

**PENGGUNAAN SUPERS SEBAGAI MEDIA PERSUASI
PADA PENYUTRADARAAN IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT
“UNTUK BUMI YANG LEBIH HIJAU”**

KARYA SENI
untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1
Program Studi Televisi



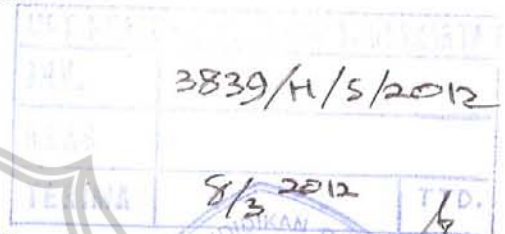
disusun oleh:

Nissa Fijriani
NIM 0510238032

**JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2012**

PENGGUNAAN SUPERS SEBAGAI MEDIA PERSUASI
PADA PENYUTRADARAAN IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT
“UNTUK BUMI YANG LEBIH HIJAU”

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



disusun oleh:

Nissa Fjiriani
NIM 0510238032



JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni ini telah diajukan dalam ujian Tugas Akhir Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang diselenggarakan pada tanggal 19 Januari 2012 dan telah diuji, serta dinyatakan lulus oleh Tim penguji Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Dosen Pembimbing I



Ary Prasetyowati, S.H.
NIP. 19801027 200604 2 001

Dosen Pembimbing II



Gregorius Arya Dhipayana, M.Sn
NIP. 19820821 201012 1 003

Cognate




Drs. Alexandri Luthfi R., M.S
NIP. 19580912 198601 1 001

Ketua Jurusan Televisi



Deddy Setyawan, M.Sn
NIP. 19760729 200112 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Alexandri Luthfi R., M.S
NIP. 19580912 198601 1 001



HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : Nissa Fijriani

No. Mahasiswa : 051 0238 032

Angkatan Tahun : 2005

Penciptaan Karya :

Penggunaan *Supers* Sebagai Media Persuasi
dalam Penyutradaraan Iklan Layanan Masyarakat
“Untuk Bumi yang Lebih Hijau”

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Penelitian/Penciptaan 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 tanggungjawab dan saya bersedia menerima sanksi apapun apabila di kemudian hari diketahui tidak benar.

Yogyakarta, 7 Februari 2012

Yang menyatakan




Nissa Fijriani

HALAMAN PERSEMBAHAN



untuk Mama dan Papa...
...dan semua yang menanti kelulusan saya...

KATA PENGANTAR

Sujud syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, penguasa semesta raya, yang selalu melindungi, melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, menunjukkan jalan terang menuju cahaya, bahkan tanpa diminta, sehingga tugas akhir penciptaan karya seni ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini disusun guna memenuhi persyaratan kelulusan program S1 Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tugas akhir karya seni berjudul Penggunaan Supers Sebagai Media Persuasi pada Penyutradaraan Iklan Layanan Masyarakat “Untuk Bumi yang Lebih Hijau”. Dalam proses produksi penggarapan karya, tentunya tak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT , Tuhan penguasa alam semesta yang penuh kejutan dan atas garis hidup yang telah dituliskan.
2. Mama Drs. Poppy Hersetyawati dan Papa Ir. Aboe Bakar Margono atas semua yang pernah terjadi dan pelajaran hidup paling berharga yang dihadirkan.
3. Semua saudara yang memberikan saya kekuatan untuk menyelesaikan ini.
4. Bapak Drs. Alexandri Luthfi R, MS., Dekan Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Deddy Setyawan, M.Sn., Ketua Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta
6. Dosen Pembimbing 1 Ibu Ary Prasetyowati, SH dan Dosen pembimbing 2 Bapak Gregorius Arya Dhipayana, M.Sn
7. Dosen Wali Christophorus Ade Desembris, S.Sn.
8. Seluruh pengajar dan staf Fakultas Seni Media Rekam.
9. Semua saudara dan keluarga yang tidak lelah memberikan dorongan semangat.
10. Ibu Maya Lubis, Bapak Tino Saroengallo, dan Bapak Eugene Panji.

