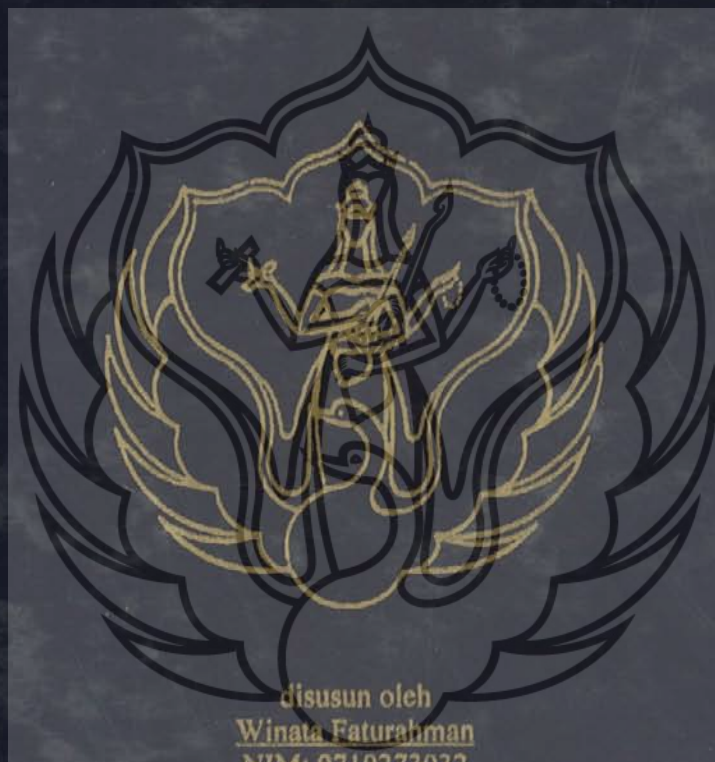


**KICK IT OUT**  
**PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT**  
**METAFORA SEBAGAI PENYAMPAI PESAN**

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



disusun oleh  
Winata Faturahman  
NIM: 0710273032

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

**KICK IT OUT**  
**PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT**  
**METAFORA SEBAGAI PENYAMPAI PESAN**

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

NOV.	3775/H/S/2012
REVISI	
TERIMA	17/2 2012

TT: /B



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

## PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni ini telah diterima dan disahkan oleh tim penguji Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tanggal

Dosen Pembimbing I

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

NIP: 19580912 198601 1 001

Dosen Pembimbing II

  
**Rr. Ari Prasetyowati, S.H**

NIP: 19801027 200604 2 001

*Cognate*

  
**Arif Sulistyono, S.Sn**

NIP: 19760422 2005 011002

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

SURAT PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Winata Faturahman  
NIM : 0710273032

Demi kemajuan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul KICK IT OUT untuk disimpan dan dipublikasikan oleh Institut Seni Indonesia Yogyakarta bagi kemajuan dan keperluan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Institut Seni Indonesia Yogyakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal : 13 Januari 2012

Yang menyatakan,



(.....)  
Winata Faturahman

“Karya ini adalah persembahan untuk semua orang yang sudah menjadi bagian dari hidupku..”



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita limpahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat limpahan rahmat dan hidayahNya laporan Tugas Akhir Karya Seni Video Iklan Layanan Masyarakat yang berjudul "*Kick It Out*" ini dapat selesai disusun dengan baik dan lancar.

Laporan Tugas Akhir ini merupakan yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1, Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dimana tidaklah dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Dengan rasa hormat, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Drs. Alexandri Luthfi, R., M.S, selaku Dekan Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sekaligus selaku Dosen Pembimbing I.
2. Rr.Ari Prasetyowati, S.H, selaku Dosen Pembimbing II
3. Deddy Setyawan, S.Sn, M.Sn, selaku Ketua Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Agnes Widyasmoro S.Sn., M.A, selaku Sekretaris Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta sekaligus selaku Dosen Wali.
5. Seluruh dosen dan staf karyawan Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Kedua orang tua yang sudah memberikan segalanya
7. Keluarga yang sudah mendukung sepenuhnya
8. Laras Pirukya Kinanti yang sudah membagi waktu dan selalu memberikan semangat kepada saya.
9. Bapak Edi, yang banyak membantu perijinan stadion Sultan Agung.
10. NS film
11. Teman-Teman seperjuangan TA
12. Studio Rancu
13. Semua teman-teman di jurusan televisi

