

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN MUDA**



**PENCIPTAAN FILM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
“UNGGAH-UNGGUH”**

Peneliti:

**Andi Haryanto, S.Sn, M.Sn.NIP: 198011252008121003, NIDN: 0025118007
Edi Jatmiko, S.Sn, M.Sn. NIP: 198501032015041001 NIDN: -
Andri Tridadi NIM:1510170124**

**Dibiayai oleh DIPA ISI Yogyakarta tahun 2017
Nomor: DIPA-042.01.2.400980/2017 tanggal 7 Desember 2016
Berdasarkan SK Rektor Nomor: 194.A/KEP/2017 Tanggal 26 Mei 2017
Sesuai Surat Perjanjian Pelaksanaan Kegiatan
Nomor: 3342/IT4/LT/2017 tanggal 29 Mei 2017**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN
NOVEMBER 2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	: Penciptaan Film Iklan Layanan Masyarakat "Unggah-Unggah"
Penelitian / Pelaksana	
Nama Lengkap	: Andi Haryanto, S.Sn, M.Sn.
NIDN / NIP	: 0025118007 / 198011252008121003
Jabatan Fungsional	: Penata Muda Tingkat I / Asisten Ahli
Program Studi	: Disain Komunikasi Visual
Nomor HP	: 089671821101
Alamat Surel (email)	: vinc.andi.haryanto@gmail.com
Anggota Peneliti (1)	
Nama Lengkap	: Edi Jatmiko, S.Sn, M.Sn.
NIDN / NIP	: - / 198501032015041001
Perguruan Tinggi	: Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Anggota Mahasiswa (2)	
Nama Lengkap	: Andri Tridadi
NIM	: 1510170124
Tahun Pelaksanaan	: 1 Tahun
Biaya ISI YK	: Rp. 10.000.000
Biaya Sumber Lain	: Rp. - +
Jumlah Biaya	: Rp. 10.000.000

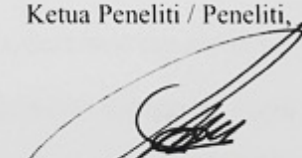
Yogyakarta, 28 November 2017

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa



Dr. Suastiwi, M.Des.
NIP. 19590802 198803 2 002

Ketua Peneliti / Peneliti,



Andi Haryanto, S.Sn, M.Sn.
NIP. 19801125 200812 1 003

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian



Dr. Nur Sahid, M.Hum.
NIP. 19620208 198903 1 001

RINGKASAN

Norma, etika, tatakrma dan sopan santun dalam bahasa Jawa dikenal sebagai *unggah-ungguh*. Kata *Unggah-ungguh* sengaja dipilih menjadi judul dari penciptaan film iklan layanan masyarakat ini. Penggunaan judul tersebut merupakan sebuah strategi guna menarik perhatian dan menimbulkan keingintahuan khalayak sasaran, yaitu generasi muda jaman sekarang. Iklan layanan masyarakat ini sengaja diciptakan, sebagai bentuk aksi keprihatinan atas kondisi masyarakat Indonesia saat ini, dimana atas nama modernisasi dan globalisasi, ajaran moral *adiluhung* yang telah diwariskan oleh nenek moyang, kini tampak semakin ditinggalkan, tidak diperlukan lagi, dianggap kuno dan tidak relevan lagi dengan kemajuan jaman yang identik dengan individualisme, efisiensi, kecepatan, materialisme, dan lain sebagainya.

Iklan layanan masyarakat berjudul "*Unggah-Ungguh*" ini mencoba untuk mengingatkan kembali akan pentingnya norma, etika, tatakrma dan sopan santun dengan tampilan yang lebih menghibur dan tidak berkesan menggurui siapapun yang menontonnya. Gaya penyampaian dengan genre *film dance*, yang tidak lugas dan penuh dengan simbolisasi (dengan gerak dan tari-tarian), sengaja dipilih, karena film iklan layanan masyarakat ini berusaha menyasar hati nurani penontonnya. Penonton harus memaknai ulang apa yang mereka tonton dan merefleksikannya kembali dengan kehidupan mereka di masa lalu, saat ini dan masa depan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas limpahan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga proses penciptaan ini masih lancar berjalan sesuai jadwal.

Sebagai bagian dari proses pemenuhan kebutuhan keilmuan yang bersifat akademis. Kegiatan penelitian maupun penciptaan seni menjadi sangat penting mengingat peran ilmu tidak hanya sebatas dimengerti maupun dipahami tapi sekaligus juga diwujudkan dalam bentuk karya nyata yang riil dan bersentuhan langsung dengan masyarakat sebagai penikmat seni tersebut. Ilmu terwujud tidak hanya dalam bentuk tekstual saja, namun juga dalam bentuk visual yang mampu memberikan pesan positif yang komunikatif dan sekaligus estetis jika dilihat dari bentuk presentasi kehadirannya dihadapan para penikmatnya.

Karya penciptaan film iklan layanan masyarakat "*Unggah-Ungguh*", diharapkan mampu menjadi tontonan dan sekaligus tuntunan dalam tata kehidupan masyarakat Indonesia yang dikenal sejak dahulu dengan kesopanan dan keramahannya. Perubahan jaman bukan berarti segala sesuatunya harus ikut berubah. Budaya, adat istiadat dan kearifan lokal yang diwariskan oleh nenek moyang yang bernilai positif sudah selayaknya kita lestarikan dan kembangkan, sehingga kita tidak menjadi kehilangan jati diri sebagai bangsa Indonesia di tengah-tengah semangat globalisasi.

Tak lupa ucapan terima kasih saya haturkan kepada LPT ISI Yogyakarta dan semua pihak yang telah membantu proses terciptanya karya ini, dan semua pihak yang berperan dalam membantu dan melancarkan proses pembuatan film iklan

layanan masyarakat ini. Meskipun karya ini masih dalam proses pengerjaan dan belum sepenuhnya selesai, namun langkah demi langkah yang ada ternyata mampu membuka hal-hal baru dan kemungkinan-kemungkinan baru dalam mengembangkan ide dalam berkarya yang sebelumnya mungkin tidak pernah terpikirkan.

Akhir kata, semoga karya film iklan layanan masyarakat ini, bisa bermanfaat bagi siapa saja.

Yogyakarta, 28 November 2017

Ketua Peneliti

Andi Haryanto, S.Sn, M.Sn.
NIP.198011252008121003

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENCIPTAAN	22
BAB IV. METODE PENCIPTAAN	23
BAB V. HASIL YANG DICAPAI	44
BAB VI. KESIMPULAN	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Halaman kaver judul skripsi Heni Nurhaeni	8
Gambar 2. <i>Screenshot</i> PSA dance film “Breaking the Routine”	10
Gambar 3. Storyboard film	40
Gambar 4. Pembekalan penari sesaat sebelum syuting	40
Gambar 5. Gladi bersih sesaat sebelum syuting	41
Gambar 6. Penari merias wajah	41
Gambar 7. Proses syuting di atas panggung	42
Gambar 8. Proses syuting di atas panggung	42
Gambar 9. <i>Screenshot</i> film iklan layanan masyarakat “Unggah-Ungguh”	45

DAFTAR LAMPIRAN

Rekapitulasi Penggunaan Dana Penelitian	51
Personalia	53
Draft Publikasi Ilmiah.....	54
Tanda Terima Artikel Jurnal.....	72

PENCIPTAAN FILM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

“UNGGAH-UNGGUH”

BAB 1. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin maju, disamping membawa dampak positif, namun juga membawa dampak yang negatif. Kemudahan-kemudahan hidup yang kita alami saat ini merupakan salah satu contoh positif dari kemajuanteknologi. Disisi lain, kemajuan jaman juga membawa dampak yang buruk terhadap manusia itu sendiri, salah satunya yang berkaitan dengan interaksi sosial diantara satu orang dengan orang lain. Pada jaman dahulu ketika kehidupan masih sangat sederhana dan kebutuhan hidup belum sekompleks seperti saat ini, hubungan sosial antar manusia masih sangat erat. Tiap orang saling mengenal dan saling menghormati satu sama lain. Ada sebuah ikatan sosial yang menyatukan mereka, ada sebuah kebutuhan untuk hidup bersama dalam artian saling peduli, tolong menolong dan saling membutuhkan.

Kenyataan pada saat ini menunjukkan, nilai-nilai positif tersebut sudah mulai bergeser. Norma, etika dan sopan santun sudah bukan lagi ukuran dalam menentukan nilai seseorang dimata orang lain. Ketika segala sesuatu sudah diukur dengan materi dan uang, kini kehormatan seseorang didasarkan pula pada seberapa kaya mereka. Tuntutan untuk mengejar materi dan uang demi mencukupi kebutuhan dan gaya hidup di era modern ini, mau tidak mau juga membuat

masyarakat menjadi pribadi-pribadi yang disibukkan dengan persoalan diri sendiri dan tidak peduli terhadap orang lain dan lingkungan dimana mereka tinggal. Kebutuhan untuk mengedepankan norma, etika, tatakrama dan sopan santun sudah tidak lagi dianggap sesuatu yang penting, terutama di kalangan generasi muda saat ini.

Indonesia adalah negara yang terdiri dari ribuan suku bangsa dan diantaranya adalah suku Jawa. Sudah sejak jaman dahulu, budaya suku Jawa selalu mengedepankan norma, etika, tatakrama dan sopan santun sebagai standar dalam hidup bermasyarakat. Norma, etika, tatakrama dan sopan santun tersebut dalam bahasa Jawa dikenal sebagai *unggah-ungguh*. *Unggah-ungguh* dalam tata bahasa Jawa merupakan kata yang bersifat dwilingga salin swara, yaitu sebuah kata yang diulang dua kali dan pada akhirnya mengalami perubahan dalam penulisannya dan pengucapannya. *Unggah-ungguh* sebenarnya berasal dari satu kata atau satu tembung, yaitu *ungguh*. Makna yang luas dari kata *ungguh* adalah, bagaimana seseorang bersikap terhadap orang lain yang kita ajak berinteraksi, yang didasarkan pada strata dan tingkatan tertentu. *Unggah-ungguh* secara arti makna bahasa atau semantik dapat dimaknai sebagai dua pengertian yang bisa dikaitkan satu sama lain menjadi makna yang utuh. *Unggah* (Indonesia: naik) dapat diartikan sebagai mendudukkan atau menempatkan diri kita dan orang lain dalam sebuah interaksi sosial, sesuai dengan posisi dan martabatnya. *Ungguh*, dapat diartikan juga sebagai *lungguh* (Indonesia: duduk), berarti mendudukkan atau menempatkan diri kita dan orang lain dalam sebuah interaksi sosial, sesuai dengan posisi dan martabatnya. Dari dua kata tadi dapat disimpulkan makna dari *unggah-ungguh* yaitu menghargai

dan menempatkan atau mendudukkan orang lain yang kita ajak berinteraksi disesuaikan dengan *kalungguhane* (kedudukannya) dan juga sekaligus otomatis berusaha untuk *ngunggahke* (menaikkan) martabat dari orang yang kita ajak berinteraksi. Pada akhirnya orang yang kita ajak berinteraksi tersebut akan secara otomatis akan membalas dengan memperlakukan kita sesuai dengan apa yang kita lakukan terlebih dahulu untuk orang tersebut, yaitu dengan mendudukkan kita sesuai dengan posisi kita dan juga berusaha menaikkan martabat kita sebagai sesama manusia.

Degradasi moral yang berkaitan dengan *unggah-ungguh* sebenarnya bukan hanya permasalahan yang dialami oleh suku Jawa saja, melainkan juga dialami oleh segenap warganegara Indonesia dan tanpa memandang suku bangsa dan golongan manapun. Permasalahan semakin hilangnya *unggah-ungguh* tersebut kelihatannya di permukaan adalah permasalahan yang tidak terlalu penting untuk dibahas, dan mungkin dianggap kalah penting dibandingkan masalah sosial yang baru dialami oleh bangsa Indonesia saat ini, seperti masalah korupsi, ancaman disintegrasi, terorisme, kemiskinan dan lain sebagainya. Justru anggapan tersebut adalah salah, karena sumber dari permasalahan-permasalahan sosial tersebut adalah semakin rendahnya penghargaan atas nilai-nilai kemanusiaan. Generasi muda saat ini telah tumbuh menjadi generasi yang egois, yang hanya mementingkan kepentingan pribadi dan golongannya saja. Tidak mempedulikan atau bahkan kurang menghormati orang lain yang seumuran atau yang lebih tua umurnya. Kondisi tersebut bila dibiarkan, maka akan berakhir menjadi permasalahan sosial yang lebih

besar, seperti yang dibahas sebelumnya, yaitu korupsi, ancaman disintegrasi, terorisme, kemiskinan dan lain sebagainya.

Sampai hari ini hal yang berkaitan dengan *unggah-ungguh* tersebut masih menjadi wacana yang belum terpecahkan. Usaha untuk mengajak generasi muda kembali menerapkan *unggah-ungguh* selama ini hanya sebatas himbauan yang umumnya dilakukan secara personal oleh generasi yang lebih tua. Melihat kondisi tersebut, maka perlu dibuatlah sebuah media yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana penyampai pesan pentingnya *unggah-ungguh* kepada generasi muda saat ini. Media tersebut haruslah tampil menghibur bagi generasi muda, mampu menjangkau dan dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka media yang akan diciptakan adalah iklan layanan masyarakat dalam bentuk film dan genre dari film tersebut adalah *dance film*. Alasan *dance film* dipilih sebagai teknik untuk menyampaikan pentingnya *unggah-ungguh* kepada generasi muda, karena film ini tidak secara harfiah bercerita secara apa adanya atau sesuai dengan adegan, namun justru perlu pemahaman, pemaknaan dan perlu melibatkan perasaan. Hal lainnya yang menjadi pertimbangan untuk menghindari gaya cerita yang nyata adalah untuk menghindari penolakan dari generasi muda sebagai *target audience*. Penolakan tersebut bisa terjadi karena pada umumnya generasi muda saat ini adalah pribadi yang memiliki idealitas, yang ingin hidup sekehendak diri mereka sendiri, emosional, anti terhadap kritikan dan cenderung untuk tidak suka diperintah dan dipaksa untuk melakukan sesuatu oleh orang lain.