11. *Never ending supports from you guys*, Oki Bagja, Garcia Iktia, Isnielma, Adhin Hudaaya, Djok!, Erfianto 'Gurit' Wardhana, Edwin 'Dolly' Roseno, Ucan, Almh. Mega dan Alm. Danny yang semangatnya akan tetap tinggal.
12. Keluarga Rumah Tebu.
13. Dewi Lestari, Arina Epiphania dan Mocca, ugoran Prasad dan Melancholic Bitch, atas semua karyanya yang membangkitkan imajinasi.
14. Semua yang turut serta membantu dalam proses produksi tugas akhir ini, tanpa kalian ini tak akan terwujud
15. Teman-teman Fakultas Media Rekam, kalian semua, tanpa kecuali.

Tugas akhir ini didedikasikan kepada seluruh lapisan masyarakat agar selalu teringat untuk menjaga lingkungan. Akhir kata, semoga karya ini bermanfaat bagi lingkungan dan dunia pertelevisian

Yogyakarta, 2 Februari 2012

Penulis,

Nissa Fijriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Ide Penciptaan.....	6
C. Tujuan Penciptaan.....	7
D. Tinjauan Karya.....	7
BAB II OBJEK PENCIPTAAN DAN ANALISIS OBJEK.....	10
A. Objek Penciptaan.....	10
B. Analisis Objek.....	15
BAB III LANDASAN TEORI.....	
A. Komunikasi.....	15
B. Semiotika.....	17
C. Iklan Televisi.....	19
D. Iklan Layanan Masyarakat.....	22
E. Penyutradaraan Iklan.....	26
F. Supers.....	27
BAB IV. KONSEP KARYA.....	29
A. Konsep estetik.....	29
1. Ide Penulisan naskah.....	29
2. Penyutradaraan.....	30
3. Videografi.....	32
4. Audio.....	35
5. Supers.....	35
B. Desain Program.....	36
C. Desain Produksi.....	37
1. Materi.....	37
2. Judul.....	38
3. Sinopsis.....	38
4. Konsep Teknis.....	39
a. Iklan versi Rumah Karton.....	39
b. Iklan versi Pot Kaleng.....	49
BAB IV PERWUJUDAN DAN PEMBAHASAN KARYA.....	61
A. Tahapan Perwujudan Karya.....	61
B. Pembahasan Karya.....	68
a. Versi Rumah Karton.....	69
b. Versi Pot Kaleng.....	77

BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. PREDIKSI TIMBUNAN SAMPAH DKI JAKARTA 2010-2020.....	11
Tabel 2. Membaca <i>Supers</i> dalam ILM “Untuk Bumi yang Lebih Hijau”.....	85
Tabel 3. Mengerti Isi Pesan dalam ILM “Untuk Bumi yang Lebih Hijau”.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Cuplikan gambar iklan layanan masyarakat “ <i>Change The Way You Think</i>	8
Gambar 2. Cuplikan adegan ILM “ <i>Words Hurts</i> ”.....	8
Gambar 3. Referensi desain set artistik.....	33
Gambar 4. Font DIN medium Alternate.....	35
Gambar 5. Versi Rumah Karton scene 1.....	39
Gambar 6. Versi Rumah Karton scene 2a-2b-2c.....	40
Gambar 7. Versi Rumah Karton scene 3.....	41
Gambar 8. Versi Rumah Karton scene 4.....	42
Gambar 9. Versi Rumah Karton scene 5.....	42
Gambar 10. Versi Rumah Karton scene 6.....	43
Gambar 11. Versi Rumah Karton scene 7.....	43
Gambar 12. Versi Rumah Karton scene 8.....	44
Gambar 13. Versi Rumah Karton scene 9.....	44
Gambar 14. Versi Rumah Karton scene 10.....	45
Gambar 15. Versi Rumah Karton scene 11.....	45
Gambar 16. Versi Rumah Karton scene 12.....	46
Gambar 17. Versi Rumah Karton scene 13.....	46
Gambar 18. Versi Rumah Karton scene 14-16.....	47
Gambar 19. Versi Rumah Karton scene 17-19.....	47
Gambar 20. Versi Rumah Karton scene 20.....	48
Gambar 21. Versi Rumah Karton scene 21.....	48
Gambar 22. Versi Pot Kaleng scene 1.....	49
Gambar 23. Versi Pot Kaleng scene 2.....	50
Gambar 24. Versi Pot Kaleng scene 3.....	50
Gambar 25. Versi Pot Kaleng scene 4.....	51
Gambar 26. Versi Pot Kaleng scene 5.....	51
Gambar 27. Versi Pot Kaleng scene 6.....	52
Gambar 28. Versi Pot Kaleng scene 7.....	53
Gambar 29. Versi Pot Kaleng scene 8.....	53
Gambar 30. Versi Pot Kaleng scene 9.....	54
Gambar 31. Versi Pot Kaleng scene 10.....	54
Gambar 32. Versi Pot Kaleng scene 11.....	55

