

DINAMISASI PERGERAKAN KAMERA PADA IKLAN LAYANAN  
MASYARAKAT "MARI BERSEPEDA"

KARYA SENI  
untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata I  
Program Studi Televisi



disusun oleh:  
Baso Indra Wijaya Aziz  
NIM: 0610262032

JURUSAN TELEVISI  
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA

2010

**DINAMISASI PERGERAKAN KAMERA PADA IKLAN LAYANAN  
MASYARAKAT "MARI BERSEPEDA"**

**KARYA SENI**  
untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata I  
Program Studi Televisi

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV.	3452/H/S/2010
KLAS	
TERIMA	3-9-2010
	TTT



disusun oleh:  
Baso Indra Wijaya Aziz  
NIM: 0610262032



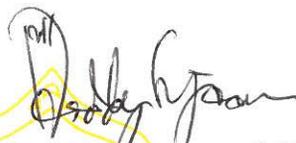
**JURUSAN TELEVISI  
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

2010

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir ini telah diterima dan disahkan oleh penguji Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tanggal 14 Juni 2010

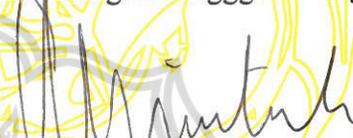
Pembimbing I/ Anggota Penguji



**Deddy Setyawan, S.Sn., M.Sn.**

NIP: 19760729 200112 1 001

Pembimbing II/ Anggota Penguji



**Christoporus Ade Desembris, S.Sn.**

NIP: 19701213 200312 1 001

Cognate/ Anggota Penguji



**Arif Sulistyono, S.Sn.**

NIP: 19760422 200501 1 002

Ketua Jurusan Televisi/ Ketua Penguji



**Deddy Setyawan, S.Sn., M.Sn.**

NIP: 19760729 200112 1 001



Dekan Fakultas Seni Media Rekam,

**Drs Alexandri Luthfi R, M.S.**

NIP: 19580912 198601 1 001



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM  
JURUSAN TELEVISI  
Jl. Parangtritis Km 6, Yogyakarta 55001, Telp (0274) 384107

Form VII : Pernyataan Mahasiwa

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : BASO INDRA WIJAYA AZIZ  
No. Mahasiswa : 0610262032  
Angkatan Tahun : 2006  
Judul Penelitian/ : Dinamisasi Pergerakan Kamera pada Iklan  
Perancangan karya : Layanan Masyarakat "Mari Bersepeda"

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

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

Yogyakarta, 30 Juni 2010

Yang menyatakan



*[Handwritten Signature]*

BASO INDRA WIJAYA AZIZ

NB:

Bermaterai sesuai ketentuan

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, pencipta alam dan seluruh jagat raya ini. Semua yang ada di muka bumi dapat berjalan atas izinNya, sehingga dengan izinNya pula, akhirnya proses produksi hingga penulisan laporan Tugas Akhir Penciptaan Karya Seni yang berjudul, Dinamisasi Pergerakan Kamera pada Iklan Layanan Masyarakat “Mari Bersepeda” dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam proses pelaksanaan tugas akhir ini merupakan sebuah kerja keras untuk menghasilkan sebuah karya seni. Waktu, tenaga, pikiran, dan materi semua melebur menjadi satu. Semua dapat terlaksana berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Perhargaan dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Drs. Alexandri Luthifi, M.S., selaku Dekan Fakultas Seni Media Rekam ISI Yogyakarta
2. Bapak Deddy Setyawan, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Jurusan Televisi ISI Yogyakarta yang juga sebagai dosen pembimbing I yang selalu setia memberikan masukan dan saran selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
3. Bapak Christoporos Ade Desemberis, S.Sn., selaku dosen pembimbing II yang telah sabar memberikan masukan, solusi, serta semangat untuk sukses.
4. Ibu Agnes Widyasmoro, S.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Televisi atas bantuannya selama kuliah hingga proses tugas akhir ini.
5. Ibu Endang Mulyaningsih, S.IP., M.Hum., selaku dosen wali yang selalu memberikan saran, motivasi, semangat selama kuliah di Jurusan Televisi ISI Yogyakarta.
6. Ibunda Besse Rawe (almh) semangatnya senantiasa menguangi langkahku dalam kehidupan ini.
7. Ayahanda Dr. Abd. Aziz Ahmad, M.Pd., dan Ibu Dra. Bs. Wardah, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, bantuan moril maupun materil hingga penulis mampu menyelesaikan studi. Tak