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat, maka judul dari film iklan layanan masyarakat ini adalah "*unggah-ungguh*". Penggunaan kata *unggah-ungguh* disini

bukan bermaksud mengunggulkan suku Jawa dibandingkan suku lainnya. Judul film “*unggah-ungguh*” juga bukan berarti hanya untuk generasi muda Jawa saja melainkan bagi seluruh generasi muda di Indonesia. Judul film “*unggah-ungguh*” ini sengaja dipilih sebagai strategi untuk menarik perhatian *target audience* sekaligus sebagai elemen yang memancing keingintahuan *target audience* akan film ini. Penggunaan judul dengan memakai bahasa daerah (dalam hal ini adalah bahasa Jawa), sebenarnya dalam kenyataan sehari-hari sering kita dapatkan pada judul-judul film *Hollywood* berbahasa Inggris, seperti: *Jumanji* (berasal dari bahasa Zulu, Afrika Selatan yang berarti “banyak efek”), *Ratatouille* (dari bahasa Perancis yang berarti nama sebuah makanan khas disana), *Baraka* (dari bahasa Arab yang berarti berkat atau berkah) dan lain sebagainya. Penciptaan iklan layanan masyarakat bergenre *dance film* dengan judul “*unggah-ungguh*” ini benar-benar berangkat dari keprihatinan akan kenyataan sosial masyarakat Indonesia akhir-akhir ini dan belum pernah diangkat oleh pencipta lainnya. Penciptaan Film Iklan Layanan Masyarakat “*Unggah-Ungguh*” ini diharapkan bisa menjadi media alternatif dalam mengajak generasi muda saat ini untuk mengenal kembali apa itu *unggah-ungguh* dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari tanpa harus tampil menggurui dan berkesan memaksa.

2. Perumusan Masalah

Bagaimana menciptakan iklan layanan masyarakat dalam bentuk *dance film* dengan judul “*Unggah-Ungguh*” sehingga mampu meningkatkan perhatian akan pentingnya penerapan norma, etika, tatakrama dan sopan santun?

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

a. Penelitian skripsi S-1 tentang video cerita sebagai sarana peningkatan tatakrama

Heni Nurhaeni adalah lulusan dari Universitas Pendidikan Indonesia 2015, dalam skripsi S-1 miliknya, yang berjudul, “Peningkatan Tata Krama Interaksi Sosial Melalui Penayangan Video Cerita Berbasis Budaya Sunda Dalam Pembelajaran IPS : penelitian tindakan kelas terhadap peserta didik kelas VII-H SMP Negeri 1 Lembang”, dia membahas tentang peningkatan tata krama interaksi sosial kelas VII-H SMP Negeri 1 Lembang melalui penayangan video cerita berbasis budaya Sunda dapat dikatakan berhasil. Berhasilnya penelitian ini dilihat dari adanya peningkatan kualitas tata krama interaksi sosial siswa yang ditunjukkan melalui perkembangan aspek-aspek atau beberapa indikator dari dimensi silih asih, silih asah, silih asuh yaitu dimensi silih asih yang menuntut kejujuran, dedikasi dan kedisiplinan; silih asah yang menuntut keterbukaan, kesabaran dan bekerja sama; silih asuh yang menuntut adil, saling menghargai dan tanggung jawab.

Media yang dipakai dalam penelitian skripsi ini adalah dalam bentuk film cerita yang nantinya akan dipakai sebagai sarana pengenalan tatakrama Sunda kepada anak-anak SMP. Dalam penelitian ini jelas yang menjadi pilihan adalah dengan memakai film cerita dan bukannya *dance film*.



Gambar 1. Halaman kaver judul skripsi Heni Nurhaeni
(Sumber: http://repository.upi.edu/18342/1/S_IPS_1100339_Title.pdf
; diakses tanggal 10 April 2017)

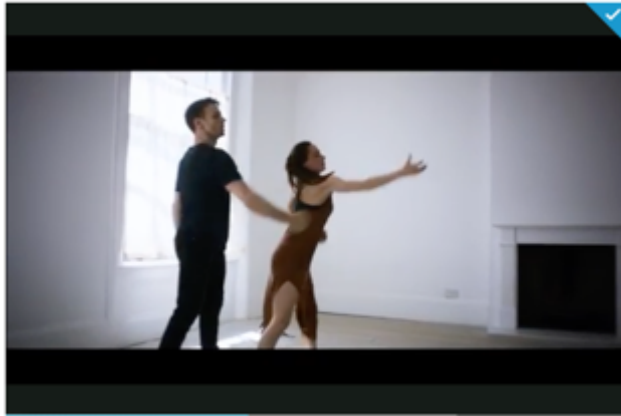
b. Penciptaan terdahulu

1) *Public Service Advertisement Dance film "Break the Routine"*

Iklan layanan masyarakat dalam bentuk *dance film* ini menyoroti tentang kekerasan dalam rumah tangga atau *domestic violence*. Iklan layanan masyarakat ini dibuat oleh biro iklan terkenal dari Inggris, yaitu JWT (J. Walter Thompson) dan disutradarai oleh Noam Murro. Adegan didalam *dance film* ini diantaranya adalah menampilkan rutinitas fisik dari dua penari yang sebenarnya adalah pasangan suami istri. Dalam *dance film* ini diperlihatkan adegan sang suami menghajar sang istri dengan gaya koreografi yang menarik. Akhir dari adegan dalam film ini memperlihatkan sang suami secara tiba-tiba dihentikan oleh tembok yang tidak kelihatan yang menggambarkan bahwa sang istri pada akhirnya aman dari ancaman sang suami. Sebagai penutup film, dimunculkan tulisan bahwa rata-rata korban kekerasan rumah tangga akan mendapatkan bantuan setelah dua

tahun mengalami kekerasan, lalu muncul lagi tulisan “*Breake the Routine*” sebagai judul *dance film* ini.

Hal yang menarik dari *dance film* ini adalah sama-sama dipakai sebagai metode penyampai pesan sosial, dalam hal ini berkaitan dengan kekerasan dalam rumah tangga. Dalam penggambarannya, ternyata gerak yang ditunjukkan masih mirip dengan keadaan kekerasan fisik yang sebenarnya. Penciptaan film iklan layanan masyarakat ini merupakan kepastakaan yang ditiitikberatkan pada teknis *film dance* sedangkan tema yang dipilih tentunya sangat berbeda dari kata *unggah-ungguh* yang nantinya akan menjadi tema sekaligus juga judul penciptaan *dance film* iklan layanan masyarakat yang nantinya akan diproduksi. Pembeda lainnya yaitu tema dan judul *unggah-ungguh* merupakan esensi dari nilai-nilai kemanusiaan yang hidup dan bersumber dari budaya lokal Indonesia, sedangkan tema kekerasan dalam rumah tangga lebih bersifat turunan atau efek samping dari situasi dimana nilai-nilai sosial dan kemanusiaan tersebut kurang dianggap penting.



Gambar 2. Screenshot public service advertisement dance film "Breaking the Routine" (Sumber: <http://creativity-online.com/work/victim-supportnational-centre-for-domestic-violence-break-the-routine/49469> ; diakses tanggal 10 April 2017)

2. Landasan Teori

a. Unggah-ungguh

Secara etimologi, istilah *unggah-ungguh* merujuk pada sistem etika yang umum dipakai orang Jawa. Kata etika sendiri berasal dari dua kata Yunani: *ethos* dan *ethikos*, *ethos* mencakup sifat, watak, kebiasaan/ habit dan ekosistem, sementara *ethikos* berarti susila, keadaban, kelakuan dan perbuatan yang baik (Bagus, 2000:217). Dalam bahasa Arab kata etika dikenal dengan istilah akhlak yang dimaknai sebagai budi pekerti, sedang dalam bahasa Indonesia disebut tata susila (Hatta, 1986:83-84). Etika membahas baik buruk atau benar salah tingkah laku dan tindakan manusia sekaligus menyoroti kewajiban-kewajiban manusia, etika tidak melihat siapa manusianya, namun pada tindakan dan perilakunya. *Unggah-ungguh* sendiri merupakan bagian dari etika terapan karena cenderung pada perilaku dan tindakan sebagai implementasi teori-teori normatif etika secara umum. Penerapan perilaku dan tindakan yang sesuai dengan nilai-nilai disebut sebagai etiket. Seseorang yang membiasakan diri beretiket akan

mencapai hidup yang etis, yang dapat dibenarkan dari segi etika (Sastrosupono, 1979: 6)

Unggah-ungguh menurut bahasa adalah penggabungan dari dua kata yakni kata *unggah* yang disama artikan dengan kata *munggah* yang artinya naik, mendaki, dan memanjat (Prawiroatmodjo, 1989: 296). Hal ini dapat ditilik dari pola interaksi orang Jawa dalam memposisikan dirinya terhadap orang lain yang memiliki kedudukan derajat yang lebih tinggi, kedudukan yang dimaksud dapat berupa karena faktor usia, keahlian, jabatan struktural, kedudukan sosial maupun ekonomi. Sedangkan kata *ungguh* pada tingkat bahasa *ngoko* diartikan berada, bertempat, pantas, cocok, layak sesuai dengan sifat-sifatnya (Zoetmulder, 1995: 134). Sifat kehati-hatian orang Jawa dalam berinteraksi dengan orang lain dimaksudkan agar tingkah lakunya sesuai, pantas, dan tidak mengganggu atau menimbulkan konflik.

Ada dua pengertian pokok dalam memahami istilah unggah-ungguh yakni seperangkat kaidah dalam cara bertutur atau berbahasa dan kedua adalah bertingkah laku baik secara personal maupun ketika dalam lingkup sosial. Menurut Frans Magnis Suseno, dalam bersosialisasi etika Jawa menanamkan dua kaidah yakni pertama adalah prinsip kerukunan dan yang kedua adalah disebut prinsip hormat. Prinsip kerukunan dilandaskan pada kondisi keselarasan tenang tentram dan saling membantu serta tidak saling mengganggu. Atas dasar prinsip kerukunan ini, orang Jawa terkadang berada dalam posisi harus bersikap ethok-ethok (pura-pura) demi menjaga keselarasan dan menghindari terjadinya konflik (Suseno, 1984: 43).

Suseno (1984:65) mengutip pandangan Hildred Geertz yang mengatakan bahwa sikap hormat itu tercapai melalui tiga perasaan yakni *wedi*, *isin* dan *sungkan*. Ketiga sifat *wedi* (takut), *isin* (malu) dan *sungkan* (enggan) merupakan satu kesatuan sifat yang harus dimiliki oleh orang Jawa dalam menghadapi orang lain yang dirumuskan kedalam etika kebijaksanaan Jawa yang mengutamakan rasa, sebab secara kesadaran orang Jawa bertindak sesuai dengan norma bukanlah perkara kehendak melainkan pengertian.

b. Film

Selama beberapa dekade para jurnalis yang fokus dalam bidang perfilman dan para kritikus film populer telah mengkaji dan mengulas berbagai film-film modern yang muncul dengan berbagai keberagaman dan pola-pola baru yang tak terpikirkan sebelumnya. Hal ini berdampak pada munculnya pemahaman film secara definitif dan meluasnya sudut pandang dalam menelaah film, apakah film divisualkan secara dunia realistik maupun artifisial, bagaimana bahasa film di verbalkan, bagaimana symbol divisualkan, bagaimana film menggabungkan disiplin seni yang lain, bagaimana pesan-pesan film disampaikan, hingga pada tataran teknis produksi film.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan film kedalam dua pemahaman, pertama film merupakan selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk menyimpan gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau untuk tempat gambar positif (yang akan dimainkan di bioskop). Pemahaman kedua film diartikan sebagai lakon (cerita) gambar hidup. Senada dengan KBBI, Kridalaksana (1996: 121) menyebutkan film sebagai lembaran tipis, bening, mudah lentur yang

dilapisi dengan lapisan antihalo, dipergunakan untuk keperluan fotografi. Film merupakan alat media massa yang mempunyai sifat lihat dengar (audio-visual) dan dapat mencapai khalayak yang banyak.

Layaknya media-media penerjemah konsep dan ide serta gagasan-gagasan yang hendak dikomunikasikan kepada orang lain secara personal maupun ke khalayak ramai, pemahaman mengenai film juga diungkapkan sebagai hasil budaya dan alat ekspresi kesenian. Film sebagai komunikasi massa merupakan gabungan dari berbagai teknologi seperti fotografi dan rekaman suara, kesenian baik seni rupa dan seni teater sastra dan arsitektur serta seni musik (Effendy, 1986: 72).

Dalam perkembangannya, film memiliki kelebihan dalam aspek teknis maupun konten. Film merupakan bagian penting dari sistem yang digunakan oleh para individu dan kelompok untuk mengirim dan menerima pesan *send and receive messages* (Ibrahim, 2011: 190). Dalam aspek teknis keunggulan film dari media-media penyampai pesan lainnya, terdapat penggabungan antara visual, suara dan gerakan, baik komunikasi personal maupun komunikasi massal. Sedangkan dalam aspek konten, film bisa difungsikan sebagai media refleksi kehidupan sosial yang bergerak dan berkembang secara dinamis. Film selalu difungsikan untuk merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan kemudian memproyeksikannya ke atas layar (Sobur, 2006: 127).

Potensi serta keunggulan dalam hal apresiatif dan responsif film oleh khalayak masyarakat dengan karakter yang heterogen, baik kelas sosial, kelas

ekonomi maupun rentang usia, ditunjang adanya aspek visual serta audio yang keduanya dapat saling melengkapi informasi maupun pesan yang hendak disampaikan. Kekuatan dan kemampuan film dalam menjangkau banyak segmen sosial, lantas membuat para ahli menyimpulkan bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya (Sobur, 2004: 127). Adapun bentuk pengaruh film terhadap khalayak bisa berupa dampak positif maupun negatif, kemampuan mempengaruhi ini dapat merubah seseorang secara personal maupun komunal dalam pola pikir, sudut pandang, bahkan dapat merubah karakter.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa film dipahami sebagai hasil proses kreatif yang mengkolaborasikan berbagai unsur diantaranya seni musik, seni rupa, seni suara, teater serta ditunjang dengan perkembangan teknologi. Film selain sebagai alat untuk mencurahkan ekspresi bagi penciptanya, juga sebagai alat komunikator yang efektif karena melibatkan berbagai indera audience-nya sehingga dapat dijadikan media penghibur sekaligus mendidik yang melibatkan perasaan serta merangsang pemikiran dan memberikan dorongan untuk menjelajah pengalaman-pengalaman baru yang bermakna lewat ekspresi visual yang dapat menjangkau pemahaman kognitif dan audio yang menunjang penyerapan secara afektif.

c. Film iklan

Film iklan dipahami sebagai film yang memiliki konten yang berkaitan dengan periklanan, yakni bertujuan menerapkan suatu bentuk komunikasi persuasi terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan

masalah-masalah pemasaran serta informasi-informasi murni yang ditujukan sebagai sosialisasi semata (Kanaidi, 2011:14). Tujuan dasarnya adalah mencakup pemberian informasi tentang sesuatu pesan, produk atau layanan, dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat difahami, diterima, dan disimpan/diingat. *Outcome* dari film iklan yakni dapat berimplikasi terhadap timbulnya suatu tindakan tertentu dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator.

Proses kreatif film iklan dititik beratkan pada bagaimana dapat menimbulkan persepsi persuasif oleh khalayak masyarakat. Iklan dalam bentuk film memiliki keuntungan dapat membentuk dan menyajikan idiom-idiom, simbolik dari nilai tambah yang awalnya berupa abstrak ataupun rekonstruksi situasi serta asosiasi dalam urutan-urutan gambar dan suara. Hal ini disebabkan kemampuan tanda-tanda visual dan bunyi yang berkesan hidup dan menyerupai keadaan yang sebenarnya. Gerakan, mimik, makna suasana, akan lebih representatif dibandingkan dengan iklan-iklan statis, seperti pada media cetak (Anastasi, 1989: 453).

