyek anda.
- Ruang kosong ini dinamakan dengan "*talking room*". Jika seseorang sedang berbicara dengan orang lain, maka "*talking room*" ini memberikan efek natural pada gambar.
- *Walking room*, jika seseorang sedang berjalan, maka berikan juga ruang kosong untuk berjalan ini.
- Sedangkan *Head room* adalah ruang kosong antara batas atas dari obyek dengan batas atas dari *frame*.

(<http://sinematografieducation.blogspot.co.id/2016/11/komposisi-dalamvideografi.html>).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Video Iklan Layanan Masyarakat ini merupakan sebuah iklan penyuluhan tentang cara menghadapi bencana gempa bumi. Kemampuan dan pengetahuan penulis selama bangku perkuliahan maupun luar perkuliahan telah dicurahkan kedalam karya ini. Proses terpanjang adalah pengumpulan dan pengolahan data karena dalam proses ini dibutuhkan hasil yang benar-benar matang agar pesan dari iklan sampai kepada audiens. Setelah itu adalah proses berkarya yang memakan waktu 40%. Sama seperti prinsip pada menggambar yang sering diajarkan saat perkuliahan bahwa observasi dari obyek yang akan di gambar merupakan saat yang penting dan menguras waktu, karena dibutuhkan ketelitian dan kecakapan dalam mengamati.

Preancangan ini menghasilkan Video Iklan Layanan Masyarakat tentang mitigasi bencana Gempa Bumi. Berbentuk video *explainer* yang sekarang sedang populer di era digital. Tetapi dengan konsep unik tersendiri dari penulis yang menggunakan video dan animasi 3D sebagai dasarnya. Menghasilkan 5 *sequen* dan 15 *scene* dengan durasi utama 90 detik. Tetapi ada pula versi 30 detik untuk ditempatkan pada media televisi.

Dalam aspek bahasa rupa secara keseluruhan dalam karya ini menggunakan tata unkap yang menyatakan ruang dengan menggunakan background putih abu-abu menimbulkan kesan luas. Tata unkap yang menunjukan pernyataan gerak yaitu dengan menggunakan alih obyek bergerak dengan

menunjukkan animasi dan video. Tata ungkap menyatakan ruang waktu dengan menggunakan komposisi asimetris dan simetris secara bergantian serta menggunakan kronologis sebagai urutan cerita. Tata ungkap menyatakan penting dengan menggunakan alih pengambilan, skala, alih obyek bergerak dan pergerakan animasi maupun video. Pengambilan sederhana seperti tampak depan, dan tampak samping disertai dengan pengambilan sudut pandang normal mata manusia pada sebagian besar *scene* dan hanya sedikit pengambilan dengan mata elang. Peralihan *scene* atau tata ungkap luar menggunakan *cut in* dan *fade in*, *cut in* untuk menyatakan pergantian *scene* secara dramatis dan *fade in* menyatakan pergantian memasuki dan keluar dari inti iklan.

Dari aspek pesan ILM ini menggunakan jenis pesan informatif, persuasif dan pengingat, yang kemudian dibagi dalam beberapa bagian di dalam ILM ini. Gaya pesan yang digunakan adalah animasi, dan demonstrasi. Serta menggunakan daya tarik pesan yaitu daya tarik rasa takut pada awal dan akhir *scene* supaya masyarakat merasa butuh informasi tentang mitigasi bencana gempa bumi.

Dari aspek estetis ILM ini menggunakan urutan hirarki visual yang terdapat pada setiap *scene* yaitu obyek yang muncul pertama adalah hirarki pertama dan obyek yang muncul kedua menjadi hirarki kedua dan seterusnya. Dari aspek komposisi menggunakan teknik asimetris dan simetris, saat aspek simetris obyek cenderung berada di tengah, sedangkan teknik asimetris obyek dibagi kedalam dua sisi yaitu kanan dan kiri secara merata. Point of interest biasanya menggunakan warna yang mencolok yaitu oranye.

