

**FOTOGRAFI SEBAGAI ELEMEN ILUSTRASI  
MEDIA IKLAN CETAK LAYANAN MASYARAKAT**



**KARYA SENI**

**Desi Wulandari  
NIM 0010191031**

**PROGRAM STUDI FOTOGRAFI  
JURUSAN FOTOGRAFI  
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2007**

**FOTOGRAFI SEBAGAI ELEMEN ILUSTRASI  
MEDIA IKLAN CETAK LAYANAN MASYARAKAT**



**KARYA SENI**

**Desi Wulandari**  
NIM 0010191031



KT002892

**PROGRAM STUDI FOTOGRAFI  
JURUSAN FOTOGRAFI  
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2007**

# FOTOGRAFI SEBAGAI ELEMEN ILUSTRASI MEDIA IKLAN CETAK LAYANAN MASYARAKAT

KARYA SENI

Tugas Akhir ini diajukan untuk melengkapi persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1  
Program Studi Fotografi



oleh:

**Desi Wulandari**  
NIM 0010191031

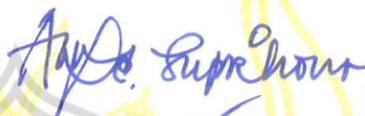
**JURUSAN FOTOGRAFI  
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2007**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan diterima oleh Panitia Pelaksana Ujian Tugas Akhir, yang diselenggarakan oleh Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, pada Rabu, 15 Agustus 2007.



**Drs. Soeprpto Soedjono, MFA., Ph.D.**  
Pembimbing I / Anggota Penguji



**Drs. Arif Eko Suprihono, M.Hum.**  
Pembimbing II / Anggota Penguji



**Edial Rusli, S.E., M.Sn.**  
Cognate / Anggota Penguji



**Mahendradewa Suminto, S.Sn.**  
Ketua Program Studi / Anggota Penguji



**Tanto Harthoko, S.Sn.**  
Ketua Jurusan / Ketua Penguji



## KATA PENGANTAR

Rasa syukur tak terhingga kepada ALLAH SWT atas dimudahkannya perjalanan ini, sehingga Tugas Akhir yang berjudul “Fotografi sebagai Elemen Ilustrasi Media Iklan Cetak Layanan Masyarakat” ini dapat terselesaikan. Karya seni ini merupakan keharusan formal untuk melengkapi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Seni (S-1) pada Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Terselesainya Tugas Akhir ini berkat bantuan dan peran serta dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini diucapkan terima kasih kepada:

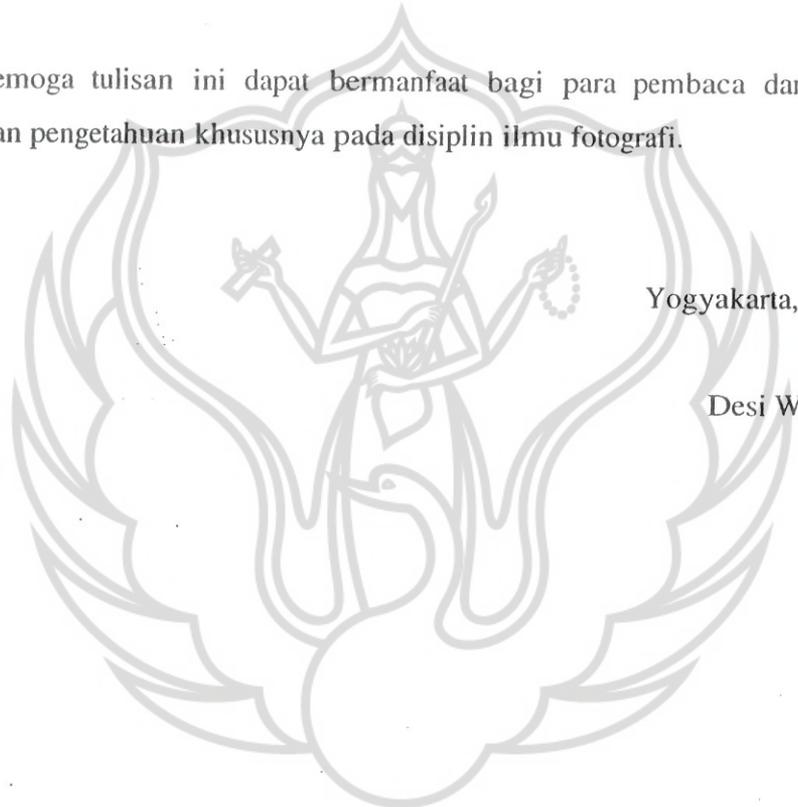
1. Drs. Soeprpto Soedjono, MFA., Ph.D., Rektor Institut Seni Indonesia, Dosen Pembimbing I.
2. Drs. Arif Eko Suprihono, M. Hum., Dosen Pembimbing II.
3. Drs. Alexandri Luthfi R., M.S., Dekan Fakultas Seni Media Rekam.
4. Tanto Harthoko, S.Sn., Ketua Jurusan Fotografi.
5. Mahendradewa Suminto, S.Sn., Ketua Program Studi Fotografi.
6. Zulisih Maryani, S.S., Sekertaris Jurusan Fotografi.
7. Syaifudin, S.Sn., Dosen Wali.
8. Seluruh staf pengajar Fakultas Seni Media Rekam.
9. Seluruh staf karyawan Fakultas Seni Media Rekam.
10. Kedua orang tua atas segala doa, semangat dukungan materiil serta non materiil dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
11. Teman-teman PENETRASI “RONGEWUTUO”: Ho2, Yudho, Ina, Arni, Endang, Denny, Tomo Newdays, Pipet, QQ, Badrus, Eko Jail, Guntur, Uki, Istiyono, Irkam, Haryo Bandems, Noldy, Santo, Yunizar, Nia, Edi, Arfa, Heru “Londen Pitik”.
12. Teman-teman TELESKLEBES: Dody Oktavian, S.Sn, Kadek Primayudi, S.Sn, Nugroho Siswantoro, Danang Dwi Pamungkas, Maretha Ayuningtyas.

