

BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan

Aplikasi *angle* kamera subjektif pada iklan layanan masyarakat dengan dua rsi yaitu, “Jangan jadikan televisi pengasuh kedua” dan ”Lindungi mereka dari pengaruh negatif tayangan televisi”, dengan menciptakan visual sebuah *angle* subjektif yang mejadi sudut pandang dari tokoh/karakter dalam adegan, dapat mengajak penonton untuk memperhatikan aspek yang terkandung didalam iklan yang bertujuan untuk mengajak penonton berfikir namun tetap berfungsi memberikan informasi kepada penonton, dapat mempersuasi penonton, mendidik dan menghibur sehingga iklan ini memberikan suasana baru diruang pandang penonton. Di dalam makna iklan ini yang terdapat pada *shot angle* subjektif adalah masyarakat lebih bisa tanggap akan permasalahan yang dihadapi. Teknik subjektif bukan berarti *shot* yang mudah diaplikasikan. Banyaknya unsur yang harus diperhatikan untuk mendapatkan karya yang baik. Melalui teknik ini penonton dibebaskan untuk mencermati semua aspek *mise-en-scene* tanpa mengalihkan perhatian penonton dari materi subjek yang sebetulnya penting, karena tiap unsur yang tidak diperlukan bagi kepentingan penuturan cerita justru ringkali akan menarik perhatian penonton tanpa alasan. Elemen-elemen seperti pencahayaan, videografi dan *setting* harus memenuhi *mood* yang diinginkan belum mengaplikasikan *angle* kamera subjektif. Karena *angle* subjektif mempunyai fungsi sebagai berikut:

- ❖ 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.⁵³

Maka *angle* subjektif setidaknya dapat mengajak penonton untuk menjadi penonton yang akan dilibatkan di dalam adegan iklan tersebut. Adegan-adegan yang terdapat di dalam iklan ini sekiranya telah mewakili pencapaian penciptaan iklan yang diinginkan.

i. Saran

Penciptaan karya dengan menggunakan *angle* kamera subjektif harus memperhitungkan pergerakan dan *gesture* dari pemain. Untuk kesempurnaan hasil yang diinginkan penataan unsur-unsur *setting*, pencahayaan, videografi dan tata rupa harus lebih dimaksimalkan. Jika semua unsur visual tersebut sudah terpenuhi, maka karya audiovisual dengan teknik ini bisa menyampaikan pesannya dengan baik. Dengan menggunakan *angle* subjektif, emosi penonton akan terbangun dikarenakan penonton disini dijadikan penonton aktif atau penonton seakan-akan memerankan tokoh-tokoh di dalam iklan tersebut. Dalam penyampaian pesan dengan menggunakan *angle* subjektif sekiranya akan mampu mendekatkan penonton dengan permasalahan yang ada di dalam iklan tersebut dan mempersuasi masyarakat untuk peduli terhadap anak-anak. Iklan ini juga akan menjadikan pengalaman bagi penonton karena persuasinya adalah melibatkan mereka ke dalam iklan.

⁵³ H.M.Y Biran. 1986. *Angle, komposisi, kontinuiti, close up, editing dalam sinematografi*. Jakarta: yayasan citra, p 10, 12, 20

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka Buku:

- Arwanto. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Adjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Angunhardjana, Margija. 1976. *Mengenal Film*. Yogyakarta. Yayasan Kanisius.
- Arce, A.S.C, Joseph V. 1977. *The Five C's Of Cinematography*. Hollywood: cine/grafis publication.
- Asista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Bird, Peter. 2000. *Digital Video Camerawork*. Great Britain: Biddles Ltd.
- Ikmananda, Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multi Kamera*. Jakarta: Grasindo.
- Putumorang, Robinson. 2006. *Media Televisi*. Jakarta. Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan (PUSTEKKOM) Depdiknas.
- Tomson, Roy. 1993. *Grammar Of the Edit*. Great Britain: Biddles, Ltd.
- Idiyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Okajat Asura, Enang. 2005. *Panduan Praktis Menulis Skenario dari Iklan sampai Sinetron*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Daftar Sumber Online:

- <http://www.kidia.org/>. html diakses tanggal 31 Mei 2010.
- <http://id.wikipedia.org/w/index>. diakses tanggal 4 Maret 2010.
- <http://www.kpi.go.id/index.php?etats=detail&nid=381>, diakses tanggal 24 Juni 2010

[tp://www.youtube.com](http://www.youtube.com). Diakses tanggal 19 Januari 2010

[tp://www.komnaspaspa.or.id/berita.asp?p=137.html](http://www.komnaspaspa.or.id/berita.asp?p=137.html) diakses tanggal 6 Juni 2010