#### 14. Seluruh kru produksi

Akhir kata, semoga karya video iklan layanan masyarakat “*Kick It Out*” ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para Sineas, suporter sepak bola, dan masyarakat luas untuk mendapatkan sebuah pelajaran yang segar dan menghibur melalui media televisi. Adapun laporan ini semoga juga dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Yogyakarta, 30 Januari 2012



**Penulis**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penciptaan.....	1
B. Ide Penciptaan.....	2
C. Tujuan dan Manfaat.....	3
D. Tinjauan Karya.....	4
<b>BAB II OBJEK PENCIPTAAN DAN ANALISIS</b>	
A. Kajian Sumber Penciptaan.....	9
B. Objek Penciptaan.....	11
C. Analisis Objek.....	12
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b>	
A. Iklan.....	14
B. Iklan Televisi.....	15
C. Iklan Layanan Masyarakat.....	16
D. Strategi Merancang Gaya Eksekusi Pesan Iklan Televisi.....	18
E. Iklan Persuasif.....	19
F. Metafora.....	20
G. Metafora Visual.....	22
H. Metafora Iklan Televisi.....	22
I. Penyutradaraan Iklan.....	23



**BAB IV KONSEP KARYA**

A. Konsep Estetik.....	28
B. Desain Program.....	30
C. Desain Produksi.....	31
D. Naskah Iklan.....	33
E. Konsep Teknis.....	50

**BAB V PERWUJUDAN DAN PEMBAHASAN KARYA**

A. Perwujudan Karya.....	55
B. Pembahasan Karya.....	59

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....**

**DAFTAR PUSTAKA.....**

**LAMPIRAN.....**



## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 01. Iklan Visa Versi Superhero.....	4
Gambar 02. Iklan Pepsi Versi David Beckham.....	5
Gambar 03. Film Dokumenter The Jak.....	6
Gambar 04. Iklan Telkom Versi Lebaran.....	7
Gambar 05. Iklan Nike Versi Bambang Pamungkas.....	7
Gambar 06. Shot 1 dan 2 Iklan versi Kartu Merah.....	59
Gambar 07. Shot 3 Iklan versi Kartu Merah.....	59
Gambar 08. Shot 4 Iklan versi Kartu Merah.....	60
Gambar 09. Shot 5 Iklan versi Kartu Merah.....	60
Gambar 10. Shot 6 Iklan versi Kartu Merah.....	61
Gambar 11. Shot 7 dan 8 Iklan versi Kartu Merah.....	61
Gambar 12. Shot 9 Iklan versi Kartu Merah.....	62
Gambar 13. Shot 10 dan 11 Iklan versi Kartu Merah.....	63
Gambar 14. Shot 12 Iklan versi Kartu Merah.....	63
Gambar 15. Shot 13 dan 14 Iklan versi Kartu Merah.....	64
Gambar 16. Shot 15 Iklan versi Kartu Merah.....	65
Gambar 17. Shot 16 dan 17 Iklan versi Kartu Merah.....	65
Gambar 18. Shot 18 dan 19 Iklan versi Kartu Merah.....	66
Gambar 19. Shot 20, 21 dan 22 Iklan versi Kartu Merah.....	66
Gambar 20. Shot 23 Iklan versi Kartu Merah.....	67
Gambar 21. Shot 24 Iklan versi Kartu Merah.....	67
Gambar 22. Shot 25 Iklan versi Kartu Merah.....	68
Gambar 23. Shot 26 Iklan versi Kartu Merah.....	68
Gambar 24. Shot 1, 2, dan 3 Iklan Versi Tandu.....	69
Gambar 25. Shot 4, 5, dan 6 Iklan Versi Tandu.....	69
Gambar 26. Shot 7, 8, dan 9 Iklan Versi Tandu.....	70
Gambar 27. Shot 12, 13, 14, dan 15 Iklan Versi Tandu.....	70

Gambar 28. <i>Shot</i> 16, 17, dan 18 Iklan Versi Tandu.....	71
Gambar 29. <i>Shot</i> 19, 20, dan 21 Iklan Versi Tandu.....	71
Gambar 30. <i>Shot</i> 22 Iklan Versi Tandu.....	72
Gambar 31. <i>Shot</i> 23 dan 24 Iklan Versi Tandu.....	72
Gambar 32. <i>Shot</i> 25 dan 26 Iklan Versi Tandu.....	73