13. Teman-teman KKN SIDAKAYA 2004
14. Hanung Widanur, S.Sn, Andi Mardianto, Badari, Marjan Idol.
15. Keluarga Bpk. Joko Widodo: Bapak, Ibu, Ho2, Danang, Fatma, Suryanto.
16. Keluarga Bpk. Priyanto
17. Dewi Laicha Nurjanah, Zero Moela, atas kesediaannya menjadi model.
18. Ina “Aspada” Ariyanti, most wanted model rongewutuo.
19. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam banyak hal dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan memberikan sumbangan pengetahuan khususnya pada disiplin ilmu fotografi.

Yogyakarta, Agustus 2007

Desi Wulandari



BAB IV PROSES PERWUJUDAN .....	32
A. Alat dan Teknik .....	32
B. Tahap Perwujudan .....	40
C. Anggaran Biaya .....	45
BAB V TINJAUAN KARYA .....	46
BAB VI KESIMPULAN .....	127
DAFTAR PUSTAKA .....	128
LAMPIRAN.....	130



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Karya Foto Rujukan .....	8
Gambar 4.1 Komposisi Pola dan Pengulangan .....	37
Gambar 4.2 Komposisi Arah Pandang .....	38
Gambar 4.3 Komposisi Diagonal .....	38
Gambar 4.4 Komposisi 1/3 Bidang .....	39
Gambar 4.5 Komposisi <i>Centre of Interest</i> .....	39



## DAFTAR KARYA

Foto 1 – Perdagangan Anak Versi Bayi Dalam Kiso .....	47
Foto 2 – Perdagangan Perempuan Versi Kandang .....	51
Foto 3 – Perdagangan Perempuan Versi Cargo .....	55
Foto 4 – Perdagangan Anak Versi Kurungan Ayam .....	59
Foto 5 – KDRT Versi Piring .....	63
Foto 6 – KDRT Versi Perkakas Dapur .....	67
Foto 7 – KDRT Versi Cermin .....	71
Foto 8 – KDRT Versi Ditampar .....	75
Foto 9 – KDRT Versi Mainan Anak #1 .....	79
Foto 10 – KDRT Versi Mainan Anak #2 .....	83
Foto 11 – KDRT Versi Mainan Anak #3 .....	87
Foto 12 – KDRT Versi Mainan Anak #4 .....	91
Foto 13 – Nasionalisme .....	95
Foto 14 – AIDS .....	99
Foto 15 – Korupsi Versi Maling Ayam .....	103
Foto 16 – Korupsi Versi Uang .....	107
Foto 17 – PILKADA .....	111
Foto 18 – Helm Standar Versi Telur .....	115
Foto 19 – Helm Standar Versi Helm Pecah .....	119
Foto 20 – <i>Monosodium Glutamate</i> .....	123