Berbeda dengan pertimbangan akan ilustrasi, headline, bodycopy, komposisi, warna, dan lain sebagainya dirancang pada tingkatan visualisasi statis, film iklan harus mempertimbangkan kerangka berfikir dalam perancangan sebuah representasi informasi dan pesan sebuah *storyline*, yang nantinya akan dijabarkan secara teknis lewat pembentukan script ataupun *storyboard*.

d. Film dance

Kemunculan *Film dance* diawali oleh hasil proses kreatif Hollywood musicals di tahun 1930an dimana awalnya kamera hanya digunakan untuk dokumentasi gerak tari. Kontribusi terbesar awal kemunculan *film dance* dipelopori oleh Busby Berkeley dengan adanya upaya-upaya koordinasi gerakan tari dengan gerakan kamera (Bender, 2009: 5). Koneksi antara pergerakan kamera yang dikondisikan oleh kameramen dengan teknik pergerakan tari oleh sang penari menciptakan bentuk sinergi baru hasil kreatifitas berkesenian baik dari disiplin ilmu perfilman maupun tari pertunjukan.

Media film mewadahi kreatifitas penari untuk mengekspresikan gerakan tubuhnya tak lagi hanya sebatas panggung statis dengan penonton yang terbatas. Film memungkinkan pengambilan sudut pandang atas gerakan tari dengan prespektif yang dinamis serta *zooming* dan *framing* yang tidak mungkin ditangkan oleh mata penonton pertunjukan secara live.

Film dance merupakan penggabungan antara teknis pengambilan gambar secara gerak, dengan olah koreografi serta menangkap ekspresi gerak ekspresi wajah penari maupun interaksi tubuh penari dengan penari lainnya didukung oleh teknologi editing serta penambahan efek visual menambah daya involving antara film sebagai karya seni dengan khalayak sebagai penikmat seni. Proses interaksi *coding* dan *decoding* antara karya *film dance* dengan audience ditambah dengan iringan musik yang disesuaikan dengan gerakan dan perpindahan *frame* dan *scene*.

e. Iklan layanan masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan istilah terjemahan dari *Public Service Announcement* (PSA). Pujiyanto (2013:8) mendefinisikan ILM sebagai berikut: “Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri”.

Menurut Philip Kotler, Ned Roberto dan Nancy Lee dalam buku *Social Marketing Improving the Quality of Life*, menyatakan bahwa *social marketing* adalah: “*Social marketing* menggunakan prinsip dan teknik dalam marketing komersial untuk mempengaruhi target adopter untuk secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi, atau meninggalkan sebuah perilaku untuk menciptakan keuntungan individu, kelompok, atau masyarakat keseluruhan” (Kotler, Roberto & Lee, 2002: 5). ILM memiliki prinsip dan teknik yang sama dengan pemasaran komersial pada umumnya. ILM mengawali proses kreatifnya dengan melakukan telaah-telaah dan riset terkait karakter target audience serta kondisi pasar untuk mengetahui segmentasi, target pasar dan *positioning*. Selanjutnya, ILM juga menentukan *objective* dan *goal* yang mencakup output dan outcome pada masyarakat sebagai *target audience*. Pada tahap eksekusi, ILM menggunakan prinsip dan strategi yang umum yakni prinsip P4 (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk mencapai tujuannya (Mowen, 2002: 78).

f. Seni Tari

Kamus Besar Bahasa Indonesia (1991:1011) mendefinisikan tari sebagai sebagai gerakan badan (tangan dan sebagainya) yang berirama dan biasanya diiringi bunyi-bunyian (musik, gamelan, dan sebagainya). Penari diartikan sebagai orang yang memiliki *skill* dan kompetensi menari. Tari dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, diantaranya tari tradisional, tari nusantara, tari kreasi dan tari kontemporer (Nursantara, 2005: 35).

Pemahaman atas seni tari diungkapkan oleh Yulianti Parani dalam bukunya “Tari Pendidikan, Pedoman Pengajaran Tari dalam Pendidikan Sekolah Dasar”, bahwa tari merupakan gerak ritmis seluruh atau sebagiannya dari tubuh yang baik secara individu ataupun berkelompok yang disertai ekspresi tertentu. Sedangkan Soedarsono dalam bukunya “Djawa dan Bali di Indonesia” menyatakan bahwa tarian adalah ekspresi jiwa manusia melalui gerak ritmis yang indah.

Hadi (2005 : 13-26) mengemukakan lima fungsi tari yaitu :

1) Tari Sebagai Keindahan

Tujuan penciptaan seni yang utama adalah sebagai perwujudan keindahan.

Tari sebagai salah satu media ekspresi dalam berkesenian memiliki fungsi menginterpretasikan keindahan dalam ragam gerakan ritmisnya.

2) Tari Sebagai Kesenangan

Sebagaimana keindahan, kesenangan juga merupakan sifat relatif bagi manusia. Kesenangan terletak pada hubungan yang terdapat antara obyek dengan manusia.

3) Tari Sebagai Sarana Komunikasi

Pada hakikatnya semua seni termasuk seni tari bermaksud untuk dikomunikasikan. Seni tari juga mempunyai keistimewaan yaitu berupa ekspresi manusia yang akan menyampaikan pesan dan pengalaman subyektif si pencipta atau penata tari kepada penonton atau orang lain.

4) Tari Sebagai Sistem Simbol

Tari sebagai sistem simbol adalah sesuatu yang diciptakan oleh manusia dan secara konvensional digunakan bersama, teratur dan disepakati. Dalam gerakan-gerakan tari terdapat ungkapan ekspresi yang kesemuanya dimaknai sebagai simbol tertentu untuk kemudian dipahami sebagai sebuah bahasa.

5) Tari Sebagai Supraorganik

Gejala supraorganik adalah semua yang ada dibalik aktifitas dan artifaknya. Gejala seperti itu sifatnya lebih abstrak dan bersifat lebih tak teraba. Supraorganik dipahami sebagai inmateri yang eksistensinya tidak dapat dipersepsi oleh indera.

Dari fungsi-fungsi tari yang telah dikemukakan oleh Hadi diatas, ada dua fungsi tari yang sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan film iklan ini, yakni poin tiga dan empat. Tari memiliki fungsi komunikasi atas gerakan ritmis yang mencakup makna-makna simbolis. Melalui bahasa-bahasa tubuh dan gerakan

ekspresi tari diharapkan dapat menumbuhkan persepsi indra penikmatnya yang mampu meningkatkan kepekaan terhadap sesuatu yang ada dan terjadi di sekitarnya.

Adapun klasifikasi tari yang akan dijadikan sebagai media komunikasi dalam film iklan ini yakni jenis tari kontemporer. Jika bercermin pada diskusi yang berlangsung ditingkat global, sebelum sampai pada istilah kontemporer, dunia tari (terutama di Eropa dan Amerika) terlebih dahulu muncul dengan istilah “tari Modern”. Tari modern referensinya mengacu kepada momentum artistik ketika penciptaan tari dimotivasi oleh keinginan untuk menjadikan tari sebagai bahasa ucap ekspresi seni tari itu sendiri (Minarti, 2009: 1).

g. *Lateral Thinking*

Lateral Thinking merupakan cara mengubah cara pandang, mencari sisi-sisi imajiner yang baru dalam upaya mengubah proses persepsi terhadap sesuatu. Sehingga segala sesuatu bisa menjadi kemungkinan-kemungkinan yang baru, segalanya dalam proses menjadi sesuatu. Berfikir lateral juga berarti berani mencoba sesuatu yang baru, bertualang di wilayah yang dalam kondisi biasa tidak terlihat untuk mendapatkan ide-ide segar yang belum pernah ada sebelumnya (Marianto, 2006: 116). Dengan berpikir lateral maka akan terjadi perubahan dalam pendekatan dan sikap untuk mengamati suatu masalah dengan cara yang berbeda sehingga ada rangsangan terhadap gagasan-gagasan yang baru (Bono, 1991: 12).

Dalam hal ini terbuka kemungkinan yang sangat luas dalam melihat permasalahan *unggah-ungguh* dan pemilihan genre *film dance* sebagai strategi

komunikasi visual. Film iklan layanan masyarakat “unggah-ungguh” dengan strategi komunikasi *film dance* ini diharapkan nantinya bisa menjadi bahan pemikiran baru bagi para desainer komunikasi visual dalam menyampaikan pesan. Cara-cara komunikasi visual tidak harus selalu dipahami seperti apa adanya, seperti halnya dalam iklan, baik iklan sosial maupun iklan komersial yang kita lihat sehari-hari, namun ada kalanya karya iklan mampu memberi kesempatan kepada khalayak sasaran untuk merenungkan dan akhirnya bisa menemukan makna sejati dari pesan yang ingin disampaikan. Kesempatan dan waktu untuk menemukan makna sejati dari pesan iklan tersebut juga bisa dimaknai sebagai wujud penghargaan kepada intelektualitas khalayak sasaran, bahwa sebuah arti dan makna pesan tidak harus linier berasal dari pencipta iklan tapi kadang bisa ditemukan sendiri oleh khalayak sasaran. Tidak menutup kemungkinan temuan makna iklan oleh khalayak sasaran bisa lebih berkembang daripada makna yang sebenarnya.

BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENCIPTAAN

1. Tujuan Penciptaan Seni

- a. Menciptakan film iklan layanan masyarakat dengan genre *film dance* sebagai strategi komunikasi visual.
- b. Mengangkat kembali masalah *unggah-ungguh* menjadi tema sentral sekaligus judul penciptaan film iklan layanan masyarakat.

2. Manfaat Penciptaan Seni

Manfaat dari penciptaan ini adalah, film iklan layanan masyarakat ini akan menjadi sebuah wahana penyadaran akan pentingnya penerapan *unggah-ungguh* pada kehidupan bersosial masyarakat.

BAB 4. METODE PENCIPTAAN

1. Tahap Persiapan

a. Identifikasi masalah

Permasalahan yang muncul dalam perancangan ini adalah bagaimana mengkomunikasikan kepada khalayak sasaran tentang *unggah-ungguh* dengan memakai genre *film dance*. Karya iklan layanan masyarakat ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih positif bagi kehidupan sosial masyarakat di Indonesia.

b. Inventarisasi data

- 1) Observasi atau pengamatan langsung terhadap obyek yang dijadikan sebagai sumber penciptaan.
- 2) Wawancara atau tanya jawab secara langsung terhadap pihak atau narasumber untuk mendapatkan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan terhadap obyek penciptaan ini.
- 3) Proses dokumentasi yang berupa foto dari bahan-bahan yang dibutuhkan pada obyek penciptaan ini.
- 4) Studi pustaka atau mencari referensi dari buku-buku yang telah diterbitkan baik dalam maupun asing yang sesuai dengan obyek kajian tentang permasalahan yang diambil agar menambah bobot dari penulisan penciptaan ini.

2. Tahap Penciptaan

a. Pra produksi

1) Penentuan Lokasi Shooting

Lokasi yang dipilih sebagai tempat *shooting* yaitu panggung teater milik Jurusan Teater ISI Yogyakarta. Lokasi panggung teater yang bersifat *indoor* ini mempunyai kelemahan, yaitu kondisi yang gelap, mengingat hampir semua tembok didalamnya dicat hitam, sehingga diperlukan lampu yang cukup kuat untuk menghindari *noise* di dalam video. Adapun keunggulan pemakaian ruang *indoor* diantaranya adalah kemampuan untuk mengontrol sumber cahaya buatan, sehingga memudahkan kita dalam mengarahkan perhatian penonton pada penari dan gerak tarinya saja, tanpa harus terganggu dengan obyek-obyek yang ada disekitarnya. Lampu yang digunakan pada dasarnya hanya tiga buah lampu, yang pertama adalah lampu spotlight yang ditembakkan dari atas panggung dan lampu kedua dan ketiga yaitu lampu LED yang ditempatkan di kanan kiri bagian depan panggung.

2) Pembuatan Sinopsis dan Storyboard

Sinopsis adalah naskah pendek yang merupakan inti cerita yang akan diwujudkan menjadi karya penciptaan film, *Storyboard* adalah gambar rancangan *angle* kamera dan pergerakan kamera yang nantinya akan menjadi panduan ketika sudah masuk ke tahapan produksi.

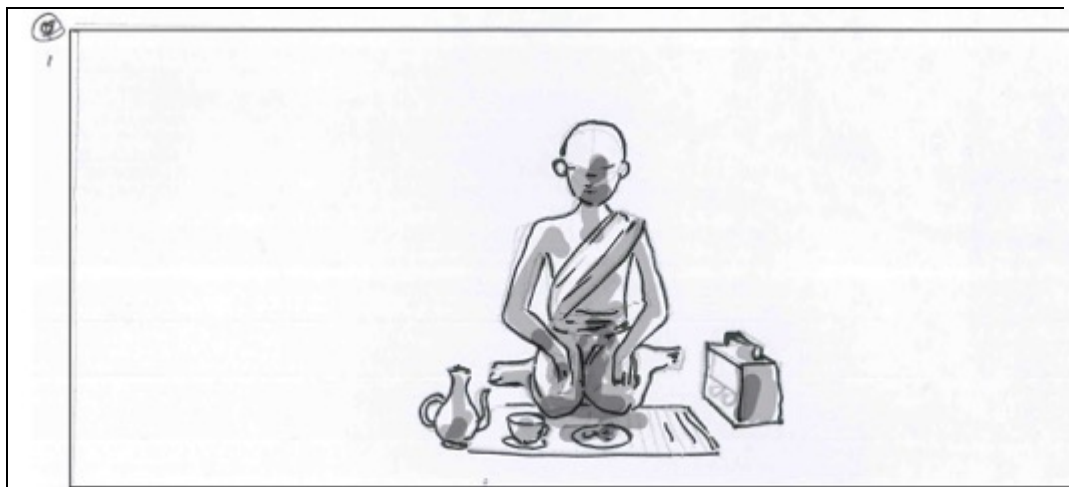
a) Sinopsis

Kisah dalam film ini menceritakan sebuah kondisi masa depan yang ditentukan oleh tindakan seseorang di masa kini. Anak-anak muda yang