- ada yang dapat menggantikan kasih sayang tulus orang tua terhadap anaknya dan tak dapat dinilai dengan apapun.
8. Bapak Drs. H.M. Arif Achmad dan Ibu Andi Naisah, selaku keluarga penulis yang tinggal di Yogyakarta atas dukungan moril maupun materil selama kuliah.
  9. Segenap dosen Jurusan Televisi FSMR ISI Yogyakarta atas segala saran dan masukannya. Mas Arif, Mas Andri, Mas Latif, Pak Nanang, Pak Roni, Ibu Dyah, Ibu Maemunah, Ibu Ari, Ibu Lusi.
  10. Segenap *civitas akademika* FSMR ISI Yogyakarta dan karyawan Jurusan Televisi, Pak Sumarno, Mas Haryoko, Ibu Tari, Mas Jendro, Mas Yus, Mbak Izah, Mas Nur, Mas Kulub, Mas Nur.
  11. Wakalantas Yogyakarta dan Kepala Bagian Sekretaris Eksekutif UGM atas bantuannya untuk perizinan lokasi *shooting* karya Tugas Akhir ini.
  12. Kepala Bagian Humas dan Informasi Yogyakarta serta CV. Termics untuk penayangan karya di Videotron dan Pengelola Kedai Nusantara atas *launching* pemutaran karya Tugas Akhir
  13. Saudaraku Besse Wulandari dan Baso Sapada, Muhiddin Zaid, Arsal Zaid, Om Ilyas, Puang Tantu, Puang Nadi dan segenap keluarga besar di Sulawesi Selatan.
  14. Seluruh teman-teman yang telah membantu proses produksi tugas akhir ini, Abd. Haris, Ludfi, Ipung, Agus, Jatniko, Boim, Faris, Deni, Sumbah, Johan, Bondan, Leo, Ilham, Febri, Jeihan, Eris, Endro, Miny Muslimin, Ivana, Tika, Pradib, Ari Sinaga, Wayong, George, Farah, Ibel, Acil, Kees, Talcon, A. Fatimah, Dewi, Osvia, Titis, Ilham Pratoma, Weda, Koko, Heri, Pak Dian, Putri "FPN", Dimas Sanrizki, Uchy Wardani.
  15. Seluruh teman-teman angkatan 2005-2009
  16. Teman-teman laskar TA 2010
  17. Teman-teman Asrama Wisma Sawerigading, Hario Pramana, kawan Aris (terima kasih banyak kawan atas semangatnya), Kak Achenk, Bang Ino, Kak Yadin, Kak Ochi, Ibel, Acil, Gaffar, Fuad, Beno, Udhin, Uya,

Pirdaus, Aan, Ancha, Bokeng, Acó, Indra M, Anang, Rudi, Wawan, Mamang, Erin. Sukses selalu buat kalian semua.

18. Semua teman-teman yang tak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses tugas akhir ini.

**Baso Indra Wijaya Aziz**



<b>DAFTAR ISI</b>		<b>Hal</b>
HALAMAN JUDUL .....		i
HALAMAN PENGESAHAN.....		ii
HALAMAN PERNYATAAN .....		iii
KATA PENGANTAR .....		iv-vi
DAFTAR ISI.....		vii-ix
DAFTAR GAMBAR.....		x-xii
DAFTAR LAMPIRAN.....		xiii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....		xiv
HALAMAN MOTTO .....		xv
ABSTRAK.....		xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>		
A. Latar Belakang Penciptaan.....		1-4
B. Ide Penciptaan.....		4-5
C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan.....		5
D. Tinjauan Karya.....		6-7
<b>BAB II OBJEK PENCIPTAAN DAN ANALISIS OBJEK.....</b>		
A. Objek Penciptaan.....		8
B. Analisis Objek.....		8-12
<b>BAB III LANDASAN TEORI.....</b>		
A. Komunikasi.....		13
B. Media Massa.....		13-14
C. Iklan Televisi.....		14
D. Iklan Layanan Masyarakat.....		14-15
E. Strategi Kreatif Merancang Pesan Iklan Televisi.....		15-16
F. Penyutradaraan Iklan.....		16-17
G. <i>Mobile Frame</i> .....		17-18
H. <i>Angle, Level, Height, or Distance During The Shot</i> .....		18-19
I. <i>Shot Size</i> .....		19
J. Komposisi.....		20-21