Gambar 33. Versi Pot Kaleng scene 12.....	56
Gambar 34. Versi Pot Kaleng scene 13-15.....	56
Gambar 35. Versi Pot Kaleng scene 16-17.....	56
Gambar 36. Versi Pot Kaleng scene 18-20.....	57
Gambar 37. Versi Pot Kaleng scene 21a-b.....	58
Gambar 38. Versi Pot Kaleng scene 22.....	58
Gambar 39. Versi Pot Kaleng scene 23.....	59
Gambar 40. Visualisasi versi Rumah Karton scene 1a-b-c.....	68
Gambar 41. Visualisasi versi Rumah Karton scene 2.....	69
Gambar 42. Visualisasi versi Rumah Karton scene 3.....	69
Gambar 44. Visualisasi versi Rumah Karton scene 4.....	70
Gambar 45. Visualisasi versi Rumah Karton scene 5.....	70
Gambar 46. Visualisasi versi Rumah Karton scene 6.....	70
Gambar 47. Visualisasi versi Rumah Karton scene 7.....	71
Gambar 48. Visualisasi versi Rumah Karton scene 8.....	71
Gambar 49. Visualisasi versi Rumah Karton scene 9.....	72
Gambar 50. Visualisasi versi Rumah Karton scene 10.....	72
Gambar 51. Visualisasi versi Rumah Karton scene 11.....	72
Gambar 52. Visualisasi versi Rumah Karton scene 12.....	73
Gambar 53. Visualisasi versi Rumah Karton scene 13-14.....	73
Gambar 54. Visualisasi versi Rumah Karton scene 15-16.....	73
Gambar 55. Visualisasi versi Rumah Karton scene 17.....	74
Gambar 56. Visualisasi versi Rumah Karton scene 18.....	74
Gambar 57. Visualisasi versi Rumah Karton scene 19.....	75
Gambar 58. Visualisasi versi Rumah Karton scene 20.....	75
Gambar 59. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 1.....	76
Gambar 60. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 2.....	76
Gambar 61. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 3.....	76
Gambar 62. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 4.....	77
Gambar 63. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 5.....	77
Gambar 64. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 6.....	78
Gambar 65. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 7.....	78
Gambar 66. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 8.....	79
Gambar 67. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 9-10.....	79
Gambar 68. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 11-12.....	79
Gambar 69. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 13.....	80
Gambar 70. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 14-17.....	80
Gambar 71. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 18.....	81
Gambar 72. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 19a-b.....	81
Gambar 73. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 20.....	82
Gambar 74. Visualisasi versi Pot Kaleng scene 21.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Breakdown Shooting.....	xi
Lembar Kuesioner.....	xiii
Desain Poster.....	xiv
Desain Souvenir.....	xv
Foto Dokumentasi Produksi.....	xvi
Foto Dokumentasi Screening.....	xvii