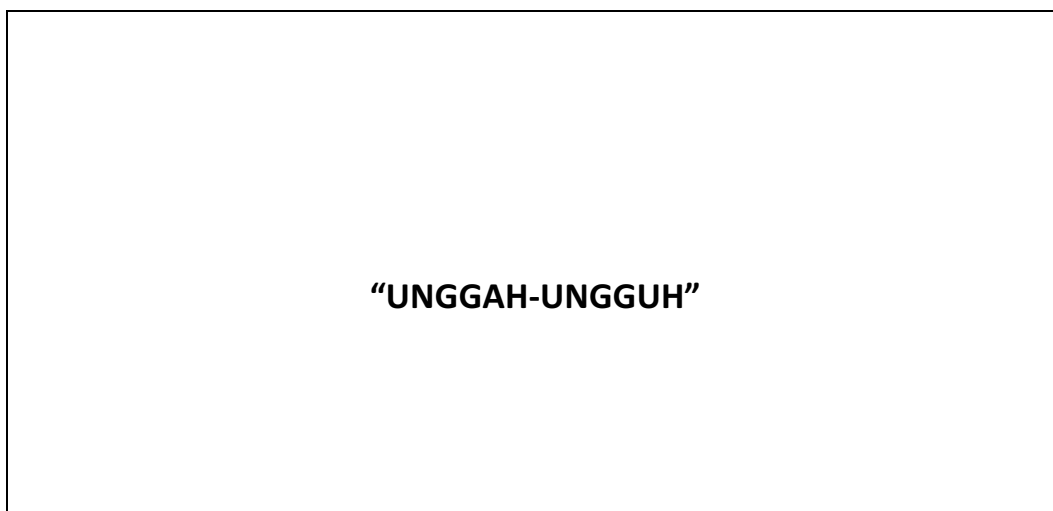
merasa tak bersalah telah melecehkan dan memandang rendah orang-orang tua karena dianggap tak berdaya, tidak lagi berguna dan kuno. Tindakan anak-anak muda tersebut di masa kini yang tidak menghormati orang yang lebih tua, boleh jadi akan menimpa mereka di masa depan, di hari tua mereka, dimana mereka juga akan dianggap tak berdaya, tidak berguna, dan kuno bagi anak-anak muda di masa depan. Akankah semua peristiwa ini akan berlanjut dan diulang-ulang oleh generasi-generasi di masa depan? Jawabannya adalah, “Hari Ini Adalah Masa Depan”, apa yang kita lakukan di hari ini akan berefek di masa depan kita.

b) Storyboard

LAYAR HITAM		
Scene 1 shot 1	Lighting :	Keterangan: Opening dengan menggunakan background hitam
Music/Sound Effects:	Durasi :	



Scene 1 shot 2	Lighting : Lampu spotlight background gelap	Keterangan: Fade in LS Seorang pria tua duduk bersimpuh,
Music/Sound Effects: Suara alam, burung dan tonggeret	Durasi : 4 detik	



“UNGGAH-UNGGUH”

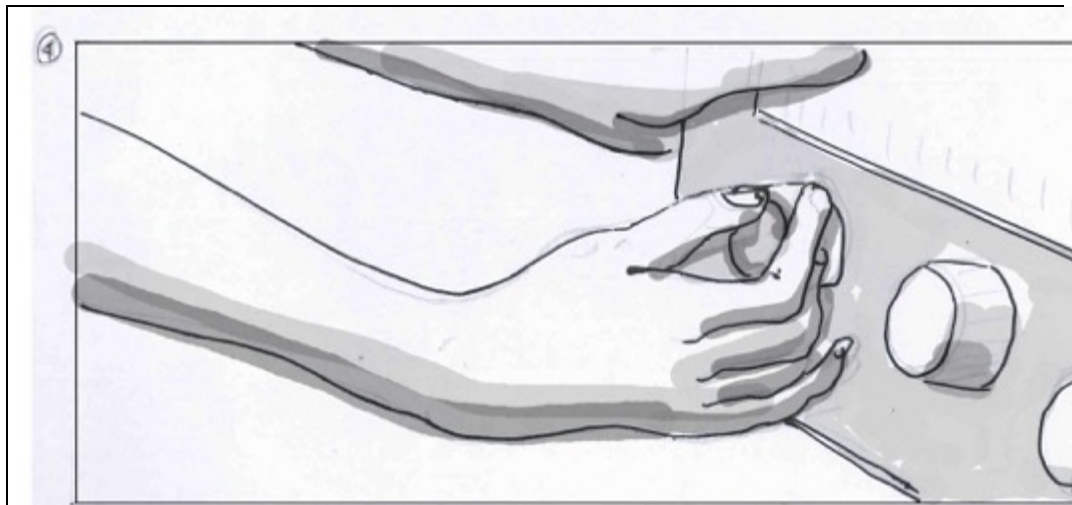
Scene 1 shot 3	Lighting :	Keterangan: Opening Judul “Unggah- Ungguh” dengan menggunakan background hitam
Music/Sound Effects: Suara alam, burung dan tonggeret	Durasi : 5 detik	



Scene 1 shot 4	Lighting : Lampu spotlight background gelap	Keterangan: CU Senyum tersungging di bibirnya (close up)
Music/Sound Effects: Musik kalem instrumental	Durasi : 4 detik	



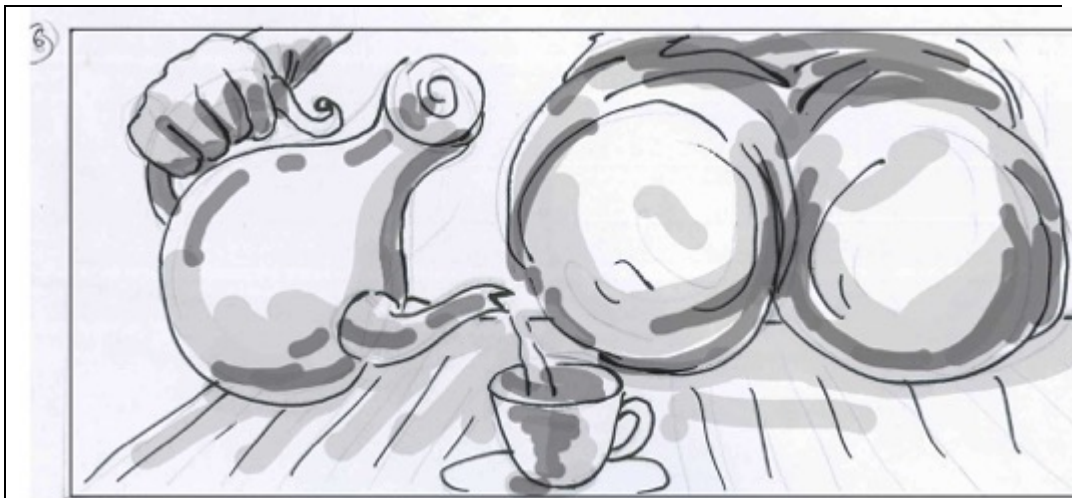
Scene 1 shot 5	Lighting : Lampu spotlight background gelap	Keterangan: CU Dihadapannya terdapat 1 piring kecil berisi 3 makanan gorengan, satu teapot, gelas teh dan lepeknya, dan alas terbuat dari susunan bambu Disampingnya ada radio kuno
Music/Sound Effects: Musik kalem instrumental	Durasi : 2 detik	



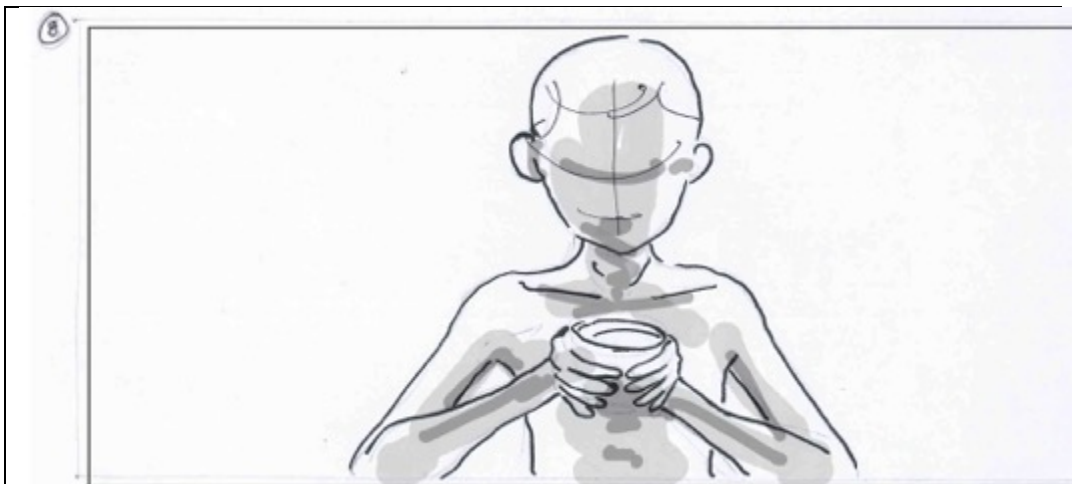
Scene 1 shot 6	Lighting : Lampu spotlight background gelap	Keterangan: CU Si kakek tersebut menata benda-benda didepannya serapi mungkin Tangan kanannya meraih radio dan mulai menghidupkannya, sebuah alunan piano terdengar menenangkan
Music/Sound Effects: Suara radio	Durasi : 2 detik	



Scene 1 shot 7	Lighting : Lampu spotlight background gelap	Keterangan: MS Sejenak Ia terdiam menikmati alunan musik
Music/Sound Effects: Suara musik piano	Durasi : 4 detik	



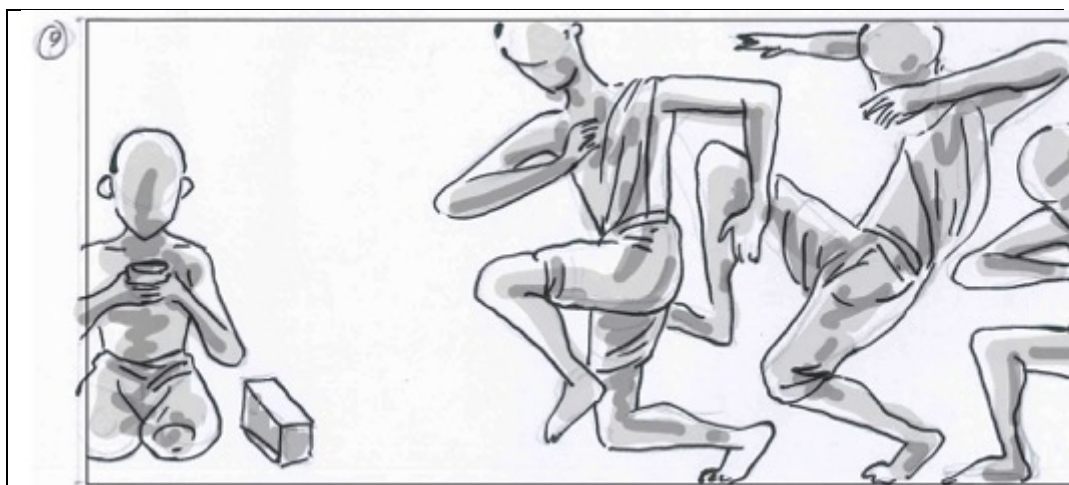
Scene 1 shot 8	Lighting : Lampu spotlight background gelap	Keterangan: CU tangannya perlahan menuang teh ke cangkir asap mengepul dari teh panas
Music/Sound Effects: Suara musik piano	Durasi : 2 detik	



Scene 1 shot 9	Lighting : Lampu spotlight background gelap	Keterangan: MS ia mengambil teh dengan kedua tangannya kemudian mendekatkannya ke mulut
Music/Sound Effects:	Durasi : 1 detik	



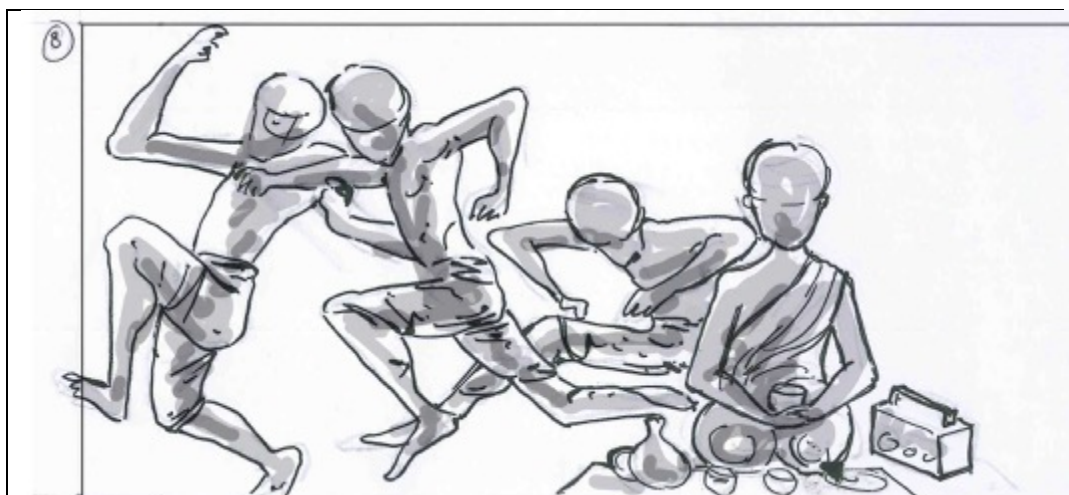
Scene 1 shot 10	Lighting : Lampu spotlight background gelap	Keterangan: CU lambat-lambat samar terdengar gelak tawa dan suara terompet suara riuh makin keras mengalahkan musik radio
Music/Sound Effects:	Durasi : 3 detik	



Scene 1 shot 11	Lighting : Lampu spotlight warna warni background gelap	Keterangan: LS warna kalem ruangan mulai berubah, perlahan jadi berwarna-warni lewat tiga anak muda dua laki-laki dan satu perempuan
Music/Sound Effects: Suara musik piano	Durasi : 3 detik	



Scene 1 shot 12	Lighting : Lampu spotlight warna warni background gelap	Keterangan: CU langkah ketiganya bergerak bebas ekspresi wajah mereka tampak pongah
Music/Sound Effects: Suara musik piano	Durasi : 5 detik	




Scene 1 shot 13	Lighting : Lampu spotlight warna warni background gelap	Keterangan: LS ketiganya berjalan melewati orang tua yang sedang duduk tanpa memperdulikannya
Music/Sound Effects: Suara musik piano	Durasi : 3 detik	




Scene 1 shot 14	Lighting : Lampu spotlight warna warni background gelap	Keterangan: LS ketiganya tersenyum lebar, kemudian menoleh balik kearah orang tua yang duduk mereka bertiga berjalan mendekati orang tua
Music/Sound Effects: Suara musik piano	Durasi : 2 detik	



