

Laporan Pertanggungjawaban Tugas Akhir Karya

**ANGLE KAMERA SUBJEKTIF PADA
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DENGAN TEMA
“DAMPAK NEGATIF TAYANGAN KEKERASAN DI
TELEVISI TERHADAP PERILAKU ANAK-ANAK”**



Disusun oleh:

Nama: Adi Sutanto

NIM: 0310183032

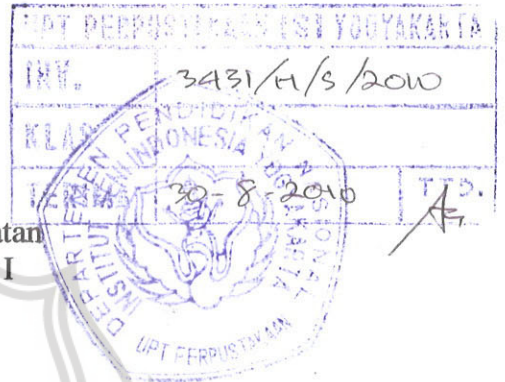
**JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2010**

Laporan Pertanggungjawaban Tugas Akhir Karya

**ANGLE KAMERA SUBJEKTIF PADA
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DENGAN TEMA
“DAMPAK NEGATIF TAYANGAN KEKERASAN DI
TELEVISI TERHADAP PERILAKU ANAK-ANAK”**

KARYA SENI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata I
Program Studi Televisi



Disusun oleh:

**Nama: Adi Sutanto
NIM: 0310183032**



**JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2010**

PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni ini telah diterima dan disahkan oleh tim penguji Jurusan
Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada
tanggal 15 JUN 2010



Andri Nur Patrio, M.Sn
Dosen Pembimbing/Penguji I



Latief Rahman Hakim, S.Sn
Dosen Pembimbing/Penguji II



Brs. M. Suparwoto
Cognate



Deddy Setyawan, M.Sn.
Ketua Jurusan Televisi

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Alexandri Luthfi R., M.S.
NIP. 19760729 200112 1 001



Form VII : Pernyataan Mahasiwa

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : Adi Sutanto
No. Mahasiswa : 0310183032
Angkatan Tahun : 2003
Judul Penelitian/
Perancangan karya : Angle Subaertif Pada Iklan layanan Masyarakat
Dengan tema "Dampak negatif tayangan kekerasan
di televisi terhadap anak-anak"

Dengan ini menyatakan bahwa dalam Penelitian/Perancangan karya seni saya tidak terdapat bagian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan juga tidak terdapat tulisan atau karya yang pernah ditulis atau diproduksi oleh pihak lain, kecuali secara tertulis terdapat dalam naskah atau karya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung-jawab dan saya bersedia menerima sanksi apapun apabila di kemudian hari diketahui tidak benar.

Yogyakarta, _____

Yang menyatakan

METERAI
TEMPEL
PAJAK MENBANGUN NEGARA
TGL. 20
17FC3AAF132399462

ENAM RIBURUPIAH
6000 DJP

ADI SUTANTO

IB:

Permaterai sesuai ketentuan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada ALLAH SWT atas karunia yang diberikan sehingga penciptaan karya seni Kamera Subjektif dalam Iklan Layanan Masyarakat “Dampak Negatif Tayangan Televisi Terhadap Perilaku Kekerasan anak-anak” ini dapat diselesaikan dengan baik meskipun dengan segala keterbatasan pengetahuan penulis dan hambatan yang terus menerus hadir selama proses penciptaan. Keterbatasan pengetahuan dan segala bentuk hambatan tersebut menjadikan penulis lebih memacu diri untuk belajar menghadapi dengan harus selalu berkonsentrasi, kerja keras, sabar dan disiplin. Penciptaan karya ini masih jauh dari sempurna, masih terdapat kekurangan dalam penciptaan karya ini, tetapi walau masih jauh dari sempurna penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan. Untuk itu, penulis ingin memberikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemampuan untuk melaksanakan Tugas Akhir ini dengan segala ridho yang Kau berikan.
2. Drs. Alexandri Luthfi., MS., selaku Dekan Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. Deddy Setyawan, S.Sn, M.Sn., selaku Ketua Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta
4. Andri Nur Patrio, S.Sn, M.Sn., selaku Dosen Wali dan Pembimbing I
5. Latief Rakhman Hakim, S.Sn., selaku Dosen Pembimbing II
6. Staf karyawan Akmawa Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang banyak membantu.