ABSTRAK

Televisi selain sebagai media hiburan dan informasi juga dapat digunakan sebagai media pendidikan. Televisi menjadi media yang cukup efektif dalam menjalankan atau mensosialisasikan program. Dengan kata lain, televisi adalah media kampanye yang kuat dan sangat berpengaruh. Bentuk kampanye melalui media televisi adalah Iklan layanan Masyarakat (ILM). Pesan ILM berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik dan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tujuan utama perancangan iklan layanan masyarakat (ILM) adalah untuk mengajak masyarakat melakukan suatu tindakan yang dapat menyebabkan perubahan menuju sesuatu yang lebih baik atau ideal.

Salah satu unsur pembangun iklan adalah *Supers*. *Supers* atau *text on screen* berfungsi sebagai penegasan persuasi dan dapat menjadi ciri suatu iklan. Iklan televisi yang menggunakan “*substantive supers*” lebih persuasif dibandingkan iklan televisi tanpa *supers*. ILM “Untuk Bumi yang Lebih Hijau” menganjurkan seluruh masyarakat untuk berpartisipasi menyelamatkan lingkungan dengan cara mengurangi sampah rumah tangga untuk dimanfaatkan menjadi sesuatu yang baru yang ditampilkan dengan visualisasi adegan pemunculan *supers* sebagai media persuasi. Aspek naratif yang dihadirkan dalam iklan layanan masyarakat adalah hal, kejadian, dan permasalahan yang biasa hadir dalam masyarakat. Salah satu dari hal tersebut kemudian dikemas dengan jalan cerita dan visualisasi yang dirancang secara matang agar persuasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat mencapai sasaran.

Kata kunci : sampah, iklan layanan masyarakat, *supers*



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menumpuknya sampah di seluruh penjuru dunia semakin meresahkan lingkungan dan manusia yang peduli terhadapnya. Di Indonesia sendiri, Pulau Jawa menyumbang angka terbesar penumpukan sampah yaitu sebesar 600.000 ton per harinya untuk Provinsi Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta saja. Sampah sebanyak itu, menurut Korel, petugas penyuluh Dinas Kebersihan DKI Jakarta, persentasi sampah terbesar disumbang oleh rumah tangga, yaitu sebesar 52,97 persen, sementara pasar 4 persen, sekolah 5,32 persen, dan selebihnya perkantoran serta industri.¹

Laut, yang menjadi tempat pembuangan akhir segala macam limbah mau tak mau menampung sampah di tepi maupun di tengahnya. Di tengah Samudera Pasifik kini terbentuk sekumpulan sampah menyerupai sebuah pulau yang luas totalnya mencapai 1.760.000km². Menurut Ron Su dari Simon Fraser University, 80 persen dari pulau sampah yang dijuluki *The Great Pasific Garbage Patch* ini berasal dari daratan yang terbawa oleh arus sungai. Masalah penumpukan sampah ini akhirnya tidak hanya mengganggu kelangsungan hidup ekosistem laut, tetapi juga semua aspek kehidupan di atas permukaan planet bumi.

Masalah sampah kini semakin beragam. Mulai dari masalah bau yang ditimbulkan, perannya sebagai sumber bibit penyakit, hingga masalah pengolahan dan pengelolaannya. Secara teoritis sangat jelas, dengan semakin bertambahnya jumlah manusia, maka volume sampah yang akan dihasilkannya juga akan semakin besar. Hal ini mau tak mau menjadi tanggung jawab manusia untuk mencegah faktor yang dapat menimbulkan penumpukan sampah atau memanfaatkan permasalahan ini dengan pola pikir yang positif.