# BAB I

## PENDAHULUAN

Iklan merupakan bagian tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat. Karena hampir di setiap saat iklan selalu hadir, baik disadari ataupun tidak, dalam bentuk iklan cetak maupun iklan melalui media elektronik. Banyak iklan hanya sekedar lewat dan dilupakan, banyak pula iklan yang mampu bertahan dihati pemirsanya. Faktor apakah yang menimbulkan perbedaan tersebut? Apa yang membuat iklan mampu menyentuh hati pemirsanya? Bagaimana membuat iklan bagus, disukai, dan diingat? Pertanyaan semacam ini mungkin sering terlintas di benak para pekerja kreatif periklanan. Untuk merampas perhatian pembaca, sebuah iklan harus memiliki *interrupting power / stopping power*. Hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan *headline* yang mencolok atau dengan visual yang mencolok sehingga mengundang rasa penasaran pembaca untuk menelitinya lebih lanjut.<sup>1</sup>

Iklan cetak umumnya memiliki unsur-unsur utama yang terdiri dari *Headline, Visual, Body Copy, Product Shot, dan Baseline*.<sup>2</sup> *Headline* adalah judul dari iklan, kalimat utama yang dapat menarik perhatian. Tentu saja harus berkaitan erat dengan *bodycopy*. *Visual* adalah ilustrasi gambar atau foto orang (model) atau apapun yang berkaitan dengan konsep kreatif. *Product shot* adalah foto produk. *Baseline* biasanya terletak paling bawah di *layout* iklan, bagian ini bisa dimasukkan slogan, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan. Unsur-unsur di atas adalah unsur yang biasa dipakai dalam iklan cetak, bahkan cenderung wajib digunakan.

---

<sup>1</sup> Budiman Hakim, *Lantaran Tapi Relevan*, Yogyakarta, Galang Press. 2005. hal 28.

<sup>2</sup> Agus S Majadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2004. hal 25.

Penggunaan unsur-unsur ini menyebabkan bentuk iklan penuh dengan tulisan. Sementara visual atau foto tidak terlalu menonjol. Metode ini banyak dipakai dengan alasan aman, atau memberi gambaran yang jelas tentang produk atau pesan yang dipromosikan.

Tergugah untuk membuat sesuatu yang berbeda dan memiliki *stopping power*, tercetuslah ide untuk membuat karya iklan yang bersifat fotografis, yaitu iklan yang menggunakan fotografi sebagai elemen ilustrasi dan menjadikan tampilan visual fotografi sebagai unsur utama dengan *headline* sebagai pendukungnya. Bahkan tanpa *headline* sekalipun, iklan tersebut dapat ditampilkan secara mandiri. Maksudnya, iklan harus mampu berkomunikasi secara utuh sehingga tidak lagi membutuhkan kata-kata. Dengan kata lain sebuah tampilan visual dalam iklan tanpa disertai teks harus mampu bercerita, dan diharapkan mampu juga untuk mengomunikasikan pesan secara lebih mendalam.

Menurut Agus Majadikara, ada dua jenis iklan, yaitu iklan komersial dan iklan non komersial. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Biasanya sebuah perusahaan akan beriklan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya. Sementara iklan non komersial adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang bertujuan untuk “menjual” gagasan atau ide bagi kepentingan atau pelayanan masyarakat.<sup>3</sup> Iklan jenis inilah yang menjadi pilihan sebagai tema pada Tugas Akhir perancangan karya fotografi. Iklan layanan masyarakat memiliki tujuan yang mulia, yaitu menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu

---

<sup>3</sup> *Ibid.* hal 17.

masalah sosial. Dalam ILM disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.<sup>4</sup> Dengan kata lain, ILM juga dapat berfungsi sebagai penyadaran terhadap permasalahan sosial.