7. Bapak dan Ibu yang mendoakan setiap hari, membantu dan memberikan dukungan moril dan materil.
8. Bapak dan Ibu mertua yang mendoakan setiap hari, membantu dan memberikan dukungan moril dan materil.
9. May Handayani, S.Pd (istri) dan Khalishah Rumpit Salsabila (anak) yang memotivasi dan memberikan kesabarannya selama ini, *Love you*.
10. Kerabat kerja yang telah membantu terwujudnya karya ini. Momoi, S.Sn, Asrul, Very, S.Sn, Wardana, Iming, Gandozz Lenje, Mas Beni Imaji Workshop, Jablay.
11. Ichal dan istri.
12. Teman-teman TA 2010 FSMR ISI YOGYAKARTA, serta pihak-pihak yang membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir ini dan teman-teman yang namanya tidak disebutkan satu persatu, terimakasih yang banyak untuk kalian atas dukungannya.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik membangun demi perbaikan dimasa mendatang. Semoga karya ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Yogyakarta, Juni 2010

Adi Sutanto

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| ABSTRAK..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Ide Penciptaan | 4 |
| C. Tujuan dan Manfaat | 5 |
| D. Tinjauan Karya | 5 |
| BAB II OBJEK PENCIPTAAN | |
| A. Objek Penciptaan | 13 |
| B. Analisis Objek Penciptaan | 17 |
| BAB III LANDASAN TEORI | |
| A. Definisi Iklan | 22 |
| B. Iklan Layanan Masyarakat | 24 |
| C. Penyutradaraan | 26 |
| D. Videografi | 27 |
| E. Komposisi..... | 28 |
| F. Gerakan Kamera..... | 29 |
| G. <i>Mise-en-scene</i> | 30 |

| | |
|----------------|----|
| H. Naskah..... | 31 |
|----------------|----|

BAB IV KONSEP KARYA

| | |
|--------------------------------|----|
| A. Konsep Estetik | 33 |
| B. Konsep Penyutradaraan | 34 |
| C. Konsep Tata Artistik | 38 |
| D. Konsep Videografi | 39 |
| E. Konsep <i>Editing</i> | 50 |
| F. Konsep Tata Suara | 50 |
| G. Desain Program | 51 |
| H. Desain Produksi | 52 |
| I. <i>Treatment</i> | 53 |
| J. Konsep Teknis | 57 |

BAB V PERWUJUDAN DAN PEMBAHASAN KARYA

| | |
|-----------------------------------|----|
| A. Tahapan Perwujudan Karya | 61 |
| 1. Pra Produksi | 61 |
| 2. Produksi | 63 |
| 3. Pasca Produksi | 63 |
| B. Pembahasan Karya | 64 |

BAB VI PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 76 |
| B. Saran..... | 77 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 1 | 6 |
| Gambar 2 | 7 |
| Gambar 3 | 7 |
| Gambar 4 | 8 |
| Gambar 5 | 9 |
| Gambar 6 | 9 |
| Gambar 7 | 20 |
| Gambar 8 <i>Storyboard 1</i> | 40 |
| Gambar 9 <i>Storyboard 2</i> | 41 |
| Gambar 10 <i>Storyboard 3</i> | 41 |
| Gambar 11 <i>Storyboard 4</i> | 42 |
| Gambar 12 <i>Storyboard 5</i> | 43 |
| Gambar 13 <i>Storyboard 6</i> | 43 |
| Gambar 14 <i>Storyboard 7</i> | 44 |
| Gambar 15 <i>Storyboard 8</i> | 44 |
| Gambar 16 <i>Storyboard 9</i> | 45 |
| Gambar 17 <i>Storyboard 10</i> | 46 |
| Gambar 18 <i>Storyboard 11</i> | 46 |
| Gambar 19 <i>Storyboard 12</i> | 47 |
| Gambar 20 <i>Storyboard 13</i> | 47 |
| Gambar 21 <i>Storyboard 14</i> | 48 |
| Gambar 22 <i>Storyboard 15</i> | 49 |
| Gambar 23 <i>Storyboard 16</i> | 49 |