K. <i>Range of Tonalitis</i> .....	21
L. <i>Onscreen and Offscreen</i> .....	21-22

<b>BAB IV KONSEP KARYA</b> .....	
A. Konsep Estetik.....	23
1. Ide/ penulisan naskah.....	23-25
2. Penyutradaraan.....	25-26
3. Videografi.....	26-27
4. Audio.....	27
B. Desain Program.....	27
1. Media.....	27
2. Jenis televisi.....	27
3. Program.....	27
4. Tema.....	27
5. Bentuk iklan.....	27
6. Gaya penyajian.....	28
7. <i>Target audience</i> .....	28
8. Durasi program.....	28
9. Rekomendasi jam tayang.....	28
10. Kategori produksi.....	28
C. Desain Produksi.....	28
1. Materi.....	28
2. Judul/ episode.....	28
3. Sinopsis.....	29
a. Versi I.....	29
b. Versi II.....	29
4. Naskah.....	29
a. Versi I.....	29-31
b. Versi II.....	31-33
5. <i>Storyboard</i> .....	34
a. Versi I.....	34-39

b. Versi II.....	40-46
D. Konsep Teknis.....	46
1. Teknik Penyutradaraan .....	46-48
2. Teknik Videografi.....	48-50
3. Teknik <i>Editing</i> .....	50-51
4. Teknik <i>Audio</i> .....	51
5. Tata Artistik .....	51-52
<b>BAB V PERWUJUDAN DAN PEMBAHASAN KARYA.....</b>	
A. Proses Perwujudan.....	53
1. Pra Produksi.....	53
2. <i>Setup dan Rehearsal</i> .....	60
3. Produksi.....	60-62
4. Pasca Produksi.....	63
B. Pembahasan Karya.....	63-75
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	
A. Kesimpulan.....	76-77
B. Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	78-79
<b>LAMPIRAN.....</b>	79

<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>Hal</b>
Gambar 1.1. Kasus Pencemaran di DIY tahun 2004-2008.....	2
Gambar 1.2. Iklan <i>Imagination at Work</i> .....	6
Gambar 1.3. Iklan kartu 3.....	6
Gambar 1.4. Iklan Cari Muka.....	7
Gambar 2.1. Wisatawan Mancanegara.....	10
Gambar 3.1. <i>Shot size</i> .....	19
Gambar 4.1. <i>Shot 1 storyboard</i> iklan versi 1.....	34
Gambar 4.2. <i>Shot 2 storyboard</i> iklan versi 1.....	34
Gambar 4.3. <i>Shot 3 storyboard</i> iklan versi 1.....	35
Gambar 4.4. <i>Shot 4 storyboard</i> iklan versi 1.....	35
Gambar 4.5. <i>Shot 5 storyboard</i> iklan versi 1.....	36
Gambar 4.6. <i>Shot 6 storyboard</i> iklan versi 1.....	36
Gambar 4.7. <i>Shot 7 storyboard</i> iklan versi 1.....	37
Gambar 4.8. <i>Shot 8 storyboard</i> iklan versi 1.....	37
Gambar 4.9. <i>Shot 9 storyboard</i> iklan versi 1.....	38
Gambar 4.10. <i>Shot 10 storyboard</i> iklan versi 1.....	38
Gambar 4.11. <i>Shot 11 storyboard</i> iklan versi 2.....	39
Gambar 4.12. <i>Shot 1 storyboard</i> iklan versi 2.....	40
Gambar 4.13. <i>Shot 2 storyboard</i> iklan versi 2.....	41
Gambar 4.14. <i>Shot 3 storyboard</i> iklan versi 2.....	41
Gambar 4.15. <i>Shot 4 storyboard</i> iklan versi 2.....	42
Gambar 4.16. <i>Shot 5 storyboard</i> iklan versi 2.....	42
Gambar 4.17. <i>Shot 6 storyboard</i> iklan versi 2.....	42
Gambar 4.18. <i>Shot 7 storyboard</i> iklan versi 2.....	43
Gambar 4.19. <i>Shot 8 storyboard</i> iklan versi 2.....	43
Gambar 4.20. <i>Shot 9 storyboard</i> iklan versi 2.....	44
Gambar 4.21. <i>Shot 10 storyboard</i> iklan versi 2.....	44
Gambar 4.22. <i>Shot 11 storyboard</i> iklan versi 2.....	45
Gambar 4.23. <i>Shot 12 storyboard</i> iklan versi 2.....	45
Gambar 4.24. <i>Shot 13 storyboard</i> iklan versi 2.....	46