## ABSTRAK

Perseteruan antar suporter sepak bola di Indonesia sering terjadi dan banyak menimbulkan korban jiwa. Fanatisme yang berlebihan dan cenderung negatif menjadi salah satu faktor yang menyebabkan sering terjadinya kerusuhan antar suporter sepak bola di Indonesia. Anarkisme yang cenderung mengarah pada sikap vandalisme sangat merugikan untuk diri sendiri maupun orang lain. Kurangnya jiwa sportifitas suporter sepak bola di Indonesia masih sering di jumpai, untuk itu diperlukan sebuah kesadaran untuk merubah itu semua. Iklan layanan masyarakat adalah iklan dengan tujuan non komersial yang mengkritisi, menyindir, atau mengajak untuk melakukan hal yang bersifat positif dari masalah-masalah sosial. Sebuah iklan layanan masyarakat yang bersifat mengajak akan lebih mudah diterima masyarakat dengan memberikan paparan fenomena sosial di sekitar tanpa terkesan menggurui. Metafora adalah sebuah perumpamaan halus yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu secara non verbal. Sebuah iklan yang mengandung pesan dan divisualkan melalui metafora akan lebih bersifat ajakan dan tidak terkesan menggurui secara frontal. Dengan menggunakan pendekatan metafora dalam pesan, video iklan layanan masyarakat *Kick It Out* akan menyampaikan sebuah pesan secara halus.

Kata kunci: Suporter, Iklan, Metafora, Penyutradaraan



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penciptaan

Pada tubuh yang sehat terdapat jiwa yang kuat. Olahraga adalah salah satu cara yang baik untuk menjaga kebugaran tubuh. Melalui olahraga, otot dan syaraf tubuh akan aktif sehingga penyakit tidak akan mudah menyerang tubuh. Banyak jenis olahraga yang dapat dilakukan untuk menjaga kebugaran tubuh diantaranya basket, voli, bulutangkis, lari, dan sepak bola.

Sepak bola adalah salah satu olahraga yang bisa dijadikan alternatif untuk menjaga kesehatan. Olahraga yang dimainkan oleh 11 orang di setiap tim, memerlukan banyak tenaga dan mengeluarkan banyak keringat karena perpaduan antara lari dan menendang bola. Di permainan sepak bola, strategi, *skill* pemain, permainan tim menjadi daya tarik tersendiri di sepak bola. Ada hal lain yang menarik disamping permainan sepak bola itu sendiri yaitu suporter atau pendukung suatu kesebelasan sepak bola.

Nanda Santoso menjelaskan bahwa suporter adalah orang yang memberikan dukungan dalam pertandingan<sup>1</sup>. Kehadiran suporter sepak bola membawa kemeriahan di setiap pertandingan sepak bola. Atraksi-atraksi yang kompak dan menyanyikan yel-yel untuk memberi semangat kepada tim yang bertanding membawa dampak positif bagi tim. Melalui kobaran semangat dari suporter lewat yel-yel yang dinyanyikan membuat pemain menjadi bersemangat saat bertanding.

Fanatisme adalah aliran yang terlalu keras memegang keyakinannya, aliran yang berpandangan dari satu pihak saja<sup>2</sup>. Fanatisme cenderung tidak rasional atau keyakinan seseorang yang terlalu kuat dan kurang menggunakan akal sehingga tidak menerima pendapat orang lain dan bertujuan untuk kepentingan pribadi. Kerusuhan antar suporter sepak bola di Indonesia dalam kurun waktu 10 tahun ini sering terjadi dan menimbulkan korban jiwa. Kejadian tersebut menjadi catatan

---

<sup>1</sup> Nanda Santoso, 1996, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*, Fajar Mulya:Surabaya, hal 357.

<sup>2</sup> *ibid.*, hal. 118.

buruk bagi dunia persepakbolaan Indonesia. Sikap loyal dan heroik yang seharusnya menjadi faktor pendukung semangat tim sepak bola bisa berubah menjadi faktor pendukung perpecahan antar kelompok bahkan antar daerah.