| | |
|--------------------------------|----|
| Gambar 24 <i>shot</i> 1 | 65 |
| Gambar 25 <i>shot</i> 2 | 66 |
| Gambar 26 <i>shot</i> 3 | 66 |
| Gambar 27 <i>shot</i> 4 | 67 |
| Gambar 28 <i>shot</i> 5 | 68 |
| Gambar 29 <i>shot</i> 6 | 68 |
| Gambar 30 <i>shot</i> 7 | 69 |
| Gambar 31 <i>shot</i> 8 | 69 |
| Gambar 32 <i>shot</i> 9 | 70 |
| Gambar 33 <i>shot</i> 10 | 71 |
| Gambar 34 <i>shot</i> 11..... | 71 |
| Gambar 35 <i>shot</i> 12..... | 72 |
| Gambar 36 <i>shot</i> 13..... | 72 |
| Gambar 37 <i>shot</i> 14..... | 73 |
| Gambar 38 <i>shot</i> 15..... | 73 |
| Gambar 39 <i>shot</i> 16..... | 74 |
| Gambar 40 <i>shot</i> 17..... | 75 |
| Gambar 41 <i>shot</i> 18..... | 75 |

ABSTRAK

Dampak negatif tayangan kekerasan di televisi pada perilaku anak-anak menjadi tema iklan layanan masyarakat ini ingin menegaskan bahwa dampak negatif yang ditimbulkan dari tayangan televisi semakin lama semakin banyak memakan korban terutama pada anak-anak. Iklan layanan masyarakat ini bertujuan menggugah kesadaran masyarakat untuk menyadari tentang dampak dari televisi terhadap anak-anak.

Teknik *angle* subjektif menjadi pilihan untuk diaplikasikan ke dalam iklan layanan masyarakat ini, karena target yang akan dicapai dalam iklan ini adalah ingin mendekatkan penonton pada permasalahan yang dihadapi lewat iklan dengan menggunakan *angle* subjektif dalam penyampaian pesannya.

Keywords: Iklan layanan masyarakat, *angle* subjektif, dampak negatif televisi.



BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Penciptaan

Televisi merupakan media massa audio visual yang sifatnya berbeda dengan media lain. Media cetak mempunyai kekuatan pada sisi *visualnya*, media audio (radio) mempunyai kekuatan pada sisi suara, dan media *audiovisual* memiliki kekuatan keduanya.

Televisi adalah media yang menggunakan audio *visual* sebagai penyampaian pesan kepada khalayak. Pesan yang informatif dan aktual menjadikan televisi sebagai media yang mudah diterima semua kalangan. Secara kategorial program televisi dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu informasi, kebudayaan, pendidikan dan hiburan.¹

Kekuatan kotak elektronik bernama televisi begitu luar biasa merasuk dalam kehidupan kita. Televisi yang keberadaannya sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari, seringkali menimbulkan kecemasan bagi orangtua yang anaknya masih kecil. Cemas kalau anaknya jadi malas belajar karena kebanyakan menonton televisi, cemas kalau anak meniru kata-kata atau adegan-adegan tertentu, cemas anak menjadi lebih agresif karena terpengaruh banyaknya adegan kekerasan di televisi. Meskipun di beberapa televisi telah ada beberapa peringatan seperti bimbingan orang tua, semua umur dan lain-lain tetapi seberapa perhatian orang tua. Kesibukan orangtua dan sedikitnya waktu yang ada untuk mendampingi serta mengawasi anak merupakan faktor utama. Pada akhirnya orangtua lah yang menyerahkan pengasuhan anak kepada media televisi.

Sebetulnya sebagai pembawa pesan bersifat "netral". Artinya dapat berpengaruh positif ataupun negatif. Terjadinya pengaruh positif maupun negatif terhadap khalayak penonton, khususnya anak-anak,

¹ Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, p.56

bukan bersumber kepada medianya, melainkan bagaimana memanfaatkan media tersebut.²

Ber macam-macam tanggapan orang terhadap media televisi, disisi lain media televisi dapat berpengaruh positif dan di sisi lainnya televisi dapat berpengaruh negatif. Sebenarnya televisi adalah media yang bersifat *netral*, tergantung bagaimana seseorang memahami isi dari televisi itu sendiri.