### A. Penegasan Judul

Judul Tugas Akhir perancangan karya ini adalah:

#### **FOTOGRAFI SEBAGAI ELEMEN ILUSTRASI MEDIA IKLAN CETAK LAYANAN MASYARAKAT**

Untuk menghindari salah pengertian, diperlukan penegasan arti terhadap beberapa istilah yang ada dalam judul Tugas Akhir ini, yaitu:

##### 1. Fotografi

Kata Fotografi (*photography*) berasal dari bahasa Yunani yaitu “cahaya” (*phos*) dan “melukis” (*graphein*). Jadi arti fotografi adalah melukis dengan cahaya.<sup>5</sup>

##### 2. Elemen

Yang dimaksud elemen adalah bagian ( yang penting, yang dibutuhkan ) dari keseluruhan yang lebih besar.<sup>6</sup> Iklan cetak memiliki bagian-bagian diantaranya Foto, teks, logo, dan sebagainya.

---

<sup>4</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1995, hal 202.

<sup>5</sup> Swedlun Charles, *Photography: A Handbook of History, Materials, and Processes*, 1974, hal 2.

<sup>6</sup> *Ibid.* hal 224.

### 3. Ilustrasi

Adalah sesuatu yang bersifat menerangkan atau mempertunjukkan. Arti lainnya adalah sebagai penghiasan dengan gambar-gambar yang membantu menjelaskan isi buku, artikel, karangan bacaan, dsb.<sup>7</sup>

### 4. Cetak

Dalam hal ini yang dimaksud cetak adalah media cetak yaitu kumpulan berbagai informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan seringkali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca.<sup>8</sup>

### 5. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.<sup>9</sup> Dan juga sebagai himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum. Iklan Layanan Masyarakat juga diharapkan dapat mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” agar menjadi lebih baik. Iklan layanan masyarakat bukan merupakan iklan bermuatan pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak.<sup>10</sup>

Jadi, kesimpulan judul Tugas Akhir ini adalah fotografi sebagai elemen penting (sebagai ilustrasi) Iklan Layanan Masyarakat pada media cetak, di mana

---

<sup>7</sup> W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 1976.

<sup>8</sup> Agus S Majadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2004, hal 11.

<sup>9</sup> *Ibid.* hal 17.

<sup>10</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, 1995, hal 201.

fotografi mempunyai posisi yang sangat penting karena selain sebagai ilustrasi, fotografi menjadi elemen visual utama yang mampu berkomunikasi melalui tampilan visualnya. Karena foto lebih mendekati kenyataan yang sebenarnya dibanding dengan ilustrasi menggunakan gambar tangan. Dengan kata lain penulis ingin membuat Iklan Layanan Masyarakat yang fotografis, yaitu fotografi sebagai elemen yang diharapkan nantinya dapat mewakili apa yang ingin disampaikan, tanpa harus disertai dengan banyak teks. Cukup dengan foto sebagai elemen utama dan *headline*.

## **B. Ide dan Konsep Perwujudan**

### **1. Penjelasan tentang Ide Penciptaan**

Iklan dapat dikatakan bagus jika memiliki unsur komunikasi yang kuat. Kekuatan gambar sebagai media komunikasi adalah metode yang paling kuat. Dari sebuah gambar, khalayak mampu memaknainya sesuai dengan interpretasinya masing-masing tanpa harus dijelaskan dengan *bodycopy*. Bahasa gambar mampu merangkum kata di benak pemirsanya, artinya unsur penjelas *headline* yang biasa disandang oleh teks *bodycopy*, dapat digantikan dengan gambar. Foto memiliki kekuatan untuk bercerita, bahkan lebih banyak dibandingkan teks, sebab foto lebih realis atau dekat dengan kenyataan dibanding hanya sebuah gambar ilustrasi.

Karya yang akan penulis wujudkan merupakan sebuah karya fotografi iklan. Artinya memiliki dua unsur, yaitu fotografi dan iklan. Unsur fotografi adalah seni merekam objek dengan cahaya, sedangkan iklan adalah seni

menyampaikan pesan. Kedua unsur inilah yang akan bergabung dan saling mengisi. Kekuatan karya fotografi yang mampu membawa pesan kepada khalayak adalah nilai yang ingin dihadirkan dalam Tugas Akhir penulis.

Sebuah bentuk iklan yang fotografis, tentu saja mengutamakan fotografi sebagai elemen ilustrasi cetak sekaligus sebagai unsur utama. Foto atau visual iklan berperan sebagai media utama iklan untuk berkomunikasi tanpa banyak elemen yang menyertainya. Tanpa foto maka sebuah iklan dengan konsep iklan fotografis tidak akan mampu berkomunikasi.