Gambar 4.25. Pengambilan gambar dengan cara <i>tracking</i> .....	48
Gambar 4.26. Hasil pengambilan gambar <i>handheld tracking shot</i> .....	49
Gambar 4.27. Pengambilan gambar dengan cara <i>handheld</i> .....	49
Gambar 4.28. Pengambilan gambar menggunakan <i>crane</i> .....	50
Gambar 5.1. Rapat produksi.....	55
Gambar 5.2. <i>Hunting</i> lokasi.....	56
Gambar 5.3. <i>Casting</i> pemain.....	57
Gambar 5.4. Pelaksanaan produksi.....	60
Gambar 5.5. <i>Shot</i> 1 iklan versi 1.....	63
Gambar 5.6. <i>Shot</i> 2 iklan versi 1.....	64
Gambar 5.7. <i>Shot</i> 3 iklan versi 1.....	64
Gambar 5.8. <i>Shot</i> 4 iklan versi 1.....	65
Gambar 5.9. <i>Shot</i> 5 iklan versi 1.....	65
Gambar 5.10. <i>Shot</i> 6 iklan versi 1.....	66
Gambar 5.11. <i>Shot</i> 7 iklan versi 1.....	66
Gambar 5.12. <i>Shot</i> 8 iklan versi 1.....	67
Gambar 5.13. <i>Shot</i> 9 iklan versi 1.....	67
Gambar 5.14. <i>Shot</i> 10 iklan versi 1.....	68
Gambar 5.15. <i>Shot</i> 11 iklan versi 1.....	68
Gambar 5.16. <i>Shot</i> 1 iklan versi 2.....	69
Gambar 5.17. <i>Shot</i> 2 iklan versi 2.....	70
Gambar 5.18. <i>Shot</i> 3 iklan versi 2.....	71
Gambar 5.19. <i>Shot</i> 4 iklan versi 2.....	71
Gambar 5.20. <i>Shot</i> 5 iklan versi 2.....	72
Gambar 5.21. <i>Shot</i> 6 iklan versi 2.....	72
Gambar 5.22. <i>Shot</i> 7 iklan versi 2.....	72
Gambar 5.23. <i>Shot</i> 8 iklan versi 2.....	73
Gambar 5.24. <i>Shot</i> 9 iklan versi 2.....	73
Gambar 5.25. <i>Shot</i> 10 iklan versi 2.....	74
Gambar 5.26. <i>Shot</i> 11 iklan versi 2.....	74

Gambar 5.27. <i>Shot</i> 12 iklan versi 2.....	74
Gambar 5.28. <i>Shot</i> 13 iklan versi 2.....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

Surat izin untuk pengambilan gambar di UGM  
Surat balasan dari Bidang Humas dan Keprotokolan UGM  
Surat Izin untuk penutupan Jalan di Balaikota  
Surat balasan dari Poltabes Yogyakarta  
Surat izin untuk penayangan karya di videotron  
Surat balasan untuk penayangan karya  
Surat keterangan *screening* karya tugas akhir  
Foto pra produksi  
Foto produksi  
Foto *screening* karya  
Cover dan label karya tugas akhir  
Katalog Pameran



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebuah karya kecil teruntuk orang tua tercinta Ibunda Almh. Hesse Rawe,  
Ayahanda Dr. Abd. Aziz Ahmad, M.Pd. dan Ibu Dra. Bs. Wardah Achmad.  
Pengorbanan orang tua untuk anaknya tak bisa terbayarkan dengan apapun



## HALAMAN MOTTO

Segala sesuatu membutuhkan proses. Semakin kita mengalami **kesulitan** dan **bersabar** menjalaninya akan banyak sekali **pelajaran berharga** yang didapatkan.