Melihat fenomena fanatisme berlebihan tersebut memberi inspirasi untuk menciptakan karya video iklan layanan masyarakat dengan gaya metafora sebagai penyampai pesan tentang pentingnya jiwa sportif dan ajakan bagi para suporter untuk tidak berbuat anarkis.

### **B. Ide Penciptaan Karya**

Fanatisme masyarakat Indonesia terhadap sepak bola cukup tinggi. Berbagai kelompok suporter tim sepak bola muncul sebagai pendukung dan penyemarak sebuah pertandingan sepak bola. Loyalitas suporter sepak bola seperti tidak dapat dikalahkan, terbukti dengan kesetiaan suporter dalam mendukung tim sepak bola kesayangan masing-masing. Sepak bola seperti mempunyai daya tarik yang sangat kuat bagi suporter untuk selalu datang mendukung tim kesayangan saat bertanding. Fanatisme yang sangat tinggi tersebut memberi dampak positif bagi tim yang sedang bertanding karena dengan adanya suporter, semangat pemain akan lebih tinggi saat bermain. Fenomena fanatisme sepak bola bisa juga berubah menjadi dampak yang negatif. Terjadinya kerusuhan antar suporter menjadi salah satu dampak dari fanatisme yang berlebihan dari suporter. Kesetiaan suporter yang tidak diimbangi dengan sikap sportif akan sering menimbulkan kerusuhan antar suporter. Hal tersebut sering terjadi di persepakbolaan Indonesia. Berbagai kasus kerusuhan antar suporter sepak bola di Indonesia sudah menjadi rahasia umum dan tidak jarang memakan korban jiwa.

Contoh kasus kerusuhan antar suporter adalah permusuhan suporter Persija Jakarta, yaitu *The Jak* dengan suporter Persib Bandung yang bernama Viking. Permusuhan yang sudah lama ada tersebut sampai saat ini belum bisa hilang. Kerusuhan suporter *The Jak* dengan Viking tidak hanya terjadi di dalam pertandingan sepak bola, namun di luar pertandingan pun sering terjadi kerusuhan antar dua kubu suporter tersebut. Di Yogyakarta sendiri ada dua kelompok suporter yang berseteru sejak lama, yaitu Slemania sebagai pendukung

kesebelasan PSS Sleman dan Brajamusti sebagai pendukung kesebelasan PSIM Yogyakarta. Tentunya masih banyak lagi perseteruan antar kelompok suporter di Indonesia yang tidak disebutkan. Fanatisme yang berlebihan dan menimbulkan dampak negatif menjadi suatu keprihatinan di persepakbolaan Indonesia.

Usaha untuk mengurangi kerusuhan antar suporter karena fanatisme yang berlebihan sebenarnya sudah dilakukan dengan cara melarang suporter tamu untuk datang ke stadion kesebelasan tuan rumah, namun cara tersebut terbukti tidak efektif. Masih banyak kerusuhan yang terjadi di luar lapangan.

Peran media televisi sebagai salah satu pihak yang banyak berpengaruh di masyarakat menjadi salah satu alternatif untuk paling tidak mengurangi dan menyadarkan masyarakat pecinta sepak bola untuk lebih sportif dan bersikap fanatisme yang positif melalui karya video iklan layanan masyarakat yang akan dibuat. Melalui video iklan layanan masyarakat yang akan dibuat, masyarakat pada khususnya suporter sepak bola disuguhi sebuah gambaran tentang larangan untuk bertindak anarkis yang merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Ide penciptaan dari karya iklan layanan masyarakat ini adalah mengajak suporter sepak bola untuk meninggalkan sikap vandalisme menjadi suporter yang sportif. Metafora sebagai penyampai pesan. Metafora divisualisasikan melalui objek benda dimana benda tersebut memberi pesan secara halus tentang larangan untuk berbuat vandalisme.

### **C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan**

Tujuan:

1. Mengajak masyarakat untuk menjadi penonton dan suporter sepak bola yang cerdas dan sportif,
2. Sarana untuk merekatkan lagi rasa persatuan dan kesatuan,
3. Mengajak masyarakat berfikir kembali tentang fanatisme yang positif di kehidupan sehari-hari.

Manfaat :

1. Untuk mengajak masyarakat meninggalkan sikap fanatisme yang berlebihan dan cenderung vandalism,

2. Untuk Mengurangi kerusuhan antar suporter di Indonesia,
3. Untuk Menciptakan rasa saling menghormati dan menghargai antar suporter sepak bola.

