

**"SMOKING ETHICS"**  
**PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT**  
**DRAMATISASI SEBAGAI PENYAMPAI PESAN**

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



**JURUSAN TELEVISI**  
**FAKULTAS SENI MEDIA REKAM**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**YOGYAKARTA**  
**2013**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
NOV	4160/H/S/2013
KLAS	
TERIMA	08-04-2013
	1rb 11-P.

**"SMOKING ETHICS"**  
**PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT**  
**DRAMATISASI SEBAGAI PENYAMPAI PESAN**

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



disusun oleh  
Gibbran Prathisara  
NIM: 0710285032

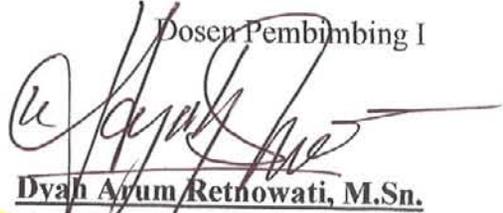
**JURUSAN TELEVISI**  
**FAKULTAS SENI MEDIA REKAM**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**YOGYAKARTA**  
**2013**



## HALAMAN 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



**Dyah Arum Retnowati, M.Sn.**

NIP: 19580912 198601 1 001

Dosen Pembimbing II



**Arif Sulistiyono, M.Sn**

NIP: 19760422 2005 011002

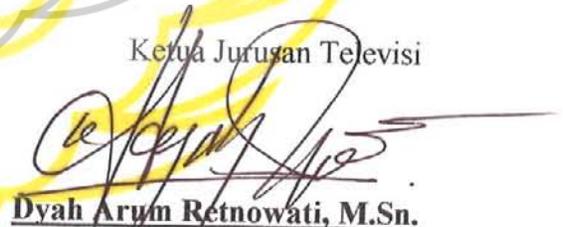
Cognate



**Deddy Setyawan, M.Sn**

NIP : 19760729 200112 1 001

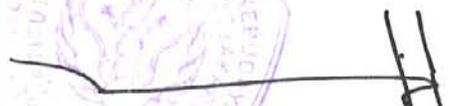
Ketua Jurusan Televisi



**Dyah Arum Retnowati, M.Sn.**

NIP: 19580912 198601 1 001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Media Rekam  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



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



KEMENTERIAN 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 :

N a m a : Gibbran Prathisara  
No. Mahasiswa : 0710205032  
Angkatan Tahun : 2007  
Judul Penelitian/ : Drumatisasi sebagai Penyampaian Pesan  
Perancangan karya : dalam Iklan Layanan Masyarakat  
SMOKING ETHICS

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, 21 Januari 2013

Yang menyatakan



GIBBRAN PRATHISARA

NB:

Bermaterai sesuai ketentuan

## MOTTO

*" Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman dan berilmu pengetahuan beberapa derajat "*

*(QS. AL-Mujahadah : 11)*

*" Demi masa, sesungguhnya manusia benar-benar dalam kerugian, melainkan yang beriman dan beramal saleh, yang berlomba-lomba dalam kebaikan dan bersabar "*

*(Ar 'Ashir 1-3)*

*" Terhadap cobaan yang Allah berikan aku memaknainya sebagai jalan yang dipilihkan untuk mendewasakanmu, dan atas kebahagiaan dan kemudahan yang dilimpahkan, aku mengartikannya sebagai jalan yang ditujukan untuk membuat aku pandai bersyukur. "*

## PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk :

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan kenikmatan serta kemudahanNya kepada saya.
2. Kedua orang tuaku, Bapak Lasiman dan Ibu Semi Istamiyatun tercinta yang selalu sabar dan memberikan segala yang terbaik, memberikan kesempatan kepada saya untuk bisa menuntut ilmu sampai jenjang kuliah, selalu memberikan doa dan dukungan baik material maupun spiritual sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah ini.
3. Semua keluargaku yang tak bisa disebut satu persatu, terima kasih untuk semangat dan doanya.
4. Andriani Dian Susanti yang telah membagi waktu, semangat dan dukungannya.
5. Fatur, Eka yang merelakan banyak waktu dan tenaga dua bulan ini. Terima kasih banyak .
6. Xsan, Koyox, Zen, Darwo untuk kopi dan tengah malam yang penuh cerita.
7. Kampus tecinta Institut Seni Indonesia
8. Teman-teman Televisi angkatan 2007, terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita limpahkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat limpahan rahmat dan hidayahNya laporan Tugas Akhir Karya Seni Video Iklan Layanan Masyarakat yang berjudul "*Smoking Ethics*" 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.
2. Dyah Arum Retnowati, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sekaligus Dosen Pembimbing I.
3. Arif Sulistiyono M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II.
4. Retno Mustikawati, S.Sn., M.F.A selaku Dosen Wali.
5. Seluruh dosen dan staf karyawan Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Akhir kata, semoga karya video iklan layanan masyarakat "*Smoking Ethics*" ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para Sineas, perokok aktif, dan masyarakat luas untuk mendapatkan sebuah pola pikir baru mengenai etika merokok melalui media televisi. Adapun laporan ini semoga juga dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Yogyakarta, Januari 2013