## ABSTRAK

Oleh: Baso Indra Wijaya Aziz

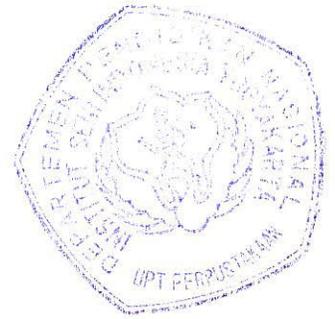
Pertanggungjawaban karya seni ini “Dinamisasi Pergerakan Kamera pada Iklan Layanan Masyarakat Mari Bersepeda”. Bertujuan untuk mengajak masyarakat menggunakan sepeda sebagai solusi alternatif untuk mengurangi pencemaran lingkungan, menghemat BBM, mengurangi kemacetan, dan bermanfaat bagi kesehatan. Karya seni ini berbentuk Iklan Layanan Masyarakat.

Konsep estetik penciptaan karya seni adalah untuk menyampaikan pesan secara dinamis. Dinamis memiliki arti sesuatu yang bergerak, tidak kaku, sehingga melalui penciptaan iklan layanan masyarakat dengan menggunakan teknik pergerakan kamera diharapkan akan menghasilkan pesan visualisasi secara dinamis. Dinamisasi disesuaikan dengan naratif iklan yang juga bergerak. Pergerakan kamera yang dinamis akan sejalan dengan tujuan untuk mengajak masyarakat bersepeda.

Dinamisasi pergerakan kamera dibangun melalui 1) *Tracking shot* digunakan untuk menyesuaikan pergerakan kamera dan subjek dan menjaga komposisi yang baik selama pergerakan. 2) *Crane shot* digunakan untuk penekanan beberapa informasi melalui pergerakan *framing* dari sudut *diagonal*, *vertical*, maupun *horizontal*. 3) *Handheld* digunakan untuk menyesuaikan pergerakan kamera secara dinamis terhadap subjek dengan pergerakan sederhana. Pengambilan gambar umumnya secara *frontal* melalui *medium shot*, *medium close up*, dan *close up* agar penonton dapat melihat lebih dekat ekspresi dan reaksi dari subjek.

Kata kunci: pergerakan kamera, dinamisasi, iklan layanan masyarakat

## BAB I PENDAHULUAN



### A. Latarbelakang Penciptaan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pandang dan perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi Informasi dan Komunikasi merupakan bagian dari ilmu pengetahuan dan teknologi. Secara umum adalah semua teknologi yang berhubungan dengan pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat memudahkan manusia untuk belajar dan mendapatkan informasi dari mana saja, kapan saja, dan dari siapa saja.

Salah satu bentuk penyajian teknologi informasi adalah televisi. Tak bisa dipungkiri acara televisi merupakan sarana termurah untuk mendapatkan hiburan dan informasi. Untuk menonton siaran televisi pemirsa tidak perlu membayar apapun sehingga perubahan program acara televisipun berganti sesuai keinginan pemirsa. Jenis program acara pun sangat beragam mulai dari jamannya telenovela, dilanjutkan dengan era *film* india, sinetron ABG dengan sistem kejar tayang, *reality show* bertema cinta ataupun horor dan yang tidak ada habis habisnya berita dari acara *infotainment*.

Melalui televisi, berbagai macam informasi silih berganti memberitakan peristiwa apa saja yang terjadi baik dalam negeri maupun luar negeri. Kondisi sekarang ini menunjukkan bahwa masalah polusi udara menjadi sebuah permasalahan serius bagi sejumlah kota besar di Indonesia.

Tak bisa dipungkiri, seiring dengan kemajuan zaman, aktivitas semua orang termasuk di DIY, tak lepas dari bahan bakar fosil seperti solar, bensin, minyak tanah, atau batu bara. Residu pembakaran ini yang menyebabkan kualitas udara kini semakin renta, seiring dengan bumi yang semakin tua. Sepanjang tahun 2004-2008 tercatat kasus pencemaran udara muncul sebanyak

14 kali, atau 39 persen dari total kasus pencemaran yang mencuat dalam kurun waktu tersebut.<sup>1</sup>



Gambar 1.1 : Kasus Pencemaran di DIY tahun 2004-2008  
Sumber: Kompas, 23 April 2010

Menyikapi tingginya kasus pencemaran udara di Yogyakarta, karena itu dibutuhkan kesadaran pemerintah dan masyarakat untuk memperhatikan kondisi ini. Sebagaimana diketahui bahwa Yogyakarta merupakan kota tujuan wisata yang selalu ramai dikunjungi wisatawan, sehingga suasana Yogya perlu dijaga agar memberikan suasana yang nyaman bagi wisatawan. Tingkat polusi udara yang tinggi akan mengurangi citra kota Yogya sebagai kota wisata.