Sampai saat ini, media televisi sebagai media yang bersifat *audiovisual* mampu menghadirkan kejadian atau peristiwa yang banyak sekali mengandung unsur kekerasan, percintaan, permusuhan serta gaya hidup menengah keatas.

Tak hanya anak-anak di perkotaan saja, bahkan anak-anak di pedesaan –yang sudah terdapat televisi- sebagian besar menghabiskan waktu mereka di depan televisi. Sihir televisi memang luar biasa. Padahal dengan tak adanya pengawasan ketat dari orang yang lebih dewasa, anak-anak bebas menonton acara apa saja yang disukainya, termasuk acara yang mempertontonkan aksi kekerasan, percintaan, bahkan seksual. Akhirnya anak-anak menjadi terbiasa dengan aksi-aksi tersebut.³

Konsumen media televisi tidak hanya pada kalangan orangtua, dewasa, remaja, tetapi juga anak-anak. Yang dikhawatirkan orangtua adalah anak-anak yang belum mampu membedakan mana yang baik dan buruk serta mana yang pantas dan tidak pantas, karena televisi mempunyai daya tiru yang kuat terutama bagi perkembangan anak-anak. Bahkan, televisi telah berfungsi ganda, yaitu sebagai penyaji hiburan sekaligus sebagai pengganti peran orang tua dalam mendampingi keseharian anak-anak. Berikut permasalahan dan data tayangan televisi yang di muat oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI):

Masalah pengaruh tayangan TV terhadap perkembangan anak sudah lama menjadi perhatian para ahli baik psikolog perkembangan anak, ahli komunikasi maupun ahli lainnya. Perhatian mereka umumnya

² *Ibid*, p.121

³ <http://pendidikankritis.wordpress.com/2008/06/12/kekerasan-pada-anak-oleh-televisi/>, diakses pada hari Senin 1 Maret 2010 pukul 19:50

tercurah pada bagaimana dampak siaran TV terhadap kelompok ini, mengingat TV sebagai media audiovisual dapat diakses dan ditonton anak-anak tanpa mereka perlu belajar bahasa dalam program TV. Ada negara yang memiliki UU tentang TV (Children Television Act) dengan harapan program TV akan bermanfaat untuk perkembangan anak-anak. Agar kita memperoleh perspektif yang jelas tentang pengaruh tayangan TV terhadap anak-anak, perlu kiranya masalah ini dibahas secara mendalam.⁴

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat menetapkan sepuluh tayangan siaran TV bermasalah dan meminta publik untuk mewaspadainya. Tayangan-tayangan tersebut mencakup sinetron serial, variety show, dan tayangan anak. Adapun tayangan-tayangan yang bermasalah tersebut adalah, Cinta Bunga (SCTV), Dangdut Mania Dadakan 2 (TPI), Extravaganza (Trans TV), Jelita (RCTI), Mask Rider Blade (ANTV), Mister Bego (ANTV), Namaku Mentari (RCTI), Rubiah (TPI), Si Entong (TPI), dan Super Seleb Show (Indosiar).⁵

Televisi adalah media yang paling efektif dan mampu mempengaruhi perilaku seseorang, salah satunya program yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat adalah iklan (*advertising*). Agar menarik perhatian, iklan televisi diusahakan untuk dibuat semirip mungkin dengan kejadian-kejadian kehidupan nyata masyarakat yang menjadi sarannya. Iklan televisi pada umumnya terdiri atas, iklan komersil dan iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan tujuan ekonomi, melainkan keuntungan sosial.⁶ Konsep iklan menjadi pertimbangan agar iklan yang dibuat bisa lebih informatif dan menarik dengan durasi tayang iklan yang singkat.

Konsep pada iklan yang akan diciptakan adalah dengan menjadikan penonton sebagai penonton yang dapat merasakan kejadian yang ada pada adegan dan menempatkan *angle* kamera subjektif yang digunakan. Kamera berlaku sebagai mata penonton untuk menempatkan mereka berada di dalam adegan dan seolah-

⁴ <http://www.kpidiy.com/home.php?cat=news&act=detail&id=6>, diakses tanggal 24 Juni 2010

⁵ <http://www.kpi.go.id/index.php?etats=detail&nid=381>, diakses tanggal 24 Juni 2010

⁶ Rendra Widayatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, Hal 104

olah menjadi tokoh/karakter dari iklan. dan sekiranya bisa menjadikan iklan yang informatif dan menarik dengan durasi pendek. *Angle* subjektif adalah sudut pandang karakter atau obyek dalam film yang digantikan oleh kamera misalnya, didalam film seseorang berbicara dengan mata melihat kearah kamera, seakan-akan kamera adalah mata dari lawan bicara orang tersebut.