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR <i>CAPTURE</i>.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penciptaan.....	1
B. Ide Penciptaan.....	4
C. Tujuan dan Manfaat.....	5
D. Tinjauan Karya.....	5
<b>BAB II. OBJEK PENCIPTAAN DAN ANALISIS</b>	
A. Objek Penciptaan.....	8
B. Analisis Obyek Penciptaan.....	12
<b>BAB III. LANDASAN TEORI</b>	
A. Komunikasi.....	14
B. Iklan.....	15
C. Iklan Televisi.....	17
D. Iklan Layanan Masyarakat.....	19
E. Strategi Kreatif Merancang Iklan Televisi.....	19
F. Penyutradaraan Iklan.....	21
G. Dramatisasi.....	24
H. <i>Dramatic Plot</i> .....	25
I. Ikon, Indeks dan Simbol.....	26

**BAB IV. KONSEP KARYA**

A. Konsep Estetis.....	27
B. Desain Produksi.....	30
C. Desain Program.....	31
D. Naskah Iklan.....	33
E. Konsep Teknis.....	51

**BAB V. PERWUJUDAN DAN PEMBAHASAN KARYA**

A. Perwujudan Karya.....	55
B. Pembahasan Karya.....	60

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....****DAFTAR PUSTAKA.....****SUMBER ONLINE.....****LAMPIRAN.....**

## DAFTAR CAPTURE

	<b>Halaman</b>
<i>Capture 01. Potongan shot pada iklan ciggarete never burn alone .....</i>	6
<i>Capture 02. Potongan shot pada iklan Pepsi versi David beckham .....</i>	7
<i>Capture 03. Potongan shot pada iklan Worm Uni President Tea .....</i>	7
<i>Capture 04. Shot 1 iklan versi keluarga .....</i>	58
<i>Capture 05. Shot 2 iklan versi keluarga .....</i>	58
<i>Capture 06. Shot 3 iklan versi keluarga .....</i>	59
<i>Capture 07. Shot 4 iklan versi keluarga .....</i>	59
<i>Capture 08. Shot 5 iklan versi keluarga .....</i>	60
<i>Capture 09. Shot 6 iklan versi keluarga .....</i>	60
<i>Capture 10. Shot 7 iklan versi keluarga .....</i>	61
<i>Capture 11. Shot 8 iklan versi keluarga .....</i>	61
<i>Capture 12. Shot 9 iklan versi keluarga .....</i>	62
<i>Capture 13. Shot 10 iklan versi keluarga .....</i>	62
<i>Capture 14. Shot 11 iklan versi keluarga .....</i>	63
<i>Capture 15. Shot 12 iklan versi keluarga .....</i>	63
<i>Capture 16. Shot 13 iklan versi keluarga .....</i>	64
<i>Capture 17. Shot 14 iklan versi keluarga .....</i>	64
<i>Capture 18. Shot 15 iklan versi keluarga .....</i>	65
<i>Capture 19. Shot 16 iklan versi keluarga .....</i>	65
<i>Capture 20. Shot 17 iklan versi keluarga .....</i>	66
<i>Capture 21. Shot 18 iklan versi keluarga .....</i>	66
<i>Capture 22. Shot 19 iklan versi keluarga .....</i>	67
<i>Capture 23. Shot 20 iklan versi keluarga .....</i>	67
<i>Capture 24. Shot 21 iklan versi keluarga .....</i>	68
<i>Capture 25. Shot 22 iklan versi keluarga .....</i>	68
<i>Capture 26. Shot 23 iklan versi keluarga .....</i>	69
<i>Capture 27. Shot 24 iklan versi keluarga .....</i>	70