Persoalan pencemaran udara merupakan masalah sosial yang tak hanya melanda kota-kota besar di Indonesia melainkan telah menjadi permasalahan dunia. Gerakan cinta terhadap lingkungan perlu digalakkan untuk membangun kesadaran bersama terhadap masa depan lingkungan. Di negara-negara maju seperti di Eropa, sepeda telah menjadi alat transportasi utama untuk

<sup>1</sup> Kompas, edisi Jumat 23 April 2010, hal. A

beraktivitas. Meski terkenal sebagai negara produsen mobil, namun justru sebaliknya kendaraan utama untuk beraktivitas adalah sepeda.<sup>2</sup>

Bersepeda merupakan cara efektif sebagai pola hidup hijau untuk peduli lingkungan. Apalagi keadaan Yogyakarta yang memiliki luas wilayah hanya 32 km persegi, sehingga untuk melakukan aktivitas jarak dekat dapat dengan mudah dijangkau dengan bersepeda.

Sosialisasi pola hidup hijau dengan bersepeda dapat mengajak masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Perkembangan televisi yang sekarang ini telah menjadi budaya tersendiri di masyarakat sehingga sosialisasi ini menjadi tepat dikemas dalam bentuk iklan.

Di negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksud untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Iklan seperti itu menurut Kasali (1992:201) disebut Iklan Layanan Masyarakat.<sup>3</sup>

Melalui Iklan Layanan Masyarakat, orang bisa diajak berkomunikasi guna memikirkan sesuatu yang bersifat memunculkan kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun kelompok. Diantaranya hal-hal yang berorientasi tentang lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan, dan kebudayaan.<sup>4</sup> Menyikapi permasalahan mengenai pencemaran udara yang terjadi di Yogyakarta dapat disosialisasikan melalui Iklan Layanan Masyarakat.

Dalam pengemasannya, tampilan iklan televisi harus merupakan acara yang mengalir sehingga penonton akan mengikutinya dengan mudah.<sup>5</sup> Berdasar hal tersebut, pembuatan iklan dengan teknik dinamisasi pergerakan kamera akan tepat untuk memberikan ajakan bagi penonton. Pergerakan

---

<sup>2</sup> [www.bike2work.com](http://www.bike2work.com), *Budaya Bersepeda di Negara Maju*, akses 23 Maret 2010, pukul 21.45

<sup>3</sup> Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hal 40

<sup>4</sup> Ibid. hal 41

<sup>5</sup> Suyanto.M. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. (Yogyakarta: Andi, 2005), hal 154

kamera yang dinamis akan menyajikan pesan yang mengalir sehingga pesan yang disampaikan akan mudah dimengerti.

Kaidah dalam Pergerakan kamera memiliki 2 bentuk dasar. Seperti yang dijelaskan Peter Ward dalam bukunya *Digital Video Camera Work* bahwa:

*Two basic conventions controlling camera movement are, first, to match the movement to the action so that the camera move is motivated by the action and is controlled in speed, timing and degree by action. Second, there is a need to maintain good composition throughout the move. A camera move should provide new visual interest and there should be no 'dead' area between the first and end image of the movement.*<sup>6</sup>

Secara khusus, ada dua kaidah dalam mengontrol *camera movement*, yakni menyesuaikan gerakan dengan aksi subjek sehingga gerakan kamera akan distimulasi oleh aksi dan yang kedua adanya kebutuhan untuk menjaga komposisi yang baik selama pergerakan. Dengan menggunakan teknik dinamisasi pergerakan kamera diharapkan akan memberikan kesan yang mengalir sehingga penonton dengan mudah memahami Iklan Layanan Masyarakat yang akan dibuat.