Untuk mampu berkomunikasi tentu diperlukan sebuah bahasa. Bahasa sebagai penghubung makna antara kreator iklan dengan khalayak. Bahasa bukan berarti hanya rangkaian kata yang memiliki makna tetapi adalah sebuah media untuk saling mengirimkan pesan. Penggunaan bahasa visual yang tepat pada setiap tema yang diangkat, memiliki peran yang sangat penting, karena tentu akan mendukung keberhasilan iklan. Jika tidak tepat, atau tidak sesuai dengan khalayak sasaran tentu saja akan menghambat komunikasi. Pemahaman akan berbagai segi tentang khalayak atau *target audience* sangatlah penting. Oleh karena itu, setiap foto atau visual iklan beserta *headline* sebagai pendukung haruslah disesuaikan.

## 2. Konsep Perwujudan

Bagaimana ide kreatif iklan dituangkan ke dalam bahasa visual bukanlah perkara mudah. Diperlukan sebuah proses panjang dalam visualisasinya. Banyak pertimbangan yang harus diperhatikan, baik yang bersifat teknik ataupun konsep estetik.

Iklan biasanya dikerjakan oleh sebuah tim. Ide dan eksekusi selalu tercetus melalui sebuah diskusi atau *brainstorming* antara *creative director* dengan tim kreatifnya. Tugas seorang fotografer adalah memvisualisasikan ide dari tim kreatif menjadi sebuah bentuk visual yang estetik dan sesuai dengan ide kreatifnya. Iklan menurut Goffman dalam *Commercial Realism* disebutkan bahwa iklan menggambarkan realitas dalam dua cara. Pertama, dengan melebih-lebihkan atau menyangatkan realitas dalam dunia nyata. Kedua, iklan memperbaiki kehidupan nyata atau menunjukkan *what life should be*.<sup>11</sup> Kedua teori ini yang akan mendasari karya fotografi iklan yang penulis wujudkan dalam Tugas Akhir.

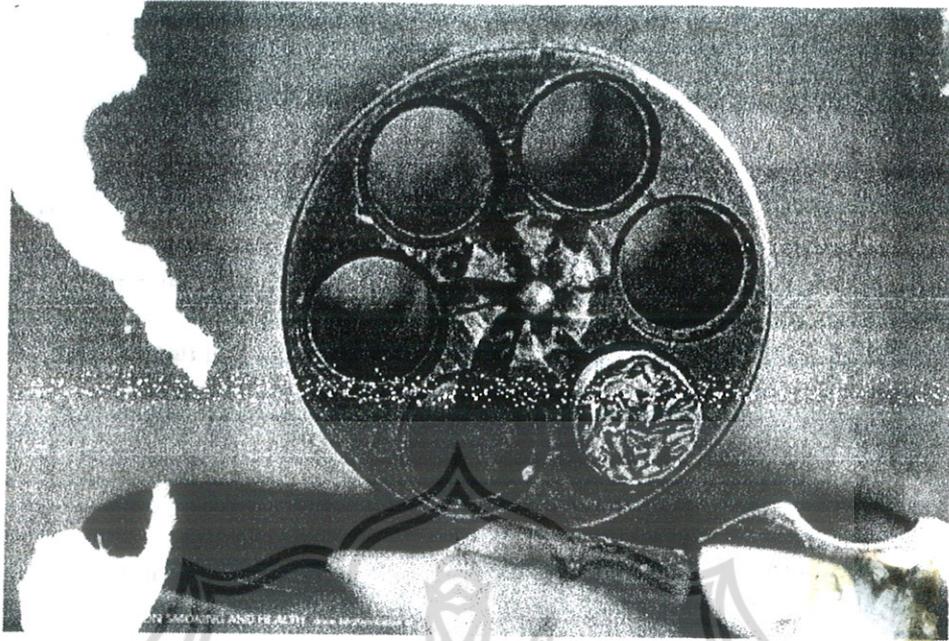
### C. Tujuan dan Manfaat

1. Memopulerkan ide bentuk Iklan Layanan Masyarakat yang fotografis, yaitu menjadikan fotografi sebagai elemen visual utama pada iklan cetak layanan masyarakat.
2. Mendekatkan kepada realitas yang sesungguhnya melalui ilustrasi fotografi.
3. Iklan tanpa teks mampu berbicara secara universal.