Penggunaan teknik *angle* subjektif ini sangat efisien dan sangat memungkinkan untuk pemotongan durasi tayangan iklan, dengan memotong durasi pada setiap *shot* maka kemungkinan *jumping* adegan dapat dihindari. Meskipun durasi tayang menjadi lebih singkat, pesan yang terkandung dalam iklan masih tetap informatif. *Angle* subjektif ini diharapkan dapat menjadikan penonton untuk ikut serta merasakan kejadian adegan yang ditayangkan melalui iklan tersebut. Penggunaan *angle* subjektif ini sekiranya menarik untuk diangkat dalam karya tugas akhir iklan layanan masyarakat.

B. Ide Penciptaan Karya

Media televisi masih menjadi alternatif pilihan utama bagi penonton, karena media televisi sebagai media informasi dan hiburan yang sampai sekarang ini masih mengeluarkan pengaruh baik dan buruk bagi perkembangan psikologis dan perilaku pemirsanya, termasuk anak-anak. Mengingat sangatlah sulit bagi orangtua untuk menjauhkan anak dari televisi, ada baiknya orangtua mendampingi anak ketika sedang menonton televisi. Banyaknya korban anak-anak yang ditimbulkan dari tayangan televisi dirasa saatnya menggugah masyarakat untuk berpikir dan menyadari dampak yang ditimbulkan dari televisi. Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat untuk lebih peduli pada apa yang dikonsumsi oleh anak-anak dari tayangan televisi. Dari keadaan itulah maka ide untuk menciptakan iklan layanan masyarakat dengan menggunakan *angle* subjektif ini terbentuk. Teknik *angle* kamera subjektif dirasa cukup mempunyai kekuatan dalam menyampaikan pesan dari setiap adegan iklan yang akan diciptakan. Sehingga, pesan yang akan disampaikan tetap informatif meskipun ditayangkan

dengan durasi panjang ataupun pendek. Penjelasan teknik angle subjektif akan dijabarkan pada bagian kerangka teknis.

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

Tujuan:

1. Sebagai syarat untuk memenuhi tugas akhir Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia.
2. Mengembangkan keahlian sebagai penata kamera dalam produksi iklan layanan masyarakat dan bereksplorasi dengan teknik *angle* subjektif.
3. Dapat menghimbau masyarakat untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan penonton agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan.

Manfaat:

1. Menyampaikan pesan kepada khalayak untuk selalu memperhatikan perkembangan anak-anaknya terutama dalam mencerna program acara televisi.
2. Untuk mencapai tujuan sosial dalam perilaku anak-anak di kehidupan bersosialisasi dimasyarakat.

D. Tinjauan Karya

Iklan layanan masyarakat yang akan di ciptakan merujuk pada iklan layanan masyarakat yang berjudul *Bike Helmets It's their lives. it's the law*, yang dikeluarkan oleh BC *Children's Hospital*⁷, dan tayang di stasiun televisi Amerika Serikat sebagai iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat yang berjudul *Bike Helmets It's their lives. it's the law*, Iklan ini memberi pesan kepada masyarakat tentang penggunaan helm pada saat bersepeda dan untuk orangtua agar lebih memperhatikan keselamatan anak-anak mereka dalam berkendara. Penggunaan angle kamera subjektif pada iklan yang berjudul *Bike Helmets It's*

⁷ Sumber <http://www.youtube.com>. Diakses tanggal 19 Januari 2010

their lives. it's the law mempunyai kesamaan dalam teknik pengambilan gambar “dampak negatif tayangan kekerasan di televisi terhadap perilaku anak-anak” yaitu dengan menggunakan *angle* kamera subjektif.