#### D. Tinjauan Karya

Referensi karya dalam pembuatan iklan layanan masyarakat adalah sebagai berikut :

##### 1. Iklan Visa Versi *Superhero*

Iklan Visa buatan BBDO New York menggunakan metafora, yaitu kartu Visa mempunyai sifat yang sama dengan superhero yang lebih hebat dari Spiderman dan kawan-kawannya<sup>3</sup>. Iklan tersebut memberi inspirasi penggunaan metafora pada iklan layanan masyarakat yang akan dibuat.

Metafora visual melekat pada iklan Visa buatan BBDO New York, dimana sebuah benda dalam bentuk kartu kredit merupakan perumpamaan pahlawan yang dapat menolong orang dalam kesulitan. Kartu visa mempunyai kekuatan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, dalam kasus ini adalah ketika sang wanita lupa membawa uang untuk membelanjakan keperluannya. Peran penolong yang biasanya identik dengan sosok pahlawan, divisualkan melalui fungsi dari sebuah kartu kredit. Sebuah benda yang sederhana tetapi mampu memberi pesan yang langsung bisa ditangkap maknanya oleh khalayak.

Melalui iklan visa tersebut, memberi inspirasi karya video iklan layanan masyarakat yang akan dibuat, yaitu menggunakan kartu merah sebagai objeknya yang nantinya akan memberikan sebuah pesan kepada khalayak tentang larangan sikap anarkisme.

---

<sup>3</sup> Suyanto, 2005, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Andi:Yogyakarta, hal.149.



### Shot-Shot Iklan Visa Versi *Superhero*, BBDO New York



**Gambar. 01**

## 2. Iklan Pepsi Versi Kaos Beckham

Sebuah iklan harus mempunyai nilai *unexpected*, maksudnya iklan tersebut mengandung ide yang segar dan akan diingat oleh pemirsanya. Ide segar dan mudah diingat ini bisa diwujudkan melalui cerita dan visual yang berbeda. Iklan Pepsi versi Beckham salah satu contoh iklan yang mengandung nilai tersebut. Kejadian akhir yang tidak diduga oleh pemirsa akan memberikan kesan yang mendalam dan membekas dalam ingatan bagi siapapun yang melihatnya.

Iklan ini menceritakan tentang anak kecil yang bertemu dengan pesepakbola David Beckham di lorong stadion. Anak kecil itu hanya melihat Beckham yang kesal karena permainan buruknya. Beckham meminta Pepsi yang dibawa anak tersebut dan meminumnya. Sang anak meminta kostum Beckham yang sedang dikenakannya. Tetapi setelah kostum tersebut diberikan, kostum itu hanya dipakai untuk membersihkan lubang kaleng minum. Anak tersebut ternyata adalah pendukung Juventus. Iklan ini memberikan inspirasi dalam hal cerita, dimana iklan memberikan efek kejutan yang tidak disangka oleh penonton.

Metafora visual pada video iklan layanan masyarakat yang akan dibuat diwujudkan melalui kartu merah. Kartu merah yang biasanya digunakan untuk memberi hukuman berupa tidak bisa melanjutkan pertandingan bagi pemain sepak bola, digunakan untuk menghukum suporter yang bertindak anarkis. Kejadian yang tidak disangka oleh pemirsa yang berfikir kartu merah akan diberikan kepada pemain yang melakukan pelanggaran ternyata diberikan kepada penonton yang berbuat kerusuhan.

### Shot-Shot Iklan Pepsi Versi David Beckham



**Gambar. 02**

### 3. Film dokumenter The Jak

Film ini memperlihatkan bagaimana kehidupan suporter Persija yaitu The Jak dengan kesetiiaannya terhadap Persija. Memperlihatkan bagaimana mereka mendukung klub kesayangannya, dengan segala resiko yang akan mereka dapat saat mendukung tim kesayangannya tersebut. Film ini memberi inspirasi dalam hal pengambilan gambar.