Rumah tangga menghasilkan 52,97 persen sampah, disusul oleh sektor perkantoran sebesar 27,35 persen, kemudian sektor industri berkontribusi

¹<http://www.kompas.com/lipsus052009/antasariread/2009/06/16/09091187/> , 14 Nopember 2011, 13:16 WIB

8,97 persen. Sedangkan sektor sekolah menyumbang 5,32 persen, sektor pasar menyumbang empat persen sampah dan sisanya 1,40 persen dari setor lain seperti sampah yang ada di jalan raya dan sekitar aliran kali atau sungai.²

Undang-undang Nomor 18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah sudah diberlakukan. Setiap rumah tangga sebagai penghasil sampah tidak bisa lagi mengabaikan urusan sampahnya dengan alasan sudah membayar iuran kebersihan. Pengelolaan sampah tidak bisa diselesaikan hanya oleh pemerintah dengan “kumpul, angkut, buang” ke Tempah Pembuangan Akhir (TPA) saja, tetapi harus dilakukan secara komprehensif dan terpadu dari hulu ke hilir agar memberikan manfaat secara ekonomi, sehat bagi masyarakat dan aman bagi lingkungan, serta dapat mengubah perilaku masyarakat.

Televisi selain sebagai media hiburan dan informasi juga dapat digunakan sebagai media pendidikan.³ Sebagaimana yang diungkapkan oleh Darwanto Sastrosoebroto, hal ini dikarenakan, televisi mempunyai karakteristik tersendiri yang tidak bisa dimiliki oleh media massa lainnya. Karakteristik audio visual yang lebih dirasakan perannya dalam mempengaruhi khalayak, sehingga dapat dimanfaatkan oleh negara dalam menyukseskan pembangunan dalam bidang pendidikan melalui program televisi sebagai sarana pendukung.

Televisi menjadi media yang cukup efektif dalam menjalankan atau mensosialisasikan program.⁴ Dengan kata lain, televisi adalah media kampanye yang kuat dan sangat berpengaruh.⁵ Bentuk kampanye melalui media televisi adalah Iklan layanan Masyarakat (ILM). Pesan ILM berupa ajakan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik.⁶

² Harian Umum Pelita, <http://www.pelita.or.id/baca.php?id=74347>, 14 Nopember 2011, 22:41 WIB

³ Sastrosoebroto, D., 2007, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar hal. 45

⁴ Ibid. hal 57

⁵ Littleton, Otis W., 1998, *A Primer on Public Service Announcements for U.S Coast Guard Auxiliary.* hal. 5

⁶ Madjadikara, Agus S., 2001, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama hal. 17

ILM yang selama ini digunakan sebagai media kampanye melalui media televisi umumnya memberikan solusi global dan normatif. Solusi tersebut misalnya himbauan untuk mengurangi pemakaian kendaraan bermotor pribadi dan menggantinya dengan kendaraan umum atau sepeda untuk bepergian demi mengurangi polusi suara dan udara. Pengurangan pemakaian kendaraan pribadi sangat sulit dilakukan untuk sebagian masyarakat karena dengan menggunakan kendaraan pribadi selain dapat menghemat biaya perjalanan, mereka merasakan kenyamanan tersendiri. Selain itu kendaraan pribadi pada saat tertentu dapat menghemat waktu karena tidak harus mengikuti jalur-jalur tetap yang harus ditempuh ketika memutuskan untuk memilih menggunakan transportasi publik.

Anjuran untuk menggunakan transportasi umum demi menyelamatkan lingkungan juga tak lepas dari peran serta pemerintah. Pemerintah hendaknya menyediakan transportasi umum yang mengutamakan kenyamanan publik dan memeliharanya dengan baik. Selama ini pemerintah sudah menyediakan kereta listrik eksekutif *Commuter Line* dan *Shuttle Bus Trans Jakarta* dengan BBG atau Bahan Bakar Gas, bahkan kini tengah dibangun pondasi untuk monorail, walaupun dalam pengerjaannya akhirnya berhenti di tengah jalan. Jika kita amati, armada *Commuter Line* dan *Trans Jakarta* juga sudah mengalami kerusakan di sana sini seperti pintu yang harus dibuka secara manual, ataupun penyejuk udara yang tidak bekerja dengan baik, menyebabkan penumpangnya merasa tidak nyaman karena harus berebut udara untuk bernafas di ruangan kecil dan tertutup serta penuh sesak dengan manusia. Transportasi publik lainnya seperti metro mini, selain makin menyumbang kemacetan di Jakarta, juga aktif sebagai penyumbang tetap polusi udara dengan asap knalpotnya yang hitam pekat dan menjunjung tinggi. Dari uraian tersebut, solusi “kurangi pemakaian kendaraan bermotor untuk mengurangi polusi udara” tidak semudah mengucapkannya.