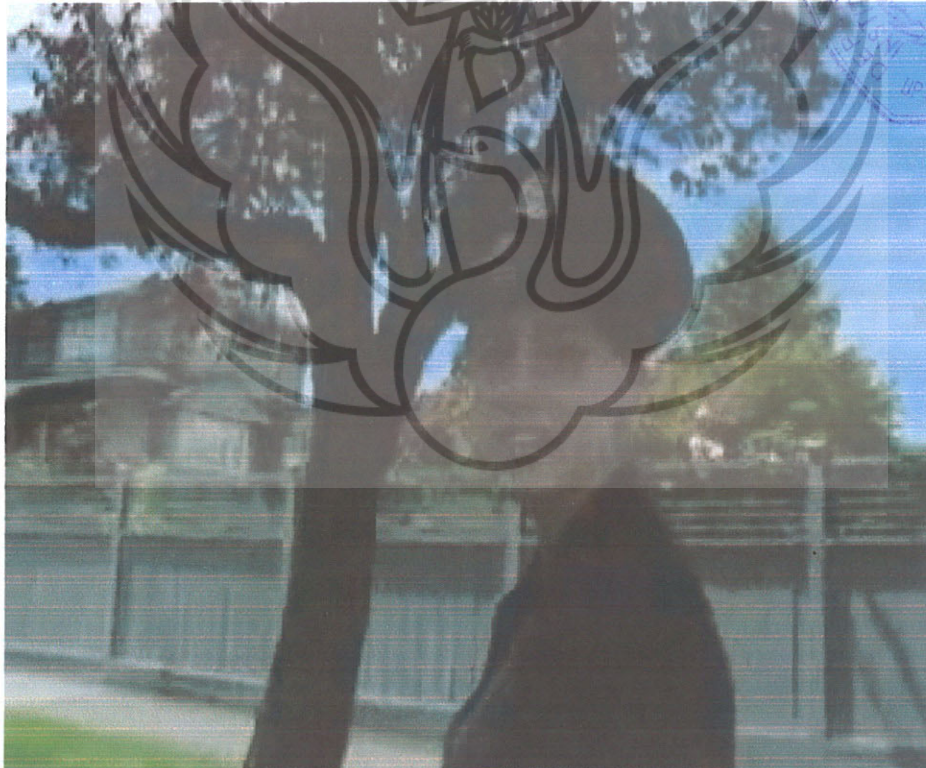
Iklan Layanan Masyarakat “*Bike Helmets It's their lives. it's the law*”