*Shot* merupakan elemen dalam pengambilan gambar. Pengambilan gambar dengan *shot-shot* tertentu tentunya mempunyai motivasi dan maksud untuk memberikan informasi sebuah gambar yang ditampilkan. Jenis-jenis *shot* mempunyai fungsi masing-masing untuk memberikan informasi, tergantung pada kebutuhan dan maksud dari *shot* tersebut. Selain *shot*, pengambilan gambar juga berpengaruh pada informasi yang ditampilkan. Pada film dokumenter *The Jak*, pengambilan gambar didominasi oleh *moving camera* dengan *shot-shot* yang padat untuk memberikan kesan menegangkan dan heroik sebagai berwujudan dari sifat suporter sepak bola yang berani. Pengambilan gambar dengan *shot-shot* yang sudah direncanakan akan lebih memudahkan penonton menerima informasi gambar yang ditampilkan. Selain itu, emosi penonton secara tidak sadar akan terbawa suasana dalam sebuah film.

Pengambilan gambar dengan *moving camera* dan *shot-shot* padat akan diterapkan pada video iklan layanan masyarakat yang akan dibuat. Visual pertandingan sepak bola yang menegangkan dan suasana ramai suporter akan semakin membangkitkan emosi dengan pengambilan gambar *moving camera*.

*Shot-shot* padat akan memberikan penekanan pada objek, sehingga penonton akan secara tidak sadar digiring untuk mengenal setiap tokoh yang ada dalam iklan.

*Shot-Shot* Film Dokumenter *The Jak*



**Gambar. 03**

#### 4. Iklan Lebaran Telkom

Iklan ini memperlihatkan bagaimana para siswa siswi SD menceritakan kebiasaan lebaran di kampung mereka melalui gambar di kertas gambar. Ada salah satu siswa yang tidak menggambar apa-apa, hanya kertas polos putih yang dia ceritakan. Siswa berkata: “kata bapak lebaran itu kita bersih lagi”. Hal tersebut memberi inspirasi tentang metafora, warna putih yang identik dengan makna kesucian.

Sama halnya dengan Iklan Visa, iklan ini memberi inspirasi dalam penggunaan metafora visual dalam bentuk kertas sebagai perumpamaan. Kertas putih dalam iklan lebih bersifat konotatif, namun dalam segi pesan yang terkandung, mengandung metafora yaitu kesucian. Iklan-iklan lebaran pada umumnya menggunakan simbol kesucian dengan baju yang putih dan bersih, namun pada iklan Telkom ini, kesan dari kesucian disimbolkan dengan kertas putih yang dibawa seorang siswa untuk diceritakan.

Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini adalah Lebaran berarti kita kembali suci. Penggunaan kertas putih sebagai simbol kesucian merupakan cara yang sederhana tetapi mudah dimengerti ketika ditonton. Video Iklan *Kick It Out* yang akan dibuat menggunakan kartu merah untuk memberi pesan tentang larangan anarkisme di sepak bola, begitu juga dengan penggunaan tandu pada versi yang kedua nantinya. Dua benda yang tidak asing bagi masyarakat sehingga untuk menyampaikan pesan, masyarakat tidak akan bingung dan langsung dimengerti.

### Shot-Shot Iklan Telkom Versi Lebaran



**Gambar. 04**

### 5. Iklan Nike versi Bambang Pamungkas

Iklan Nike Versi Bambang Pamungkas memvisualkan bagaimana pesepakbola bercerita tentang pengalamannya masuk sebagai pemain timnas Indonesia. Pengambilan *shot-shot* dalam iklan bervariasi, salah satunya dengan *close up*. *Shot close up* digunakan saat visual ilustrasi pemain sepak bola menggiring bola dengan kamera mengikuti gerakan pemain tersebut. Sepak bola adalah permainan yang didominasi oleh gerak kaki, pergerakan pemain saat menggiring bola menjadi hal yang utama pada permainan sepak bola. Iklan Nike ini memanfaatkan hal tersebut dalam bentuk gambar dengan *shot close up* dan *follow shot*. Penggunaan *shot close up* menambah efek dramatis pada gambar, ditambah dengan pergerakan kamera *follow* lebih menambah kesan ketegangan visual sehingga penonton akan terpancing emosinya. Pemakaian *shot close up* dipakai pada iklan yang akan dibuat dengan tujuan memberikan penekanan pada objek dan memberi efek ketegangan dari cerita.

### Shot-shot Iklan Nike Versi Bambang Pamungkas



**Gambar. 05**