Solusi global kedua yang sering digencarkan adalah untuk mengurangi penggunaan plastik. Plastik, seperti kita ketahui, merupakan material yang sangat sulit diuraikan oleh lingkungan. Kantong plastik masih banyak digunakan dengan alasan praktis, padahal untuk menguraikan sampah plastik dibutuhkan waktu ratusan tahun. Selain karena kurangnya kesadaran masyarakat, kantong plastik

dianggap sebagai solusi paling praktis untuk membawa barang belanjaan. Beberapa hypermarket ternama telah menyediakan kantong belanja *reusable* atau yang dapat digunakan kembali dan ramah lingkungan karena terbuat dari bahan organik tetapi para konsumen terkadang enggan menggunakannya karena harus mengeluarkan uang lebih untuk membelinya. Mereka tetap memilih kantong plastik sebagai wadah untuk membawa barang belanjaan mereka karena gratis. Akibat yang ditimbulkan adalah jumlah sampah plastik sangat meningkat dan pemerintah seperti tidak dapat memberikan solusi.

Melakukan aksi untuk menyelamatkan lingkungan tidak harus menunggu orang lain. Tiap-tiap individu diharapkan dapat melakukan aksi sederhana apapun untuk dapat turut serta melestarikan lingkungan. Salah satu hal sederhana yang dapat dilakukan adalah mengurangi sampah rumah tangga dengan cara memanfaatkan sampah berupa kemasan makanan atau minuman agar dapat dimanfaatkan menjadi suatu barang yang memiliki fungsi baru.

Peran ibu berada di garis depan perjuangan pembangunan karena rentang waktu kewajibannya yang panjang dan berbeda dengan bapak. Kesehatan dan kebersihan keluarga pun berada ditangan ibu. Salah satu yang dapat dilakukan perempuan atau ibu-ibu rumah tangga untuk berperan serta mengelola dan melestarikan lingkungan, adalah meninggalkan pola lama dalam mengelola sampah domestik (rumah tangga) seperti membuang sampah di sungai dan pembakaran sampah, dengan menerapkan prinsip 3R yakni, *reduce* (mengurangi), *reuse* (menggunakan kembali), dan *recycle* (daur ulang) serta melakukan pemisahan sampah organik dan sampah anorganik.

Dalam menerapkan konsep tersebut peran ibu rumah tangga sangat penting. Limbah domestik atau sampah domestik adalah limbah atau sampah yang diproduksi rumah tangga. Prinsip *reduce* (mengurangi) berarti ibu rumah tangga berusaha lebih sedikit dalam memproduksi sampah, setiap berbelanja membawa plastic sendiri dari rumah, sehingga mengurangi penggunaan plastik, sedangkan *reuse* (menggunakan kembali suatu produk untuk tujuan yang sama), yaitu memanfaatkan wadah-wadah bekas yang dapat dipakai seperti galon, botol-botol bekas atau kaleng-kaleng bekas, dan *recycle* (daur ulang) untuk menerapkan

prinsip mendaur ulang, di antaranya bisa dengan membuat kompos dari sampah organik, pot-pot dari barang bekas plastik-plastik, ataupun kreatifitas yang lain sehingga sampah-sampah bisa didaur ulang dan bisa dimanfaatkan kembali.