Gb. 1 pemadam kebakaran yang sedang melakukan tugas sebagai pertolongan pertama



Gb.2 gambar opsir polisi memberikan penjelasan tentang kejadian



Gb. 3 gambar opsir polisi memberikan penjelasan tentang kejadian

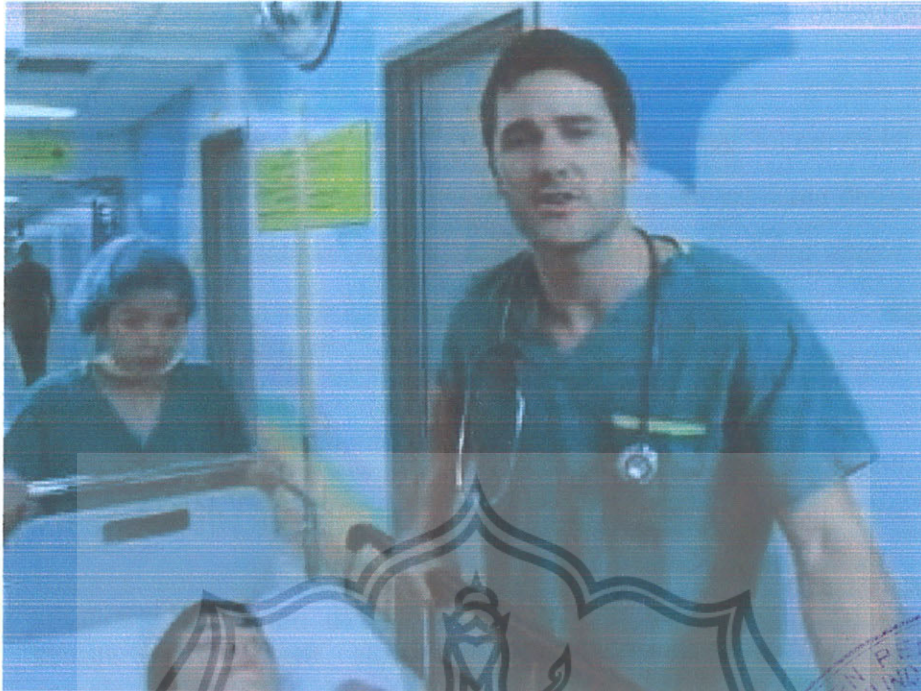


Gb. 4 gambar korban di tempat kejadian perkara

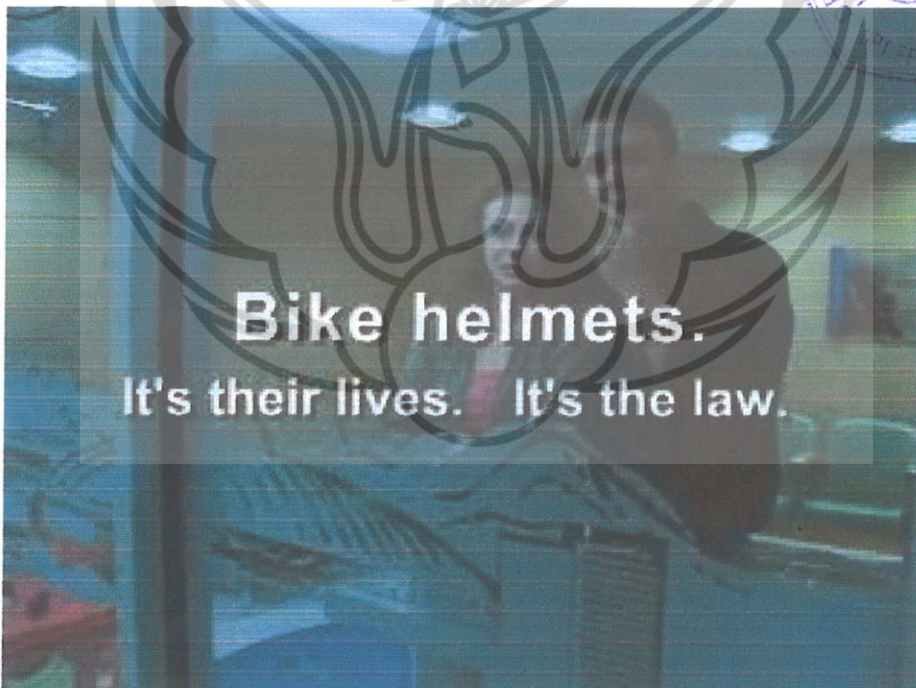
Scene I

Pada iklan ini menggunakan *angle* kamera subjektif, dimana sudut pandang kamera sebagai mata penonton aktif yang sedang melihat sebuah kecelakaan. Kamera bergerak secara *follow track* dan *long take* dengan menggunakan angle subjektif, beberapa tokoh iklan ini memberikan informasi atau pesan kepada orangtua agar lebih memperhatikan anak-anaknya dalam berkendara. Penggunaan tata cahaya yang menggunakan sumber cahaya (matahari) memberi kesan *natural* pada iklan ini dan dengan *setting* jalanan dan telah terjadi sebuah kecelakaan dengan korban seorang pengendara sepeda sampai ke sebuah interior rumah sakit.





Gb. 5 seorang dokter yang sedang menerangkan keadaan korban.



Gb. 6 orang tua korban yang merasa tidak dapat memperhatikan anak

Scene II

Scene ini berada pada sebuah interior rumah sakit, dimana terdapat beberapa tokoh. Perawat mendorong tempat tidur bersama dokter disisi tempat tidur dan kedua orang tua korban. Pada scene kedua iklan ini sama dengan *scene* pertama menggunakan tehnik *follow track* dan *long take* serta *angle* kamera subjektif. Pada penggunaan tata cahaya juga dibuat *se-natural* atau menggunakan cahaya yang tidak berlebihan, mungkin agar terlihat kejadian ini nampak dengan kejadian aslinya.

Fungsi penggunaan tehnik ini adalah agar penonton mampu melihat dan merasakan sensasi sama seperti karakter didalam cerita filmnya.⁸

Kamera subjektif membuat perekaman film dari titik pandang seseorang. Penonton di tempatkan didalam film baik dia sendiri sebagai peserta aktif, atau bergantian tempat dengan seseorang pemain dalam film dan menyaksikan kejadian yang berlangsung melalui matanya.⁹

Angle subjektif membuat perekaman gambar dari titik pandang seseorang. *Angle* ini menempatkan penonton di dalam film baik dia sendiri sebagai peserta aktif atau bisa juga bergantian tempat dengan seorang pemain dalam film.