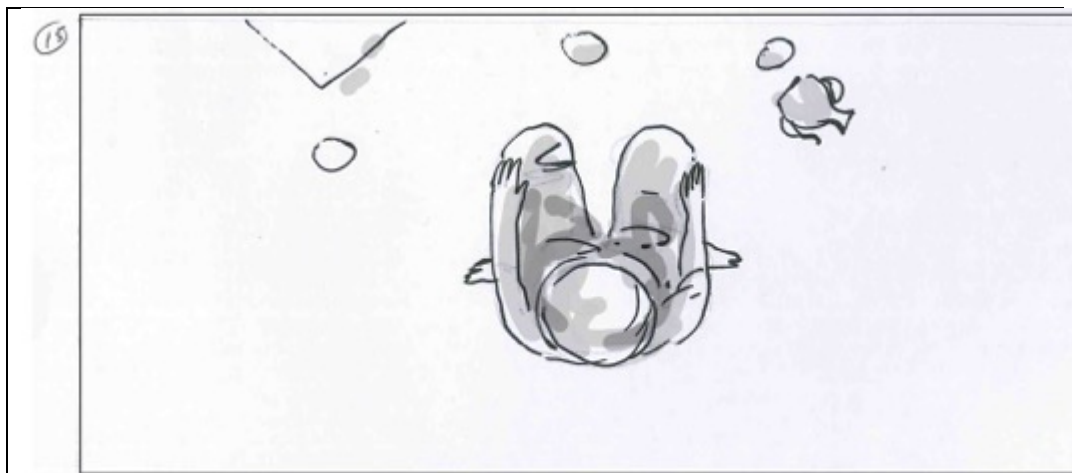
Scene 1 shot 15	Lighting : Lampu spotlight warna warni background gelap	Keterangan: MLS salah satu berjalan dengan gerakan tarian mengganti alunan musik piano dengan suara musik metal kedua teman lainnya melakukan tarian mengelilingi orang tua tersebut
Music/Sound Effects: Suara musik metal	Durasi : 5 detik	

		
Scene 1 shot 16	Lighting : Lampu spotlight warna warni background gelap	Keterangan: LS tarian berubah semakin ekspresif dan tidak teratur sesuai iringan musik hip-hop orang tua itu hanya menoleh mengikuti gerakan ke tiga anak muda tersebut
Music/Sound Effects: Suara musik metal	Durasi : 7 detik	

		
Scene 1 shot 17	Lighting : Lampu spotlight warna warni background gelap	Keterangan: LS salah satu anak muda dengan gerakan tarian duduk dan mengambil cangkir ditangan orang tua yang belum jadi diminum kemudian ia rebahan bersandar sambil menikmati teh yang bukan miliknya
Music/Sound Effects: Suara musik metal	Durasi : 5 detik	



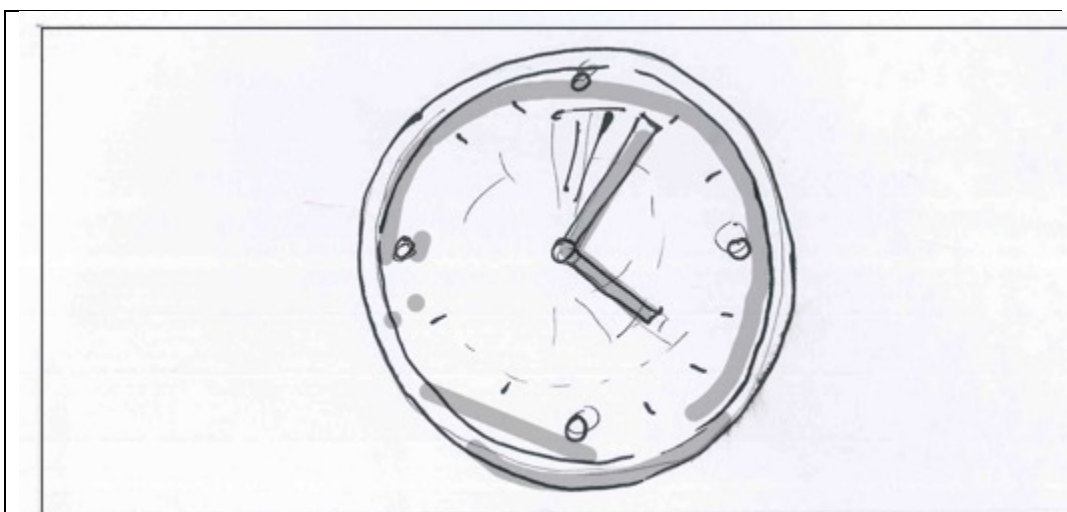
Scene 1 shot 18	Lighting : Lampu spotlight warna warni background gelap	Keterangan: ECU tarian tarian tak teratur masih berlangsung salah satu kaki mendadak menerjang teapot hingga tumpah merekapun tertawa
Music/Sound Effects: Suara musik metal	Durasi : 1 detik	



Scene 1 shot 19	Lighting : Lampu spotlight background gelap	Keterangan: LS dengan gerakan tarian mereka berangsur-angsur meninggalkan si kakek tinggallah kakek sendirian, dengan benda-benda berantakan didepannya
Music/Sound Effects: Suara angin menderu	Durasi : 2 detik	



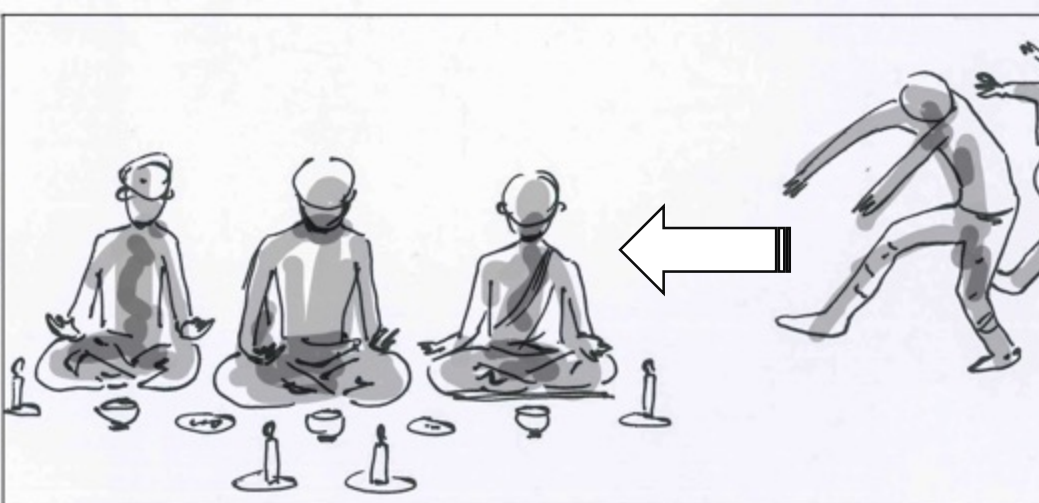
Scene 1 shot 19	Lighting : Lampu spotlight background gelap	Keterangan: CU wajah diam pasrah dan tenang
Music/Sound Effects: Suara angin menderu	Durasi : 2 detik	



Scene 2 shot 1	Lighting : Lampu spotlight menyorot tembok	Keterangan: CU ada jam dinding disana, yang berputar normal, namun makin lama makin cepat
Music/Sound Effects: -	Durasi : 2 detik	

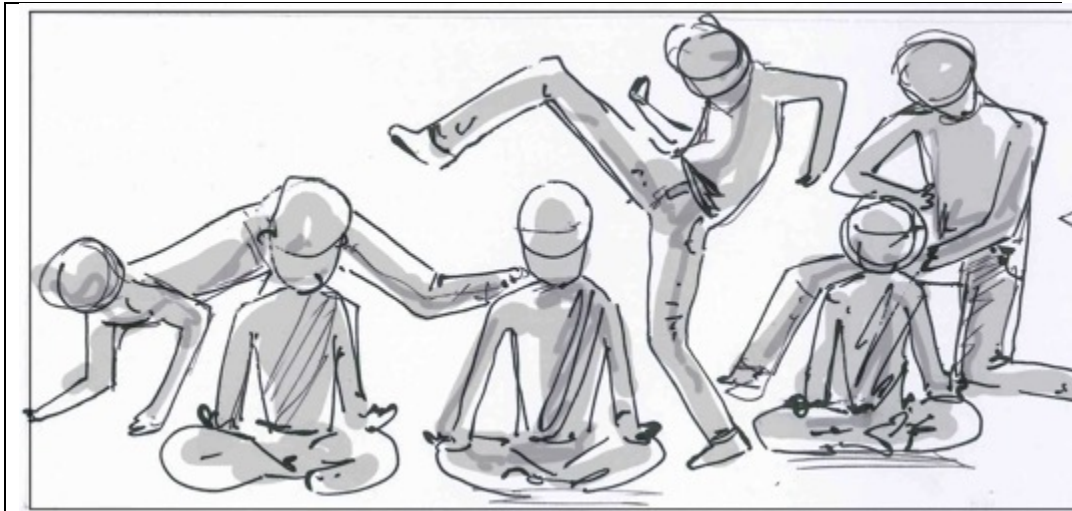


Scene 3 shot 1	Lighting : Lampu spotlight background gelap	Keterangan: MS perlahan nampak tiga sosok yang duduk bersimpuh ketiga anak muda tadi kini beranjak tua, setua kakek yang dulu mereka rendahkan martabatnya ada satu teapot dan tiga cangkir beserta lepek dan piring kecil dengan beberapa makanan didepan mereka
Music/Sound Effects:	Durasi : 3 detik	



Scene 3 shot 2	Lighting : Lampu spotlight warna warni background gelap	Keterangan: LS mereka saling pandang dan senyum pelan-pelan terdengar langkah kaki dan suara terompet makin lama-makin dekat,
Music/Sound Effects: Suara musik elektronik	Durasi : 3 detik	

		ada tiga anak mda yang berjalan kearah ketiga orang tua.
--	--	--



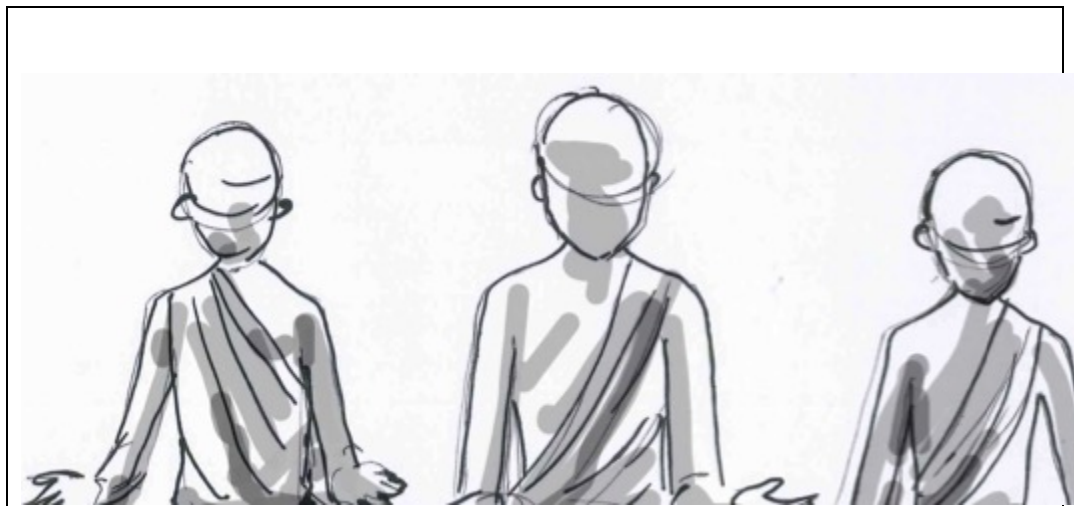
Scene 3 shot 3	Lighting : Lampu spotlight warna warni background gelap	Keterangan: LS salah satu melompat dan salto diatas ketiga kakek yang sedang duduk salah satu berjalan kemudian bergulung salah satu ada yang naik ke pundak si kakek
Music/Sound Effects: Suara musik elektronik	Durasi : 5 detik	



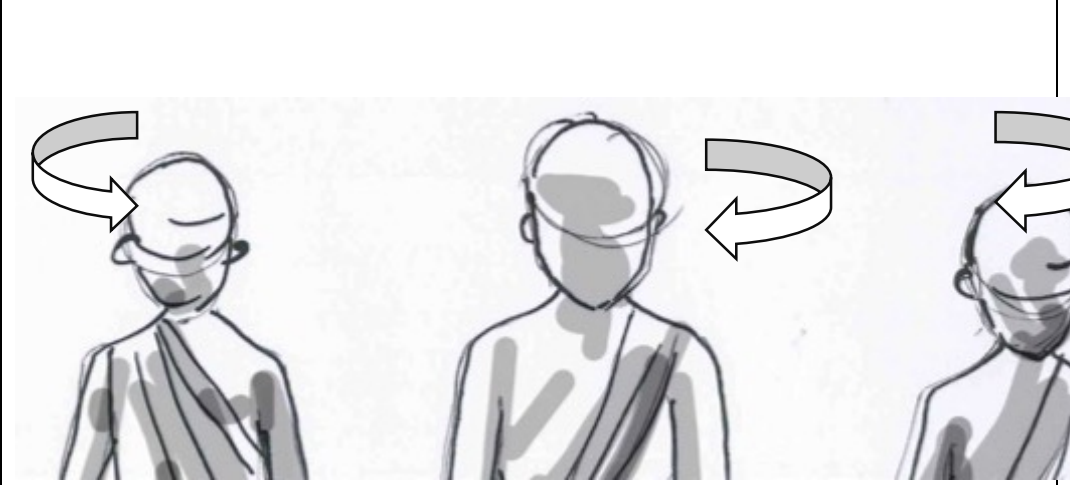
Scene 3 shot 4	Lighting : Lampu spotlight warna warni background gelap	Keterangan: CU salah satu meniup terompet ditelinga nenek tarian semakin tidak teratur kaki menyampar teapot menginjak makanan
Music/Sound Effects: Suara musik elektronik	Durasi : 2 detik	

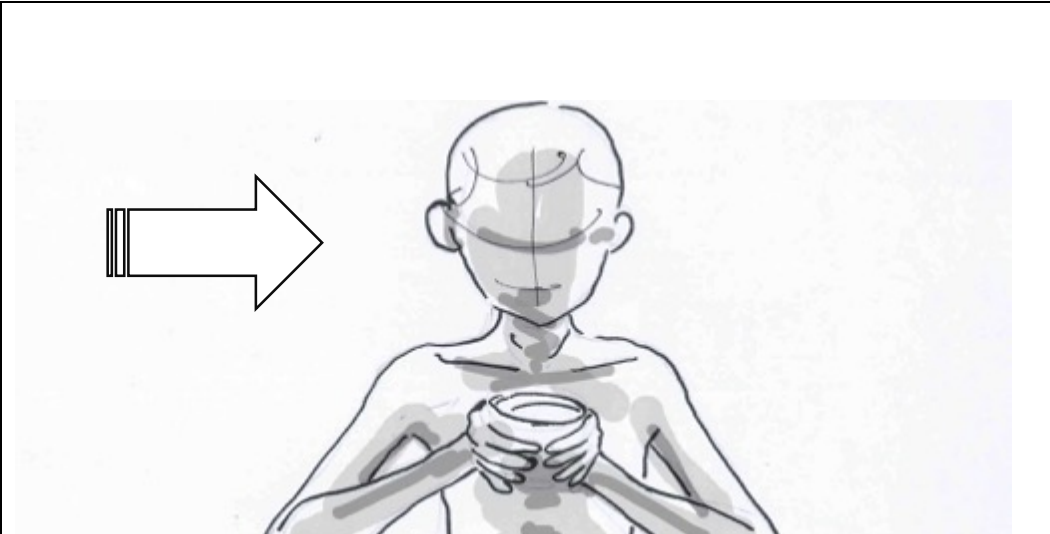
KILATAN LATAR PUTIH

Scene 4 shot 1	Lighting : -	Keterangan: CU jingga dan sekejap putih
Music/Sound Effects:	Durasi : 2 detik	



Scene 4 shot 2	Lighting : Lampu flood background terang	Keterangan: MS ada ketiga wajah anak muda yang duduk
Music/Sound Effects: Suara musik piano	Durasi : 3 detik	

		
Scene 4 shot 3	Lighting : Lampu flood background terang	Keterangan: MS ketiga anak muda tersebut saling pandang
Music/Sound Effects: Suara musik piano	Durasi : 3 detik	

		
Scene 4 shot 4	Lighting : Lampu flood background terang	Keterangan: MCU disebaliknya ada seorang kakek yang tersenyum ke arah mereka
Music/Sound Effects: Suara musik piano	Durasi : 2 detik	

<p>Future is Now</p> <p>“Unggah-Ungguh”</p>		
Scene 4 shot 5	Lighting : -	Keterangan: Closing dengan tulisan: Future is Now “Unggah-Ungguh”
Music/Sound Effects: Suara musik piano	Durasi : 5 detik	

Gambar 3. *Storyboard* film
(Sumber: dokumentasi pribadi)

b. Produksi

Produksi disini adalah proses syuting yang melibatkan para penari di lokasi panggung Jurusan Teater ISI Yogyakarta.