## **B. Ide Penciptaan**

Suasana kota Yogya yang nyaman dan asri akan membuat wisatawan semakin betah. Hal ini sangat didukung dengan beragam tempat wisata yang menarik di Yogyakarta. Untuk itu, ketika dihadapkan dengan permasalahan pencemaran udara maka hal ini akan berpengaruh terhadap kenyamanan wisatawan yang berkunjung. Tidak menutup kemungkinan, kondisi seperti ini jika terus dibiarkan akan menimbulkan penurunan kunjungan wisatawan.

Upaya untuk mengatasi pencemaran udara adalah dengan melakukan sosialisasi pola hidup hijau dengan bersepeda. Sepeda merupakan metode transportasi *door to door* yang canggih. Sepeda telah secara nyata memberikan kenaikan perhatian terhadap isu-isu *global* lingkungan hidup, sebagai alat transportasi yang ramah lingkungan dan paling cocok untuk kota besar. Tak

<sup>6</sup> Ward, Peter. *Digital Video Camera Work*. (Oxford: Focal Press, 2000), hal 120

heran bila kemudian sepeda mulai dipilih dan digunakan sebagai alternatif di luar penggunaan mobil. Beberapa tahun belakangan ini di Jepang telah terjadi perubahan besar menyangkut penggunaan sepeda.<sup>7</sup>

Sosialisasi pola hidup sehat dengan bersepeda akan tepat dilakukan melalui media Iklan Layanan Masyarakat. Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan pendekatan dinamisasi pergerakan kamera.

Dinamisasi memiliki arti penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan.<sup>8</sup> Oleh karena itu, dinamisasi pergerakan kamera digunakan sebagai cara untuk menyampaikan pesan bersifat ajakan pada iklan layanan “Mari Bersepeda”.

### C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

#### Tujuan

1. Menarik minat wisatawan berkunjung ke Yogya
2. Menarik minat masyarakat menggunakan sepeda
3. Sosialisasi pola hidup hijau
4. Mengaplikasikan teknik pergerakan kamera
5. Sebagai pengembangan keahlian dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat

#### Manfaat

Diharapkan memberikan penambahan wawasan khususnya mengenai dinamisasi pergerakan kamera bagi Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam ISI Yogyakarta.

<sup>7</sup> Hisashi Kondo, judul asli *Lean, Clean And Green*, Pacific Friend Magazine. Terjemahan & adaptasi bahasa oleh Suksma Ratri Pujasaputra, Pikiran Rakyat Bandung/Senin, 08 September 2003

<sup>8</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ketiga*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal 265

## D. Tinjauan Karya

### 1. Iklan *Imagination at Work*



Gambar 1.2. Iklan *Imagination at Work*  
Sumber: [www.ecomagination.com](http://www.ecomagination.com)

Iklan ini diproduksi oleh *ecomagination.com* bercerita tentang seorang anak yang mempunyai semangat tinggi. Anak ini menangkap udara lalu dimasukkan ke toples yang diambil dari puncak gunung dan membawanya sebagai hadiah ulang tahun untuk kakeknya. Iklan ini didominasi dengan adegan si anak yang berlari, pengambilan gambar dengan pergerakan kamera mengikuti subjek menjadi referensi.

### 2. Iklan Kartu Seluler 3



Gambar 1.3. Iklan kartu 3  
Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Iklan ini tentang sekelompok anak-anak yang bermain petak umpet. Saat teman-temannya bersembunyi, anak yang jaga mengirimkan sms ke semua temannya, hingga hp teman-temannya berdering dan akhirnya

ketahuan. Konsep videografi pada iklan ini yakni menggunakan teknik *handheld* dengan pergerakan yang sederhana.

### 3. Iklan Cari Muka



Gambar 1.4. Iklan Cari Muka  
Sumber: Karya Praktika FSMR TV ISI Yogyakarta

Iklan ini tentang seorang wanita yang memberikan bantuan karena ingin diketahui orang. Cari sosial tidak sama dengan cari muka. Pengambilan gambar yang digunakan pada iklan memberikan kesan dinamis karena mengikuti pergerakan subjek. Sedangkan pada teknik pengeditan musik ilustrasi menyesuaikan tempo pergerakan gambar. Iklan ini menjadi referensi untuk teknik pengambilan gambar mengikuti pergerakan subjek sehingga menghasilkan pergerakan yang dinamis serta teknik *mixing* (pencampuran gambar dan musik).