Angle kamera subjektif dapat merekam gambar dengan cara:

- ❖ Kamera berlaku sebagai mata penonton untuk menempatkan mereka dalam adegan.
- ❖ Kamera berganti-ganti tempat dengan mewakili salah satu pandangan tokoh dalam film.
- ❖ Kamera bertindak sebagai mata dari penonton yang tidak terlihat.¹⁰

Karya iklan layanan masyarakat yang akan dibuat merujuk pada iklan diatas, yaitu dengan mengaplikasikan beberapa *angle* kamera subjektif pada adegan dengan alasan agar penonton merasakan sensasi karakter atau tokoh iklan tersebut.

⁸ Himawan Prasista, *Memahami Film*, homerian pustaka, Yogyakarta, 2008, p111

⁹ H.M.Y Biran. 1986. *Angle, Komposisi, Kontinuiti, Close Up, Editing dalam Sinematografi*. Jakarta: Yayasan Citra, p10

¹⁰ *Ibid*, p9-20

Dalam iklan tentang “dampak negatif tayangan kekerasan di televisi terhadap perilaku anak-anak” yang dibuat, akan melibatkan penonton agar merasakan emosi dari tokoh-tokoh iklan didalam adegan melalui *angle* kamera subjektif.

Kamera bertindak sebagai mata penonton. Tiap anggota dari penonton mendapat kesan bahwa ia berada dalam adegan tidak hanya mengamati kejadian-kejadian sebagai pengamat yang tidak tampak. Kamera menempatkan dia di tengah-tengah dari tempat peristiwa.¹¹

Dengan menggunakan *angle* kamera subjektif penonton seakan terjun langsung kedalam ruang dan waktu kejadian. Pada iklan layanan masyarakat “dampak negatif tayangan kekerasan di televisi terhadap perilaku anak-anak” ini menggunakan *setting shot on location* sebuah ruang keluarga dan diilustrasikan sebuah cerita dimana sebuah keluarga melakukan kegiatan sehari-hari dan seorang anak menonton televisi tanpa didampingi oleh siapapun. Menjadikan televisi sebagai pengasuh kedua merupakan kelalaian yang dapat menyebabkan perubahan dari segi psikologis anak.

Setting yang digunakan dalam sebuah film umumnya di buat senyata mungkin dengan konteks ceritanya. *Setting* yang sempurna pada prinsipnya adalah *setting* yang otentik. *Setting* harus mampu meyakinkan penonton jika film tersebut tampak sungguh-sungguh terjadi pada lokasi dan waktu sesuai konteks cerita filmnya.¹²

Sebagai pendukung pengambilan gambar dan *setting* untuk membangun suasana serta *mood* setiap adegan ceritanya dan yang perlu diperhatikan karakteristik tata cahaya dalam kaitannya dengan kamera yang digunakan. Jika melebihi batasan atau dipaksakan maka gambar akan terlihat seperti pecah dan tampak titik-titik yang menandakan cahaya *under*. Perlu diperhatikan juga tentang standar warna pencahayaan yang disebut *white balance*. Disebut *white balance*

¹¹ *Ibid*, p 12

¹² Himawan Prasista, *Memahami Film*, Homerianpustaka, Yogyakarta, 2008, p62

karena memang untuk mencari standar warna putih di dalam atau di luar ruangan, karena warna putih mengandung semua unsur warna cahaya. Karya ini iklan layanan masyarakat yang berjudul *Bike Helmets It's their lives. it's the law*, yang dikeluarkan oleh *BC Children's Hospital* tersebut hanya sebagai referensi dan bukan bahan kajian perbandingan.

Teknik yang sama juga akan digunakan dalam iklan yang akan diciptakan yang berupaya untuk memperkenalkan semua unsur yang menguatkan pesan yang akan disampaikan. Penggunaan *angle* subjektif dengan satu sudut pandang karakter dalam iklan ini tidak sama dengan iklan yang akan diciptakan. Sebagai gantinya, penggunaan *angle* subjektif akan diaplikasikan pada semua tokoh atau karakter dalam iklan yang diciptakan hingga membangun suatu alur cerita dan penonton mendapatkan pesan yang akan disampaikan lewat iklan ini.