Tagline paling dikenal untuk aksi penyelamatan lingkungan adalah *Reduce, Reuse, Recycle* atau mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang. Kampanye penyelamatan lingkungan itu gencar dikumandangkan sepuluh tahun terakhir namun faktor-faktor penyebab kerusakan lingkungan akibat perbuatan manusia tetap tidak terhindarkan. Kelompok dan komunitas pecinta lingkungan pun tak hentinya mengingatkan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam penyelamatan lingkungan.

Masyarakat pada prakteknya tetap tidak tanggap terhadap hal-hal yang menjadi pemicu pencemaran lingkungan yang berakibat pada perusakan bumi. Penyampaian pesan melalui iklan layanan masyarakat seharusnya menggunakan bahasa yang singkat namun sarat akan makna dan menarik agar mudah dimengerti oleh pemirsanya.

Unsur visual yang membangun iklan layanan masyarakat televisi adalah pengadeganan (*scene*), suara (*voice*), dan ilustrasi musik (*music and sound*).⁷ J. Scott Armstrong menyebutkan, salah satu yang mendukung pengadeganan dalam iklan adalah penggunaan *supers* atau *subtitle*. Penelitian yang dilakukan Steward and Furdge (1986) memiliki kesimpulan bahwa 92% iklan televisi menggunakan *supers* yang menekankan point-point yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan. Pemirsa mengalami kesulitan dalam memahami pesan dengan melihat dan mendengarkan isi pesan sekaligus.⁸ Iklan televisi yang menggunakan "*substantive supers*" lebih persuasif dibandingkan iklan televisi tanpa *supers*.⁹ Melalui *supers* penegasan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui ILM dapat sampai ke benak pemirsanya. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *supers* memiliki peranan penting dalam membangun sebuah iklan layanan masyarakat televisi yang persuasif.

⁷ Armstrong, Scott J., 2010, *Persuasive Advertising*. New York : Palgrave Macmillan. hal.267

⁸ *Ibid*, hal. 269

⁹ *Id*. hal. 270

Penyampaian pesan melalui iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat untuk menyampaikan bahwa kita dapat ikut berpartisipasi dalam penyelamatan lingkungan, dalam hal ini mengurangi tumpukan sampah rumah tangga, dengan peka terhadap hal di sekeliling kita. Dengan adanya iklan layanan masyarakat penyelamatan lingkungan “Untuk Bumi yang Lebih Hijau” ini, masyarakat dapat tersadarkan bahwa hal sederhana pun dapat menjadi satu bentuk kontribusi dalam menyelamatkan lingkungan, asalkan dilakukan dengan konsisten. Harapannya, setelah melakukannya secara individual, masyarakat dapat menularkan apa yang dilakukannya kepada keluarga dan orang-orang di sekitarnya.

B. Ide Penciptaan Karya

Masalah penumpukan sampah sudah bukan lagi menjadi masalah pemerintah, tetapi juga diperlukan kesadaran tiap-tiap individu untuk mencegah tumpukan sampah tersebut semakin menjulang. Untuk itu, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Penyelamatan Lingkungan “Untuk Bumi yang Lebih Hijau” ini akan dibuat. Iklan layanan masyarakat ini akan menyampaikan sebuah solusi sederhana yang dapat dilakukan oleh masyarakat yaitu peka terhadap sampah yang ada di lingkungan sekitarnya.

Untuk mencapai tingkat persuasi atau ajakan sebaik mungkin, pada iklan layanan masyarakat ini akan digunakan *supers* (penambahan teks) agar pesan yang diterima penonton semakin kuat. Setiap *supers* akan ditampilkan dalam durasi tertentu agar terekam dalam pikiran pemirsa sehingga mendorong melakukan ajakan dalam iklan layanan masyarakat ini. Berbeda dengan iklan cetak yang tidak terikat durasi sehingga dapat dicermati selama mungkin oleh masyarakat, durasi iklan layanan masyarakat yang akan tayang di televisi sangat terbatas dan tidak ada pengulangan pada saat yang sama mengakibatkan pesan dalam iklan layanan masyarakat harus secepat mungkin dipersepsi oleh pemirsa.