5.2. Saran

Bagi Penulis, karya ini menjadi tolak ukur kemampuan penulis yang didapat selama berada di bangku perkuliahan. Serta menjadi acuan untuk terus berkarya lebih baik lagi

Bagi BPBD Jawa tengah/Klien, diharapkan perancangan ILM ini dapat dijadikan alternatif baru dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Serta dapat untuk menyebarkan iklan ini kepada masyarakat.

Bagi Lembaga UNNES, Menjadi karya yang dapat menambah wawasan serta pandangan lembaga UNNES tentang periklanan dan mitigasi gempa bumi.

Bagi Masyarakat, agar setelah melihat iklan ini menjadi mengerti akan pentingnya mitigasi bencana gempa dan menerapkannya pada lingkungan keluarga.

Bagi Mahasiswa UNNES, karya ini dapat dijadikan contoh atau referensi untuk membuat karya yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Nugroho Tri. 2011. *Sinematografi III : Plot Atau Alur cerita, Sinaukomunikasi*. Di akses secara online dari <https://sinaukomunikasi.wordpress.com/2011/10/05/sinematografi-iiiplot-atau-alur-cerita/> pada 24 April 2016.
- Anggraini, Lia. 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar panduan untuk pemula*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Anonim. 2006. *Handout : Training Produksi Program Televisi/Video*. Studio Audio Visual PUSKAT.
- Beane, Andy 2012, *3D Animation Essentials, John Wiley and Sons, Inc., Indianapolis*.
- BNPB. 2012. *Jurnal Penanggulangan Bencana Volume 3*. Penerbit Pusat Data Informasi dan Humas Badan Nasional Penanggulangan Bencana.
- BNPB. 2014. *Data kejadian gempa bumi*, di akses online dari <https://www.google.com/url?q=http://bappenas.go.id/download.php%3Fid%3D4109&sa=U&ved=0ahUKEwjM2bLHkMPPAhUp9YMKHZNFDKcQFggQMAU&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNFqWLSPPeu4g4oYJEI-D-BcYY5qEg> pada 8 febuari 2016.
- BPBD Jawa tengah . 2009. *Tampilan web BPBD Jawa Tengah*. Di akses online dari <https://bpbdjateng.info/> pada 9 febuari 2016.
- Brata, Vincent Bayu Tapa. 2007. *Videografi dan Sinematografi Praktis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Dunn, Samuel Watson & Barban, Arnold M. 1978. *Advertising : Its Role In Modern Marketing*. Dryden Press
- Elize, Farisy. 2014, *Dunia Periklanan*. Artikel online di akses dari : (<https://farisyelzi.blogspot.co.id/2014/09/dunia-periklanan.html>) pada tanggal 6 Febuari 2016
- Ersyad, Firdaus Azwar. 2015. *Iklan Layanan Masyarakat*. Artikel online di akses dari (http://www.academia.edu/6090459/IKLAN_LAYANAN_MASYARAKAT_VMI) pada 5 febuari 2016.
- Harto, Dwi Budi. 2012. *Perancangan Model Film Animasi Bitmap Berbasis Pengolahan Pesan dan Informasi Visual, Bahasa Rupa Tradisi Relief Jataka candi Borobudur*, Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan 2012 (Semantik 2012), Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) Semarang.
- Harto, Dwi Budi dan Ahmad Zainul Fanani, 2016. *Revitalisasi Bahasa Rupa Relief Candi Masa Hindu-Budha sebagai Ciri Lokalitas Seni Budaya Nusantara*. Artikel dalam *Proceeding Seminar Seni Budaya antar Bangsa “Koeksistensi Seni Budaya Nusantara untuk Memperkokoh Identitas Kebangsaan”*, 12 Oktober 2016. Malang: Jurusan Seni dan Desain – Fakultas Sastra –Universitas Negeri Malang.
- Ismurdyahwati, dkk. (2007). *Kajian Bahasa Rupa Berdasar Rekaman Video Pergelaran Wayang Kulit Purwa dalam Lakon ‘Parta Krama’*. Jurnal Wimba, Vol 1D[3],. Bandung: ITB
- Judhariksawan. 2016, *Regulasi Siaran Iklan Televisi*. Penerbit :PK Identitas