Gambar 4. Pembekalan penari sesaat sebelum syuting
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 5. Gladi bersih sesaat sebelum syuting
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 6. Penari merias wajah
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 7. Proses syuting di atas panggung
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 8. Proses syuting di atas panggung
(Sumber: dokumentasi pribadi)

c. Pasca Produksi

Materi yang berupa video, foto dan suara tadi kemudian mengalami proses *editing*. Dalam proses ini berarti mengolah bahan bahan tersebut secara digital

untuk diatur urutan, bagian-bagian serta komposisi artistiknya sesuai dengan urutan dari plot cerita yang telah ditentukan sebelumnya.

Proses editing inilah sebetulnya yang menjadi tahapan penting karena tugas dalam proses ini adalah menterjemahkan secara audiovisual keseluruhan materi tersebut dalam bingkai komunikasi visual yang artistik.

Tahap berikutnya meliputi tahap *finishing* dan *rendering*, yang pada intinya melihat kembali hasil yang sudah dicapai dari tahap-tahap sebelumnya. Hal ini untuk melihat apakah ada timeline yang terlalu panjang atau terlalu pendek. Juga untuk melihat apakah ada bagian yang terlewat, bagian yang tidak sejalan dengan narasi atau kekurangan lain ketika dilakukan *preview* secara keseluruhan, dan ketika semua telah sesuai, kemudian dilanjutkan dengan proses *rendering* dalam format yang dikehendaki.



Gambar 9. Screenshot film iklan layanan masyarakat “Unggah-Ungguh”
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Film iklan layanan masyarakat ini berdurasi 7 menit 1 detik dan terdiri dari 67 shot dan 4 scenes. Adegan-adegan dalam film ini sangat variatif dalam tensi dan temponya. Hal ini merupakan kesengajaan, agar terdapat dinamisasi, baik dalam gerak tari maupun plot cerita. Cerita yang ditawarkan dalam film ini lebih merupakan gambaran-gambaran kehidupan yang bersifat simbolis dan perlu untuk dimaknai sendiri oleh penonton. Meskipun didalam film ini tidak banyak petunjuk tentang maksud dari cerita yang dibawakan, namun sebenarnya cerita yang terdapat di dalamnya sangatlah mudah untuk dipahami, yaitu hubungan antara sebab akibat dan juga kepercayaan yang kerap disebut sebagai “hukum karma”. Bahwa tindakan kita hari ini akan mempengaruhi kehidupan kita di masa depan, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Ambient atau atmosfer yang disajikan dalam film ini cenderung bernuansa gelap, kontras dan kosong, sehingga mata penonton dapat lebih fokus pada gerakan penari dan interaksi yang ada didalamnya tanpa “gangguan” dari obyek-obyek lainnya.

a. Plot

Plot adalah urutan atau alur cerita dalam film. Plot umumnya dibagi menjadi beberapa babak. Film iklan layanan masyarakat “Unggah-ungguh” ini dibagi menjadi 4 babak, diantaranya adalah:

1) Babak 1

Kondisi dimana anak-anak muda memiliki kecenderungan untuk kurang menghormati orang yang lebih tua karena perbedaan pandangan dan gaya, sehingga dalam adegan terlihat 3 orang anak muda berusaha untuk menghina

dan merendahkan orang tua yang mereka temui karena perbedaan gaya berpakaian dan selera musik.

2) Babak 2

Transisi waktu yang berubah cepat menghantarkan manusia di masa depan. Adegan dramatisasi percepatan waktu, diwakili oleh jam dinding, debu yang beterbangan dan secercah cahaya sebagai simbol pergerakan matahari.

3) Babak 3

Anak-anak muda dimasa lalu yang pernah menghina seseorang yang berusia tua, kini mendapati diri mereka juga beranjak menua dan mengalami penghinaan yang sama dari anak-anak muda di masa depan.

4) Babak 4

3 orang muda yang kini menjadi tua dan juga mendapatkan penghinaan dari anak-anak muda dimasa depan, kini berhadapan dengan orang tua yang pernah mereka hina di masa lalu, dan orang tua itu memandangi mereka sambil tersenyum.

BAB 6. KESIMPULAN

Di era modern seperti saat ini, ketika hampir segala aspek kehidupan manusia mengalami perubahan. Norma, etika, tatakrama dan sopan santun yang dalam bahasa Jawa dikenal sebagai *unggah-ungguh* masih dirasa sangat relevan dan masih sangat diperlukan dalam pola kehidupan masyarakat. Norma, etika, tatakrama dan sopan santun adalah wujud nyata kearifan lokal dan ciri khas bangsa Indonesia yang seharusnya terus dilestarikan dan tidak akan pernah tergantikan oleh laju jaman sekalipun. Penciptaan iklan layanan masyarakat berbasis pada tarian kontemporer adalah sesuatu yang baru sebagai karya penciptaan dan juga sesuatu yang jarang dilakukan di Indonesia. Kondisi tersebut secara tidak langsung juga “memaksa” peneliti untuk belajar dari kondisi dan penyesuaian disana sini. Karya penciptaan film iklan layanan masyarakat “*Unggah-Ungguh*” ini, pada dasarnya sangat ditentukan oleh persiapan dan kematangan dalam mempersiapkan segala sesuatu mulai dari riset, wawancara tokoh, mempersiapkan penari latar, koreografi dan lain sebagainya, sehingga mampu memperlancar dalam proses produksi dan juga pasca produksi. Selama dalam proses mempersiapkan tahapan produksi yang menjadi permasalahan pada umumnya adalah mencari waktu yang tepat, mengingat proses ini berkaitan dengan beberapa orang yang terlibat secara langsung ataupun yang tidak terlibat secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasi, Anne. (1989), *Terjemahan Aryatmi, Bidang-Bidang Psikologi Terapan*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Bagus, Loren. (2000), *Kamus Filsafat*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Bakry, Hasbullah. (1978), *Sistematika Filsafat*, Wijaya, Jakarta.
- Bender, Carol. (2009), *Cinema Dance: The Development Of An Art Form As Defined By Busby Berkeley's Work With The Hollywood Musical During The Great Depression*, Albuquerque, New Mexico.
- Bono, Edward. (1991), *Berfikir Lateral*, Erlangga, Jakarta.
- Cangara, Hafied. (1998), *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. (1986), *Televisi Siaran, Teori dan Praktek*. Alumni, Bandung.
- Hadi, Sumandiyo, (2005), *Sosiologi Tari*, Pustaka, Yogyakarta.
- Hatta, Mohammad, (1986), *Alam Pikiran Yunani*, PT. Tirtamas, Jakarta
- Ibrahim, Idy Subandy, (2011), *Budaya Populer sebagai Komunikasi; Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Kanaidi (2011), *Dasar-dasar Periklanan*, Divisi Buku Manajemen Bisnis dan Pemasaran Politeknik Pos Indonesia, Bandung.
- Kridalaksana, Harimurti. (1996), *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*, Edisi II, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Marianto, M. Dwi. (2006), *Quantum Seni*, Dahara Prize, Semarang.
- Minarti, Helly. *Mencari Tari Modern/ Kontemporer Indonesia*, Guratcipta. Jakarta.
- Mowen, John C, and Minor Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nursantara, Yayat. (2005), *Studi dan Pengajaran Kesenian*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Prawiroatmodjo, S. (1989), *Bausastra Jawa-Indonesia Jilid II*. CV Haji Masagung, Jakarta.

- Purwani, Yulianti.(2009),*Seni Tari*. Cipto Dea Pustaka, Bandung.
- Sastrosupono, M. Supriyadi.(1979), *Etika dan Kepribadian*, Satya Wacana Semarang.
- Sobur, Alex. (2004), *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sobur, Alex. (2006), *Semiotika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Suseno, (1984), *Etika Jawa Sebuah Analisis Falsafi tentang Kebijakanaksanaan Hidup Jawa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suseno, *Etika Jawa Sebuah Analisis Falsafi tentang Kebijakanaksanaan Hiduo Jawa*, hlm 43
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, (1990), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Zoetmulder, P.S. (1995), *Kamus Jawa Kuna-Indonesia Bagian 2 P-Y*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

LAMPIRAN

Rekapitulasi Penggunaan Dana Penelitian

Judul : Penciptaan Film Iklan Iklan Layanan Masyarakat “*Unggah-Ungguh*”
 Skema Hibah : Penelitian Kelompok
 Peneliti / Pelaksana
 Nama Ketua : Andi Haryanto, S.Sn, M.Sn.
 Perguruan Tinggi : Institut Seni Indonesia Yogyakarta
 NIDN : 0025118007
 Nama Anggota (1) : Edi Jatmiko, S.Sn, M.Sn.
 Nama Anggota (2) : Andri Tridadi
 Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun
 Dana Tahun Berjalan : Rp. 10.000.000
 Dana Mulai Diterima Tanggal : 7 Juni 2017

1. HONOR OUTPUT KEGIATAN				
Item Honor	Volume	Satuan	Honor/Jam (Rp)	Total (Rp)
1. Honorarium tenaga pembantu peneliti	20	OJ	25.000	500.000
2. Pembantu Lapangan	16	OJ	25.000	400.000
Sub Total (Rp)				900.000
2. BELANJA BAHAN				
Item Bahan	Volume	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
1. Kertas HVS 70 gr Sinar Dunia	3.00	rim	37.000	111.000
2. External HDD Toshiba 1 TB	2.00	unit	800.000	1.600.000
3. Flash Disk Kingston 16 GB	3.00	unit	247.000	741.000
4. Tinta Warna Epson E20	1.00	buah	125.000	125.000
5. Ballpoint Pilot	1.00	box	20.000	20.000
6. DVD R Verbatim	20.00	buah	4.500	90.000
7. SD CARD Lexar 32 GB	1.00	buah	444.000	444.000
8. SD CARD Lexar 32 GB	1.00	buah	429.000	429.000
Sub Total (Rp)				3.560.000
3. SEWA ALAT				
Item Bahan	Volume	Satuan	Harga Satuan/Hari (Rp)	Total (Rp)
1. Kamera Mirrorless Sony A7s	1 unit	4 hari	200.000	800.000
2. Kamera Mirrorless Sony A7s	1 unit	2 hari	200.000	400.000

3. Wireless Mic	1 unit	4 hari	50.000	200.000
4. Wireless Mic	1 unit	2 hari	50.000	100.000
5. Lampu Spotlight	1 unit	4 hari	30.000	120.000
6. Lampu Spotlight	1 unit	2 hari	30.000	60.000
7. Tripod	1 unit	4 hari	30.000	120.000
8. Tripod	1 unit	2 hari	30.000	60.000
9. Lensa 50mm f1.4	1 unit	4 hari	50.000	200.000
10. Lensa 50mm f1.4	1 unit	2 hari	50.000	100.000
11. Lensa 18mm f2.0	1 unit	4 hari	50.000	200.000
12. Lensa 18mm f2.0	1 unit	2 hari	50.000	100.000
13. Lensa 200mm f4.0	1 unit	4 hari	50.000	200.000
14. Reflektor	1 unit	4 hari	10.000	40.000
Sub Total (Rp)				2.700.000
4. BELANJA BARANG NON OPERASIONAL LAINNYA				
Item Bahan	Volume	Satuan	Harga Satuan/Hari (Rp)	Total (Rp)
1. Konsumsi makan	15	dos	30.000	450.000
2. Konsumsi makan	30	dos	30.000	900.000
4. Konsumsi snack	10	dos	18.500	185.000
5. Konsumsi snack	30	dos	18.500	555.000
7. Penggandaan laporan kemajuan	2	eksemplar	10.000	20.000
8. Penggandaan makalah laporan akhir	15	eksemplar	10.000	150.000
9. Penggandaan draft laporan akhir	2	eksemplar	20.000	40.000
10. Penggandaan laporan akhir	7	eksemplar	20.000	140.000
11. Pengurusan karya HAKI	1	lembar	400.000	400.000
Sub Total (Rp)				2.840.000
5. BELANJA PERJALANAN LAINNYA				
Item Bahan	Volume	Satuan	Harga Satuan/Hari (Rp)	Total (Rp)
1. Transport peneliti	-	OK	-	-
Sub Total (Rp)				-
Total Pengeluaran (Rp)				10.000.000

Mengetahui,


Ketua Lembaga Penelitian



(DR. NUR SA'ID, M.Hum.)
NIP. 196202081989031001

Yogyakarta 28 November 2017

Ketua Peneliti



(ANDHARYANTO, M.Sn.)
NIP. 198011252008121003

PERSONALIA

Produser, naskah, sutradara, editor	Andi Haryanto
Storyboarder, juru kamera	Edi Jatmiko
Kru	Andri Tridadi
Pemain	Jefri Mugiono Rangga Apriadinnur Nano Suharno Lutvan Hawari Meilani Sumelang Khoirul Anwar Yunita Nursafitri

DRAFT PUBLIKASI ILMIAH

PENCIPTAAN FILM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “UNGGAH-UNGGUH”

Andi Haryanto

Dosen Program Studi Disain Komunikasi Visual

Jurusan Disain, FSR ISI Yogyakarta

Email: vinc.andi.haryanto@gmail.com

ABSTRACT

Norm, ethics, manners and politeness in Javanese language is, as a whole, known as unggah-ungguh. ‘Unggah-ungguh’ is deliberately selected as a title for this public service advertisement (PSA) movie. The use of this title is a strategy to attract and raise the target audiences’ curiosity. This PSA targets the youth. It is produced as a form of concern toward the people of Indonesia today, who, in the name of modernization dan globalization, have abandoned the teaching of morality from their ancestors. It is even deemed as unnecessary, archaic, and irrelevant to the current global conditions which is identical with efficiency, individualism, speed, progress, materialism, etc.