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dan manfaat yang diharapkan dapat terjadi dengan diproduksinya iklan layanan masyarakat ini adalah sebagai berikut:

a. Tujuan

- 1) Memberikan solusi sederhana kepada masyarakat untuk dapat ikut serta dalam upaya penyelamatan lingkungan
- 2) Menyadarkan masyarakat bahwa barang bekas terutama sampah rumah tangga dapat diolah.
- 3) Mengaplikasikan ilmu yang didapat dari kuliah ilmu pengarahana acara.

b. Manfaat

- 1) Masyarakat dapat berperan langsung dalam upaya menyelamatkan lingkungan khususnya penumpukan sampah dengan mengurangi volume sampah rumah tangga.
- 2) Pemirsa menemukan cara cara sederhana dan inspirasi dalam mengurangi sampah.
- 3) Ikut berpartisipasi dalam upaya kampanye penyelamatan lingkungan dengan menyutradarai iklan layanan masyarakat penyelamatan lingkungan hidup.

D. Tinjauan Karya

Tinjauan karya yang digunakan sebagai acuan dalam penyutradaraan iklan layanan masyarakat Penyelamatan Lingkungan “Untuk Bumi yang Lebih Hiiijau” ini adalah iklan layanan masyarakat produksi *World Wildlife Fund* (WWF) tahun 2009 dengan title “*Change The Way You Think*”.

Iklan layanan masyarakat ini mengungkapkan fakta di balik produksi minuman kopi yang diproduksi oleh beberapa perusahaan penyedia kopi siap minum yang mendunia. Keseluruhan informasi iklan layanan masyarakat yang berdurasi 1 menit 30 detik ini menjelaskan bahwa dibutuhkan puluhan ribu galon air untuk dapat membawa satu gelas kopi siap minum hingga sampai ke tangan kita, semua itu disampaikan dengan menggunakan *supers*.



Gambar 1. Cuplikan gambar iklan layanan masyarakat “*Change The Way You Think*”

Obyek dan ilustrasi yang terdapat dalam tiap-tiap shot hanya sebagai pendukung visualisasi. Dengan demikian, *supers* menjadi kekuatan utama yang dimiliki oleh iklan layanan masyarakat ini sebagai media persuasi.

Iklan layanan masyarakat “*Words Hurts*” produksi *Concerned Children’s Advertisers* dari Canada juga menjadi referensi dalam penciptaan ILM ini.



Gambar 2. Cuplikan adegan ILM “*Words Hurts*”

Iklan layanan masyarakat ini bercerita tentang seorang remaja yang dianggap aneh oleh temannya. Ia diserang dengan kata-kata oleh sekelompok remaja populer dan hal tersebut sangat menyakitkan. Dalam iklan layanan masyarakat yang ditujukan untuk para remaja ini, *supers* merupakan bagian dari narasi. *Supers* yang merupakan rangkaian huruf digunakan sebagai kata-kata yang

seolah-olah menyakiti salah satu tokoh di dalam cerita dengan menggunakan efek *motion graphic*, sehingga dapat dirasakan secara eksplisit efek dari kata-kata menyakitkan tersebut. *Supers* juga digunakan dalam pesan di *end shot*.

Mengacu pada dua tayangan iklan layanan masyarakat tersebut, *supers* dihadirkan untuk menegaskan maksud dan menyampaikan pesan. Dalam visualisasinya, kedua iklan layanan masyarakat tersebut menggunakan ilustrasi dan dibantu dengan *supers* untuk mempermudah penyampain pesan. Penggunaan *supers* juga berfungsi sebagai *reminder* atau pengingat. Pengemasan *supers* yang mempertimbangkan sisi artistik dalam pemunculannya dapat menjadikan *supers* sebagai ciri sebuah iklan.