---

<sup>11</sup> Ratna Noviani, *JalanTengah Memahami Iklan, Pustaka Pelajar*, Yogyakarta, 2002, hal136.

#### D. Karya Rujukan



Gambar 1.1

[www.newyorkfestivals.com](http://www.newyorkfestivals.com)

Title : Russian Roulette  
Advertiser : Austrian Council On Health and Smoking  
Company : Lowe GGK  
Kategori : PSA-Health & Hygiene

Iklan Layanan Masyarakat yang diambil dari sebuah situs festival iklan tingkat dunia ini bertema anti rokok. Karya ini dipilih menjadi sebagai salah satu karya rujukan karena iklan ini sederhana, tidak terlalu banyak elemen di dalamnya tetapi sangat komunikatif. Seperti inilah iklan yang dikategorikan sebagai iklan bagus menurut Budiman Hakim,

*Sebuah iklan yang baik, tampilan dan output-nya memang harus simple tapi pemikirannya sama sekali tidak simple. Sering sekali kita memerlukan pemikiran yang sangat bertingkat, mendalam dan melebar. Hindari penggunaan elemen terlalu banyak. Gunakan elemen sesedikit mungkin namun iklan kita itu harus mampu berbicara semaksimal mungkin.*<sup>12</sup>

Iklan yang telah memenangkan penghargaan medali perunggu pada New York Festivals kategori PSA-*health & hygiene* ini memang sangat *simple*. Gambar yang tampak hanyalah berupa *magazine* pada pistol yang diisi dengan rokok. Akan tetapi, pemikirannya jelas sama sekali tidak *simple*. Secara permukaan, gambar ini tidak mempunyai arti apa-apa, tetapi makna yang ada didalamnya sangat dalam. Tim kreatif iklan ini harus berkuat dengan tanda, untuk bisa menampilkan visualisasi yang mampu berkomunikasi.

Pistol adalah salah satu jenis senjata api yang mematikan. Pada gambar terlihat sebuah rokok yang dimasukkan ke dalam *magazine* peluru. Sekilas memang tidak ada hubungannya antara pistol dengan rokok, tetapi jika dibahas lebih dalam kenapa rokok dimasukkan ke dalam *magazine*? Apakah maksudnya? Rokok digunakan sebagai pengganti peluru yang kosong? Dan digunakan untuk menembak? Rasanya memang mustahil, tapi itulah dunia iklan yang mempunyai realitas sendiri, semua hal yang serba dilebih-lebihkan sudah biasa. Anggap saja fungsinya sama dengan peluru, walaupun bukan dalam arti sebenarnya. Dalam iklan ini, rokok di dalam *magazine* sebagai simbol bahwa merokok juga mematikan, sama seperti peluru yang ditembakkan.

Lalu mengapa judulnya adalah *Russian Roulette*? *Russian Roulette* adalah sebuah permainan judi di mana satu peluru dimasukkan ke dalam *revolver*,

---

<sup>12</sup> Budiman Hakim. *Lantaran Tapi Relevan*, Yogyakarta, Galang Press, 2005. hal 51.

kemudian diputar, dan menutupnya kembali tanpa melihat. Banyaknya peluru yang dimasukkan bisa bervariasi, sesuai kesepakatan. Tetapi setidaknya, pasti ada satu yang sengaja dikosongkan. Ketika senjata ditembakkan kita tidak akan pernah tahu apakah yang ditembakkan berisi peluru atau tidak.<sup>13</sup> Jadi, dalam iklan ini diibaratkan rokok yang dimasukkan ke dalam *revolver* adalah seperti permainan *Russian Roulette*, kita tidak tahu pasti siapa yang akan mati.

Dilihat dari segi fotografinya, Iklan Layanan Masyarakat ini juga sangat sederhana. Teknik yang digunakan hanyalah dengan teknik *dof* sempit yang menjadikan *background* menjadi blur. Blur pada *background* sengaja digunakan untuk memisahkan antara objek dengan *background*-nya, dimana fokus perhatian akan lebih tertuju pada objek, dalam hal ini yaitu pistol. Teknik *dof* sempit biasanya sering digunakan dalam pemotretan komersial dan fotografi potret.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Russian\\_roulette](http://en.wikipedia.org/wiki/Russian_roulette)

<sup>14</sup> Swedlund, Charles. *Photography: A Handbook of history, materials, and Processes*. 1974. hal 144.