<i>Capture 28. Shot 50 iklan versi keluarga</i> .....	71
<i>Capture 29. Shot 1 iklan versi Coffee shop</i> .....	72
<i>Capture 30. Shot 2 iklan versi Coffee shop</i> .....	72
<i>Capture 31. Shot 3 iklan versi Coffee shop</i> .....	73
<i>Capture 32. Shot 4 iklan versi Coffee shop</i> .....	73
<i>Capture 33. Shot 5 iklan versi Coffee shop</i> .....	74
<i>Capture 34. Shot 6-7 iklan versi Coffee shop</i> .....	74
<i>Capture 35. Shot 8 iklan versi Coffee shop</i> .....	75
<i>Capture 36. Shot 9 iklan versi Coffee shop</i> .....	75
<i>Capture 37. Shot 10 iklan versi Coffee shop</i> .....	76
<i>Capture 38. Shot 11 iklan versi Coffee shop</i> .....	76
<i>Capture 39. Shot 12 iklan versi Coffee shop</i> .....	77
<i>Capture 40. Shot 13-14 iklan versi Coffee shop</i> .....	77
<i>Capture 41. Shot 15-16 iklan versi Coffee shop</i> .....	78
<i>Capture 42. Shot 17 iklan versi Coffee shop</i> .....	78
<i>Capture 43. Shot 18 iklan versi Coffee shop</i> .....	79
<i>Capture 44. Shot 19 iklan versi Coffee shop</i> .....	79
<i>Capture 45. Shot 20 iklan versi Coffee shop</i> .....	80
<i>Capture 46. Shot 21 iklan versi Coffee shop</i> .....	80
<i>Capture 47. Shot 22 iklan versi Coffee shop</i> .....	81
<i>Capture 48. Shot 23 iklan versi Coffee shop</i> .....	82
<i>Capture 49. Shot 24 iklan versi Coffee shop</i> .....	82
<i>Capture 50. Shot 25 iklan versi Coffee shop</i> .....	83
<i>Capture 51. Shot 26 iklan versi Coffee shop</i> .....	84

## ABSTRAK

Jumlah perokok aktif yang semakin meningkat mengakibatkan timbulnya masalah sosial baru yaitu tergesernya hak-hak orang yang tidak merokok untuk mendapatkan udara bersih yang bebas dari asap rokok yang secara langsung menjadi perokok pasif. Tidak adanya aturan tegas dari pemerintah mengenai aturan ruang dan tempat yang bebas asap rokok membuat para perokok aktif merasa bebas merokok dimana saja. Hal tersebut menimbulkan kemerosotan etika, etika merokok. Masih ada hak-hak yang harus dihormati dari orang yang tidak merokok, 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. Dramatisasi adalah merekayasa peristiwa yang biasa menjadi lebih dari biasa seakan tidak sesuai dengan kenyataan akan tetapi pesan yang terkandung bukan sebuah kebohongan. Visualisasi dramatisasi pada adegan membuat penonton akan melihat pesan secara lebih mendalam dan lebih mudah dipahami tanpa ada kesan menggurui. Dengan menggunakan pendekatan dramatisasi sebagai penyampai pesan, video iklan layanan masyarakat *Smoking Ethics* akan menyampaikan sebuah pesan secara lebih halus.

Kata kunci: Etika merokok, Iklan layanan masyarakat, Dramatisasi

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penciptaan

Iklan adalah sebuah keistimewaan. Iklan sudah menjadi satu dengan kehidupan kita. Dalam kehidupan sehari-hari, kita selalu dikelilingi dan diserang oleh iklan. Dimanapun, kita bertemu dengan iklan. Iklan terbagi dalam iklan cetak, iklan radio dan iklan televisi. Saat sekarang ini, iklan yang paling mudah menarik konsumen adalah iklan televisi. Tanpa mengesampingkan iklan cetak maupun iklan radio, iklan televisi lebih tepat sasaran dan efektif. Semua itu karena keunggulan *audio visual* yang dimiliki oleh televisi yang memberikan keterlibatan emosi bagi pemirsanya dengan menghadirkan komunikasi *audio visual*.

Berbeda dengan iklan cetak yang hanya mengandalkan *visual*, dalam arti kata gambar dan tulisan, dan iklan radio yang hanya mengandalkan stimulus *audio*, dalam iklan televisi pemirsa dapat melihat adegan, mendengar perkataannya dan merasakan suasananya karena adanya stimulus *visual* yang diperkuat oleh stimulus *audio*.

Menurut Rendra Widyatama, periklanan merupakan sebuah aktivitas yang digunakan sebagai salah satu fungsi pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi persuasif dari suatu produk barang atau jasa. Iklan juga memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa di pasaran sesuai target yang ditetapkan.<sup>1</sup> Pada dasarnya, periklanan dibagi menjadi dua yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.