Instead of using patronizing strategy, this public service announcement movie tries to remind the importance of norm, ethics, manners and politeness with an entertaining visual. The style of communication by means of dance film genre is selected. It is full with symbolization of body movements and dancing moves. Symbolization of body movement, gestures and dancing is the key to target the target audiences’ conscience. They, in turn, have to reinterpret what they see in the movie and reflect to their past, present, and future lives.

Keywords: unggah-ungguh, public service advertisement movie, dance film, Indonesia

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin maju, disamping membawa dampak positif, namun juga membawa dampak yang negatif. Kemudahan-kemudahan hidup yang kita alami saat ini merupakan salah satu contoh positif dari kemajuanteknologi. Disisi lain, kemajuan jaman juga membawa dampak yang buruk terhadap manusia itu sendiri, salah satunya yang berkaitan dengan interaksi sosial diantara satu orang dengan orang lain. Pada jaman dahulu ketika kehidupan

masih sangat sederhana dan kebutuhan hidup belum sekompleks seperti saat ini, hubungan sosial antar manusia masih sangat erat. Tiap orang saling mengenal dan saling menghormati satu sama lain. Ada sebuah ikatan sosial yang menyatukan mereka, ada sebuah kebutuhan untuk hidup bersama dalam artian saling peduli, tolong menolong dan saling membutuhkan.

Kenyataan pada saat ini menunjukkan, nilai-nilai positif tersebut sudah mulai bergeser. Norma, etika dan sopan santun sudah bukan lagi ukuran dalam menentukan nilai seseorang dimata orang lain. Ketika segala sesuatu sudah diukur dengan materi dan uang, kini kehormatan seseorang didasarkan pula pada seberapa kaya mereka. Tuntutan untuk mengejar materi dan uang demi mencukupi kebutuhan dan gaya hidup di era modern ini, mau tidak mau juga membuat masyarakat menjadi pribadi-pribadi yang disibukkan dengan persoalan diri sendiri dan tidak peduli terhadap orang lain dan lingkungan dimana mereka tinggal. Kebutuhan untuk mengedepankan norma, etika, tatakrma dan sopan santun sudah tidak lagi dianggap sesuatu yang penting, terutama di kalangan generasi muda saat ini.

Indonesia adalah negara yang terdiri dari ribuan suku bangsa dan diantaranya adalah suku Jawa. Sudah sejak jaman dahulu, budaya suku Jawa selalu mengedepankan norma, etika, tatakrma dan sopan santun sebagai standar dalam hidup bermasyarakat. Norma, etika, tatakrma dan sopan santun tersebut dalam bahasa Jawa dikenal sebagai unggah-ungguh. *Unggah-ungguh* dalam tata bahasa Jawa merupakan kata yang bersifat dwilingga salin swara, yaitu sebuah kata yang diulang dua kali dan pada akhirnya mengalami perubahan dalam penulisannya dan pengucapannya. *Unggah-ungguh* sebenarnya berasal dari satu kata atau satu tembung, yaitu ungguh. Makna yang luas dari kata ungguh adalah, bagaimana seseorang bersikap terhadap orang lain yang kita ajak berinteraksi, yang didasarkan pada strata dan tingkatan tertentu. *Unggah-ungguh* secara arti makna bahasa atau semantik dapat dimaknai sebagai dua pengertian yang bisa dikaitkan satu sama lain menjadi makna yang utuh. *Unggah* (Indonesia: naik) dapat diartikan sebagai mendudukkan atau menempatkan diri kita dan orang lain dalam sebuah interaksi sosial, sesuai dengan posisi dan martabatnya. *Ungguh*, dapat diartikan juga sebagai

lungguh (Indonesia: duduk), berarti mendudukkan atau menempatkan diri kita dan orang lain dalam sebuah interaksi sosial, sesuai dengan posisi dan martabatnya. Berdasarkan dari dua kata tadi dapat disimpulkan makna dari *unggah-ungguh* yaitu menghargai dan menempatkan atau mendudukkan orang lain yang kita ajak berinteraksi disesuaikan dengan *kalungguhane* (kedudukannya) dan juga sekaligus otomatis berusaha untuk *ngunggahke* (menaikkan) martabat dari orang yang kita ajak berinteraksi. Pada akhirnya orang yang kita ajak berinteraksi tersebut akan secara otomatis akan membalas dengan memperlakukan kita sesuai dengan apa yang kita lakukan terlebih dahulu untuk orang tersebut, yaitu dengan mendudukkan kita sesuai dengan posisi kita dan juga berusaha menaikkan martabat kita sebagai sesama manusia.

Degradasi moral yang berkaitan dengan unggah-ungguh sebenarnya bukan hanya permasalahan yang dialami oleh suku Jawa saja, melainkan juga dialami oleh segenap warganegara Indonesia dan tanpa memandang suku bangsa dan golongan manapun. Permasalahan semakin hilangnya unggah-ungguh tersebut kelihatannya di permukaan adalah permasalahan yang tidak terlalu penting untuk dibahas, dan mungkin dianggap kalah penting dibandingkan masalah sosial yang baru dialami oleh bangsa Indonesia saat ini, seperti masalah korupsi, ancaman disintegrasi, terorisme, kemiskinan dan lain sebagainya. Justru anggapan tersebut adalah salah, karena sumber dari permasalahan-permasalahan sosial tersebut adalah semakin rendahnya penghargaan atas nilai-nilai kemanusiaan. Generasi muda saat ini telah tumbuh menjadi generasi yang egois, yang hanya mementingkan kepentingan pribadi dan golongannya saja. Tidak mempedulikan atau bahkan kurang menghormati orang lain yang seumuran atau yang lebih tua umurnya. Kondisi tersebut bila dibiarkan, maka akan berakhir menjadi permasalahan sosial yang lebih besar, seperti yang dibahas sebelumnya, yaitu korupsi, ancaman disintegrasi, terorisme, kemiskinan dan lain sebagainya.

Sampai hari ini hal yang berkaitan dengan unggah-ungguh tersebut masih menjadi wacana yang belum terpecahkan. Usaha untuk mengajak generasi muda kembali menerapkan unggah-ungguh selama ini hanya sebatas himbauan yang umumnya dilakukan secara personal oleh generasi yang lebih tua. Melihat kondisi

tersebut, maka perlu dibuatlah sebuah media yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana penyampai pesan pentingnya unggah-ungguh kepada generasi muda saat ini. Media tersebut haruslah tampil menghibur bagi generasi muda, mampu menjangkau dan dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka media yang akan diciptakan adalah iklan layanan masyarakat dalam bentuk film dan genre dari film tersebut adalah dance film. Alasan dance film dipilih sebagai teknik untuk menyampaikan pentingnya unggah-ungguh kepada generasi muda, karena film ini tidak secara harfiah bercerita secara apa adanya atau sesuai dengan adegan, namun justru perlu pemahaman, pemaknaan dan perlu melibatkan perasaan. Hal lainnya yang menjadi pertimbangan untuk menghindari gaya cerita yang nyata adalah untuk menghindari penolakan dari generasi muda sebagai target audience. Penolakan tersebut bisa terjadi karena pada umumnya generasi muda saat ini adalah pribadi yang memiliki idealitas, yang ingin hidup sekehendak diri mereka sendiri, emosional, anti terhadap kritikan dan cenderung untuk tidak suka diperintah dan dipaksa untuk melakukan sesuatu oleh orang lain.

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat, maka judul dari film iklan layanan masyarakat ini adalah “*unggah-ungguh*”. Penggunaan kata *unggah-ungguh* disini bukan bermaksud mengunggulkan suku Jawa dibandingkan suku lainnya. Judul film “*unggah-ungguh*” juga bukan berarti hanya untuk generasi muda Jawa saja melainkan bagi seluruh generasi muda di Indonesia. Judul film “*unggah-ungguh*” ini sengaja dipilih sebagai strategi untuk menarik perhatian target audience sekaligus sebagai elemen yang memancing keingintahuan target audience akan film ini. Penggunaan judul dengan memakai bahasa daerah (dalam hal ini adalah bahasa Jawa), sebenarnya dalam kenyataan sehari-hari sering kita dapatkan pada judul-judul film Hollywood berbahasa Inggris, seperti: *Jumanji* (berasal dari bahasa Zulu, Afrika Selatan yang berarti “banyak efek”), *Ratatouille* (dari bahasa Perancis yang berarti nama sebuah makanan khas disana), Baraka (dari bahasa Arab yang berarti berkat atau berkah) dan lain sebagainya. Penciptaan iklan layanan masyarakat bergenre dance film dengan judul “*unggah-ungguh*” ini benar-benar berangkat dari keprihatinan akan kenyataan sosial masyarakat Indonesia akhir-akhir ini dan belum pernah diangkat oleh pencipta lainnya. Penciptaan Film Iklan Layanan Masyarakat

“*Unggah-Ungguh*” ini diharapkan bisa menjadi media alternatif dalam mengajak generasi muda saat ini untuk mengenal kembali apa itu *unggah-ungguh* dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari tanpa harus tampil menggurui dan berkesan memaksa.

Tinjauan Pustaka

a. *Unggah-Ungguh*

Secara etimologi, istilah *unggah-ungguh* merujuk pada sistem etika yang umum dipakai orang Jawa. Kata etika sendiri berasal dari dua kata Yunani: *ethos* dan *ethikos*, *ethos* mencakup sifat, watak, kebiasaan/ habit dan ekosistem, sementara *ethikos* berarti susila, keadaban, kelakuan dan perbuatan yang baik (Bagus, 2000:217). Dalam bahasa Arab kata etika dikenal dengan istilah akhlak yang dimaknai sebagai budi pekerti, sedang dalam bahasa Indonesia disebut tata susila (Hatta, 1986:83-84). Etika membahas baik buruk atau benar salah tingkah laku dan tindakan manusia sekaligus menyoroti kewajiban-kewajiban manusia, etika tidak melihat siapa manusianya, namun pada tindakan dan perilakunya. *Unggah-ungguh* sendiri merupakan bagian dari etika terapan karena cenderung pada perilaku dan tindakan sebagai implementasi teori-teori normatif etika secara umum. Penerapan perilaku dan tindakan yang sesuai dengan nilai-nilai disebut sebagai etiket. Seseorang yang membiasakan diri beretiket akan mencapai hidup yang etis, yang dapat dibenarkan dari segi etika (Sastrosupono, 1979: 6)

Unggah-ungguh menurut bahasa adalah penggabungan dari dua kata yakni kata *unggah* yang disama artikan dengan kata *munggah* yang artinya naik, mendaki, dan memanjat (Prawiroatmodjo, 1989: 296). Hal ini dapat ditilik dari pola interaksi orang Jawa dalam memposisikan dirinya terhadap orang lain yang memiliki kedudukan derajat yang lebih tinggi, kedudukan yang dimaksud dapat berupa karena faktor usia, keahlian, jabatan struktural, kedudukan sosial maupun ekonomi. Sedangkan kata *ungguh* pada tingkat bahasa *ngoko* diartikan berada, bertempat, pantas, cocok, layak sesuai dengan sifat-sifatnya (Zoetmulder, 1995: 134). Sifat kehati-hatian orang Jawa dalam berinteraksi dengan orang lain

dimaksudkan agar tingkah lakunya sesuai, pantas, dan tidak mengganggu atau menimbulkan konflik.

Ada dua pengertian pokok dalam memahami istilah ungah-ungguh yakni seperangkat kaidah dalam cara bertutur atau berbahasa dan kedua adalah bertingkah laku baik secara personal maupun ketika dalam lingkup sosial. Menurut Frans Magnis Suseno, dalam bersosialisasi etika Jawa menanamkan dua kaidah yakni pertama adalah prinsip kerukunan dan yang kedua adalah disebut prinsip hormat. Prinsip kerukunan dilandaskan pada kondisi keselarasan tenang tentram dan saling membantu serta tidak saling mengganggu. Atas dasar prinsip kerukunan ini, orang Jawa terkadang berada dalam posisi harus bersikap ethok-ethok (pura-pura) demi menjaga keselarasan dan menghindari terjadinya konflik (Suseno, 1984: 43).

Suseno (1984:65) mengutip pandangan Hildred Geertz yang mengatakan bahwa sikap hormat itu tercapai melalui tiga perasaan yakni *wedi*, *isin* dan *sungkan*. Ketiga sifat *wedi* (takut), *isin* (malu) dan *sungkan* (enggan) merupakan satu kesatuan sifat yang harus dimiliki oleh orang Jawa dalam menghadapi orang lain yang dirumuskan kedalam etika kebijaksanaan Jawa yang mengutamakan rasa, sebab secara kesadaran orang Jawa bertindak sesuai dengan norma bukanlah perkara kehendak melainkan pengertian.

b. Film

Selama beberapa dekade para jurnalis yang fokus dalam bidang perfilman dan para kritikus film populer telah mengkaji dan mengulas berbagai film-film modern yang muncul dengan berbagai keberagaman dan pola-pola baru yang tak terpikirkan sebelumnya. Hal ini berdampak pada munculnya pemahaman film secara definitif dan meluasnya sudut pandang dalam menelaah film, apakah film divisualkan secara dunia realistik maupun artifisial, bagaimana bahasa film di verbalkan, bagaimana symbol divisualkan, bagaimana film menggabungkan disiplin seni yang lain, bagaimana pesan-pesan film disampaikan, hingga pada tataran teknis produksi film.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan film kedalam dua pemahaman, pertama film merupakan selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk menyimpan gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau untuk tempat gambar positif (yang akan dimainkan di bioskop). Pemahaman kedua film diartikan sebagai lakon (cerita) gambar hidup. Senada dengan KBBI, Kridalaksana (1996: 121) Menyebutkan film sebagai lembaran tipis, bening, mudah lentur yang dilapisi dengan lapisan antihalo, dipergunakan untuk keperluan fotografi. Film merupakan alat media massa yang mempunyai sifat lihat dengar (audio-visual) dan dapat mencapai khalayak yang banyak.

Layaknya media-media penerjemah konsep dan ide serta gagasan-gagasan yang hendak dikomunikasikan kepada orang lain secara personal maupun ke khalayak ramai, pemahaman mengenai film juga diungkapkan sebagai hasil budaya dan alat ekspresi kesenian. Film sebagai komunikasi massa merupakan gabungan dari berbagai teknologi seperti fotografi dan rekaman suara, kesenian baik seni rupa dan seni teater sastra dan arsitektur serta seni musik (Effendy, 1986: 72).

Dalam perkembangannya, film memiliki kelebihan dalam aspek teknis maupun konten. Film merupakan bagian penting dari sistem yang digunakan oleh para individu dan kelompok untuk mengirim dan menerima pesan *send and receive messages* (Ibrahim, 2011: 190). Dalam aspek teknis keunggulan film dari media-media penyampai pesan lainnya, terdapat penggabungan antara visual, suara dan gerakan, baik komunikasi personal maupun komunikasi massal. Sedangkan dalam aspek konten, film bisa difungsikan sebagai media refleksi kehidupan sosial yang bergerak dan berkembang secara dinamis. Film selalu difungsikan untuk merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan kemudian memroyeksikannya ke atas layar (Sobur, 2006: 127).