- Kanaidi, 2010, *Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. "COMPETITIVE" Majalah Ilmiah*, Vol 6 No.2 Desember 2010, ISSN : 0216 : 2539
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kusumasari, Bevaola. 2014. *Manajemen Bencana dan Kapabilitas Pemerintah Lokal*. Penerbit Gava Media.
- Klepper, Otto. 1986. *Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall.
- Latar Belakang. 2013. Struktur dramatik Dalam drama Teater. Di akses secara online dari <http://www.latarbelakang.com/2013/09/strukturdramatik-dalam-teater.html> pada 25 April 2016.
- Majelis Guru Besar ITB. 2010. *Mengelola Resiko Bencana di negara Maritim Indonesia*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat ITB dalam Rangka Dies Emas (50 tahun) ITB
- Mascelli, A.S.C., Loseph, V. 1987. *The five's of cinematography*, terj. H.M.Y, Yayasan Citra, 1987.
- Millerson, Gerald. 2008. *Effective Tv Production: Third Edition*. Focal Press.
- Miryam, Bebe Indah. 1984. *Iklan Layanan Masyarakat*, Skripsi, Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Nugrahani, Rahina. 2011. *Bahan Ajar Silabus DKV 5*. Semarang: Jurusan Seni Rupa FBS Unnes.
- Nugroho, Sarwo. 2014. *Teknik Dasar Videografi*. Penerbit Andi.
- Nuradi. 1996. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti
- Psikologimania, 2012. Pengertian Naskah Menurut Para Ahli. Artikel di akses secara online dari <http://www.e-jurnal.com/2013/12/pengertian-naskah-menurut-para-ahli.html> pada 13 April 2016.
- Ramano, Frank. 2013. *The Difference: Videography vs Cinematography*, artikel online di akses dari <https://vanillavideo.com/blog/2013/the-difference-videography-vs-cinematography> pada 23 April 2016.
- Siasat, Bale. 2009. *Undang-Undang Dasar 1945*. Penerbis Bale Siasat. Bagian di akses online dari <http://www.bnpb.go.id/uploads/migration/pubs/1.pdf> Pada 7 febuari 2016.
- Sudaryanto, 2013. *Keteknikan Videografi Membuat Film Pendek dan Video Iklan*. Penerbit : Kementrian pendidikan dan Kebudayaan direktorat Pembinaan sekolah menengah kejuruan 2013.
- Sunendar, Dadang. 2016. *Kamus Besar bahasa Indonesia*, di akses secara online dari <https://kbbi.web.id/iklan> pada 5 April 2016.
- Suprafti, Endah. 2011. *Gambar 2D Anak :(Studi Eksperimen Dongeng Kancil Dan Buaya Pada Anak Umur 6-7 Tahun Di SDN Cangkuang VI Kabupaten Bandung)*. Perpustakaan pusat Unikom.
- Supriadi, Cecep. 2013. *Kelebihan dan Kekurangan Berbagai Media Periklanan*. Artikel online di akses dari <http://www.marketing.co.id/kelebihan->

dan-kekurangan- berbagai-media-periklanan/ pada tanggal 5 Februari 2016

- Suyanto, Muhammad. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suwasana, Arief Agung. 2006. *Diklat Kuliah : Bahasan Film*. PS. Diskomvis, ISI Yogyakarta.
- Tabrani, Primadi. 2012. *Bahasa Rupa*. Bandung: Kelir.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta. Penerbit Pustaka Book Publisher.
- Wikipedia, 2016. *Sinematografi*. Di akses secara online dari [https://id.wikipedia.org/wiki/ Sinematografi](https://id.wikipedia.org/wiki/Sinematografi) pada 8 April 2016.
- Wikipedia, 2016. *Video*. Di akses secara online dari [https://id.wikipedia.org/wiki/ Video](https://id.wikipedia.org/wiki/Video) pada 9 Juni 2016.
- Wikipedia, 2016. *Videography*. Di akses secara online dari <https://en.wikipedia.org/wiki/Videography> pada 9 Juni 2016.