Potensi serta keunggulan dalam hal apresiatif dan responsif film oleh khalayak masyarakat dengan karakter yang heterogen, baik kelas sosial, kelas ekonomi maupun rentang usia, ditunjang adanya aspek visual serta audio yang keduanya dapat saling melengkapi informasi maupun pesan yang hendak

disampaikan. Kekuatan dan kemampuan film dalam menjangkau banyak segmen sosial, lantas membuat para ahli menyimpulkan bahwa film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya (Sobur, 2004: 127). Adapun bentuk pengaruh film terhadap khalayak bisa berupa dampak positif maupun negatif, kemampuan mempengaruhi ini dapat merubah seseorang secara personal maupun komunal dalam pola fikir, sudut pandang, bahkan dapat merubah karakter.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa film dipahami sebagai hasil proses kreatif yang mengkolaborasikan berbagai unsur diantaranya seni musik, seni rupa, seni suara, teater serta ditunjang dengan perkembangan teknologi. Film selain sebagai alat untuk mencurahkan ekspresi bagi penciptanya, juga sebagai alat komunikator yang efektif karena melibatkan berbagai indera audience-nya sehingga dapat dijadikan media penghibur sekaligus mendidik yang melibatkan perasaan serta merangsang pemikiran dan memberikan dorongan untuk menjelajah pengalaman-pengalaman baru yang bermakna lewat ekspresi visual yang dapat menjangkau pemahaman kognitif dan audio yang menunjang penyerapan secara afektif.

c. Film Iklan

Film iklan dipahami sebagai film yang memiliki konten yang berkaitan dengan periklanan, yakni bertujuan menerapkan suatu bentuk komunikasi persuasi terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan masalah-masalah pemasaran serta informasi-informasi murni yang ditujukan sebagai sosialisai semata (Kanaidi, 2011:14). Tujuan dasarnya adalah mencakup pemberian informasi tentang sesuatu pesan, produk atau layanan, dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat difahami, diterima, dan disimpan/diingat. *Outcome* dari film iklan yakni dapat berimplikasi terhadap timbulnya suatu tindakan tertentu dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator.

Proses kreatif film iklan dititik beratkan pada bagaimana dapat menimbulkan persepsi persuasif oleh khalayak masyarakat. Iklan dalam bentuk film memiliki keuntungan dapat membentuk dan menyajikan idiom-idiom, simbolik dari nilai tambah yang awalnya berupa abstrak ataupun rekonstruksi situasi serta asosiasi dalam urutan-urutan gambar dan suara. Hal ini disebabkan kemampuan tanda-tanda visual dan bunyi yang berkesan hidup dan menyerupai keadaan yang sebenarnya. Gerakan, mimik, makna suasana, akan lebih representatif dibandingkan dengan iklan-iklan statis, seperti pada media cetak (Anastasi, 1989: 453).

Berbeda dengan pertimbangan akan ilustrasi, headline, bodycopy, komposisi, warna, dan lain sebagainya dirancang pada tingkatan visualisasi statis, film iklan harus mempertimbangkan kerangka berfikir dalam perancangan sebuah representasi informasi dan pesan sebuah *storyline*, yang nantinya akan dijabarkan secara teknis lewat pembentukan script ataupun *storyboard*.

d. *Film Dance*

Kemunculan *Film dance* diawali oleh hasil proses kreatif Hollywood musicals di tahun 1930an dimana awalnya kamera hanya digunakan untuk dokumentasi gerak tari. Kontribusi terbesar awal kemunculan *film dance* dipelopori oleh Busby Berkeley dengan adanya upaya-upaya koordinasi gerakan tari dengan gerakan kamera (Bender, 2009: 5). Koneksi antara pergerakan kamera yang dikondisikan oleh kameramen dengan teknik pergerakan tari oleh sang penari menciptakan bentuk sinergi baru hasil kreatifitas berkesenian baik dari disiplin ilmu perfilman maupun tari pertunjukan.

Media film mewadahi kreatifitas penari untuk mengekspresikan gerakan tubuhnya tak lagi hanya sebatas panggung statis dengan penonton yang terbatas. Film memungkinkan pengambilan sudut pandang atas gerakan tari dengan prespektif yang dinamis serta *zooming* dan *framing* yang tidak mungkin ditangkan oleh mata penonton pertunjukan secara live.

Film dance merupakan penggabungan antara teknis pengambilan gambar secara gerak, dengan olah koreografi serta menangkap ekspresi gerak ekspresi

wajah penari maupun interaksi tubuh penari dengan penari lainnya didukung oleh teknologi editing serta penambahan efek visual menambah daya involving antara film sebagai karya seni dengan khalayak sebagai penikmat seni. Proses interaksi *coding* dan *decoding* antara karya *film dance* dengan audience ditambah dengan iringan musik yang disesuaikan dengan gerakan dan perpindahan *frame* dan *scene*.

e. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan istilah terjemahan dari *Public Service Announcement* (PSA). Pujiyanto (2013:8) mendefinisikan ILM sebagai berikut: “Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri”.

Menurut Philip Kotler, Ned Roberto dan Nancy Lee dalam buku *Social Marketing Improving the Quality of Life*, menyatakan bahwa *social marketing* adalah: “*Social marketing* menggunakan prinsip dan teknik dalam marketing komersial untuk mempengaruhi target adopter untuk secara suka rela menerima, menolak, memodifikasi, atau meninggalkan sebuah perilaku untuk menciptakan keuntungan individu, kelompok, atau masyarakat keseluruhan” (Kotler, Roberto & Lee, 2002: 5). ILM memiliki prinsip dan teknik yang sama dengan pemasaran komersial pada umumnya. ILM mengawali proses kreatifnya dengan melakukan telaah-telaah dan riset terkait karakter target audience serta kondisi pasar untuk mengetahui segmentasi, target pasar dan *positioning*. Selanjutnya, ILM juga menentukan *objective* dan *goal* yang mencakup output dan outcome pada masyarakat sebagai *target audience*. Pada tahap eksekusi, ILM menggunakan prinsip dan strategi yang umum yakni prinsip P4 (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk mencapai tujuannya (Mowen, 2002: 78).

Tujuan Penciptaan

- a. Menciptakan film iklan layanan masyarakat dengan genre *film dance* sebagai strategi komunikasi visual.
- b. Mengangkat kembali masalah *unggah-ungguh* menjadi tema sentral sekaligus judul penciptaan film iklan layanan masyarakat.

Metode Penciptaan

Metode yang dilakukan untuk penciptaan karya ini meliputi: (1) Pra Produksi; (2) Produksi dan (3) Pasca Produksi

Hasil Karya Penciptaan

a. Sinopsis

Kisah dalam film ini menceritakan sebuah kondisi masa depan yang ditentukan oleh tindakan seseorang di masa kini. Anak-anak muda yang merasa tak bersalah telah melecehkan dan memandang rendah orang-orang tua karena dianggap tak berdaya, tidak lagi berguna dan kuno. Tindakan anak-anak muda tersebut di masa kini yang tidak menghormati orang yang lebih tua, boleh jadi akan menimpa mereka di masa depan, di hari tua mereka, dimana mereka juga akan dianggap tak berdaya, tidak berguna, dan kuno bagi anak-anak muda di masa depan. Akankah semua peristiwa ini akan berlanjut dan diulang-ulang oleh generasi-generasi di masa depan? Jawabannya adalah, “Hari Ini Adalah Masa Depan”, apa yang kita lakukan di hari ini akan berefek di masa depan kita.

b. Plot

1. Bagian 1

Kondisi dimana anak-anak muda memiliki kecenderungan untuk kurang menghormati orang yang lebih tua karena perbedaan pandangan dan gaya, sehingga dalam adegan 3 orang anak muda berusaha untuk menghina dan merendahkan orang tua yang mereka temui.

2. Bagian 2

Transisi waktu yang berubah cepat menghantarkan manusia di masa depan. Adegan dramatisasi percepatan waktu, diwakili oleh jam dinding, debu yang berterbangan dan secercah cahaya sebagai simbol pergerakan matahari.

3. Bagian 3

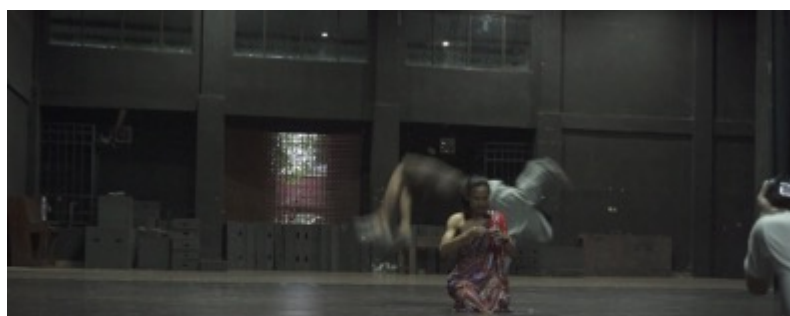
Anak-anak muda yang pernah menghina seseorang yang berusia tua, kini mendapati diri mereka juga beranjak menua dan mengalami penghinaan yang sama dari anak-anak muda di masa depan.

4. Bagian 4

3 orang muda yang kini menjadi tua dan juga mendapatkan penghinaan dari anak-anak muda, kini berhadapan dengan orang tua yang pernah mereka hina di masa lalu, dan orang tua itu memandangi mereka sambil tersenyum.



Gambar 1. Pembekalan sesaat sebelum syuting
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 2. Gladi bersih sesaat sebelum syuting
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 3. Penari merias wajah
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 4. Proses syuting di atas panggung
(Sumber: dokumentasi pribadi)





Gambar 5. Screenshot film iklan layanan masyarakat “Unggah-Ungguh”
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Film iklan layanan masyarakat ini berdurasi 7 menit 1 detik dan terdiri dari 67 shot dan 4 scenes. Adegan-adegan dalam film ini sangat variatif dalam tensi dan temponya. Hal ini merupakan kesengajaan, agar terdapat dinamisasi, baik dalam gerak maupun plot cerita. Cerita yang ditawarkan dalam film ini lebih merupakan gambaran-gambaran kehidupan yang bersifat simbolis dan perlu untuk dimaknai sendiri oleh penonton. Meskipun didalam film ini tidak banyak petunjuk tentang

maksud dari cerita yang dibawakan, namun sebenarnya cerita yang terdapat di dalamnya sangatlah mudah untuk dipahami, yaitu hubungan antara sebab akibat dan juga kepercayaan yang kerap disebut sebagai “hukum karma”. Bahwa tindakan kita hari ini akan mempengaruhi kehidupan kita di masa depan, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Ambient atau atmosfer yang disajikan dalam film ini cenderung bernuansa gelap, kontras dan kosong, sehingga mata penonton dapat lebih fokus pada gerakan penari dan interaksi yang ada didalamnya tanpa “gangguan” dari obyek-obyek lainnya.

Kesimpulan

Di era modern seperti saat ini, ketika hampir segala aspek kehidupan manusia mengalami perubahan. Norma, etika, tatakrma dan sopan santun yang dalam bahasa Jawa dikenal sebagai *unggah-ungguh* masih dirasa sangat relevan dan masih sangat diperlukan dalam pola kehidupan masyarakat. Norma, etika, tatakrma dan sopan santun adalah wujud nyata kearifan lokal dan ciri khas bangsa Indonesia yang seharusnya terus dilestarikan dan tidak akan pernah tergantikan oleh laju jaman sekalipun. Penciptaan iklan layanan masyarakat berbasis pada tarian kontemporer adalah sesuatu yang baru sebagai karya penciptaan dan juga sesuatu yang jarang dilakukan di Indonesia. Kondisi tersebut secara tidak langsung juga “memaksa” peneliti untuk belajar dari kondisi dan penyesuaian disana sini. Karya penciptaan film iklan layanan masyarakat “*Unggah-Ungguh*” ini, pada dasarnya sangat ditentukan oleh persiapan dan kematangan dalam mempersiapkan segala sesuatu mulai dari riset, wawancara tokoh, mempersiapkan penari latar, koreografi dan lain sebagainya, sehingga mampu memperlancar dalam proses produksi dan juga pasca produksi. Selama dalam proses mempersiapkan tahapan produksi yang menjadi permasalahan pada umumnya adalah mencari waktu yang tepat, mengingat proses ini berkaitan dengan beberapa orang yang terlibat secara langsung ataupun yang tidak terlibat secara langsung.

Daftar Pustaka

- Anastasi, Anne. (1989), *Terjemahan Aryatmi, Bidang-Bidang Psikologi Terapan*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Bender, Carol. (2009), *Cinema Dance: The Development Of An Art Form As Defined By Busby Berkeley's Work With The Hollywood Musical During The Great Depression*, Albuquerque, New Mexico.
- Effendy, Onong Uchjana. (1986), *Televisi Siaran, Teori dan Praktek*. Alumni, Bandung.
- Hatta, Mohammad, (1986), *Alam Pikiran Yunani*, PT. Tirtamas, Jakarta
- Ibrahim, Idy Subandy, (2011), *Budaya Populer sebagai Komunikasi; Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Kanaidi (2011), *Dasar-dasar Periklanan*, Divisi Buku Manajemen Bisnis dan Pemasaran Politeknik Pos Indonesia, Bandung.
- Kridalaksana, Harimurti. (1996), *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*, Edisi II, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mowen, John C, and Minor Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Prawiroatmodjo, S. (1989), *Bausastra Jawa-Indonesia Jilid II*. CV Haji Masagung, Jakarta.
- Purwani, Yulianti. (2009), *Seni Tari*. Cipto Dea Pustaka, Bandung.
- Sastrosupono, M. Suprihadi. (1979), *Etika dan Kepribadian*, Satya Wacana Semarang.
- Sobur, Alex. (2004), *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sobur, Alex. (2006), *Semiotika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Suseno, (1984), *Etika Jawa Sebuah Analisis Falsafi tentang Kebijakanaksanaan Hidup Jawa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, (1990), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

Zoetmulder, P.S. (1995), *Kamus Jawa Kuna-Indonesia Bagian 2 P-Y*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

TANDA TERIMA ARTIKEL JURNAL

No. 183/Dekave/2017

Bersama surat ini, kami pimpinan redaksi Jurnal DeKave Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta, telah menerima naskah dengan judul:

“Penciptaan Film Iklan Layanan Masyarakat Unggah-Ungguh”

a.n. **Andi Haryanto, M.Sn.**, Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta, Surel: vinc.andi.haryanto@gmail.com

Selanjutnya, naskah kami simpan ke dalam bank naskah untuk dipersiapkan guna mengisi penerbitan jurnal DeKaVe edisi lebih lanjut.

Atas kesediaan dan partisipasi dalam pengiriman naskah tersebut di atas, kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 22 November 2017

Pemimpin Redaksi

DeKAVE 

Drs. Wibowo, M.Sn