Iklan komersial ini bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Di setiap media kita pasti akan selalu melihat jenis iklan ini, mulai dari berbagai macam produk dan jasa. Yang menjadi ciri utamanya adalah bentuk atau tampilan dan isi dari iklan ini, dimana biasanya dipenuhi kata-

---

<sup>1</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta, 2007, hal 76

kata hiperbolis, manis dan kreatif. Interaksinya, tidak ada fungsi lain selain memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen.

Iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.<sup>2</sup>

Iklan-iklan televisi saat ini semakin marak dengan munculnya ide-ide baru yang segar dan *fresh*. Tidak hanya terfokus dalam permainan gambar ataupun bintang iklan yang cantik dan menarik, tetapi menggunakan ide yang *out of the box* yang sangat menggelitik dan *entertaining*. Hal ini sangat dirasakan pada iklan rokok. Akhir-akhir ini iklan rokok semakin menggila dan semakin kreatif, baik di media luar ruang, media massa, maupun di televisi. Berbagai iklan dan kegiatan sponsor dilakukan oleh pihak produsen rokok untuk menarik hati konsumennya.

Adanya undang-undang periklanan yang melarang iklan rokok menampilkan produk rokok dan asap rokok dalam iklan rokok justru menguntungkan dan membebaskan para pembuat iklan dalam mengembangkan kreatifitas dengan ide-ide yang tidak hanya segar, bahkan menjadikan iklan rokok lebih menonjol dibandingkan dengan iklan-iklan kategori produk lainnya tanpa harus melanggar aturan yang sudah ada.

Perkembangan iklan rokok yang makin kreatif tersebut menjadikan iklan rokok makin bervariasi dan dapat menjadi hiburan tersendiri. Bagaimana tidak, ada iklan yang bisa membuat kita melebarkan senyum seperti iklan rokok Sampoerna Hijau dengan kebersamaan geng hijaunya, Sampoerna A Mild dengan kritik-kritik sosialnya serta masih banyak lagi iklan-iklan lain yang menghibur.

Iklan rokok yang kreatif dan semakin banyak justru memicu jumlah perokok yang terus meningkat. Berdasarkan penelitian Komisi Nasional Perlindungan Anak (Komnas PA) bersama *Global Youth Tobacco Control* pada tahun 2007 di wilayah Jabodetabek, ada sekitar 33 persen anak-anak yang pernah

---

<sup>2</sup> <http://belajarperiklanan.blogspot.com/2009/07/membaca-iklan-televisi-sebuah.html>, *Membaca Iklan Televisi*, tanggal akses 25 februari, jam akses 22:16:15

melihat iklan rokok baik di televisi maupun di luar televisi, sebanyak 83 persen terdorong menjadi perokok pemula karena iklan dan promosi rokok.<sup>3</sup>

Semakin mereka terpapar dengan iklan rokok, semakin besar kecenderungan mereka untuk merokok. Iklan rokok selalu mengaitkan penggunaan produk mereka dengan kepribadian yang berkualitas seperti kemewahan, kekuatan, kesetiakawanan, penampilan menarik atau berupa jiwa petualang dan aktivitas menarik lainnya

Meluasnya iklan rokok, seakan membuat merokok sebagai aktivitas yang normal. Menggambarkan penggunaannya seperti produk-produk konsumsi lainnya, sehingga membuat para perokok semakin sulit memahami akan bahaya merokok. Perokok semakin menganggap remeh akan ketergantungan terhadap nikotin dan konsekuensi kesehatan berat lainnya akibat rokok.

Jumlah perokok yang terus meningkat pasti menimbulkan permasalahan sosial di dalam kehidupan masyarakat. Permasalahan sosial yang kurang mendapatkan perhatian serta sering kita jumpai dimanapun dan kapanpun yaitu mengenai kebiasaan merokok. Kebiasaan merokok nampaknya telah menjadi budaya dalam masyarakat.

Permasalahan yang akan diangkat adalah kemerosotan etika para perokok yang merokok sesuka hati, padahal disekitarnya adalah orang-orang yang tidak merokok. Sehingga orang yang tidak merokokpun menghirup asap rokok yang bisa membahayakan kesehatan tubuh.

Merokok di tempat umum, terutama di ruang-ruang tertutup adalah salah satu ekspresi kemerosotan etika. Apalagi banyak perokok yang sering tetap *pede* dengan aksi merokoknya. Padahal orang di sekitarnya mengekspresikan penolakan dengan berbagai tanda, mulai menutup hidung sampai terbatuk-batuk. Melihat fakta sosial seperti itu, siapa pun yang punya kerangka pikir, kerja, dan kontrol yang sehat tentu terganggu untuk berempati pada masalah etika bermasyarakat.

Akan sangat tepat bila pesan moral mengenai etika para perokok dalam merokok ini dikemas melalui iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat

---

<sup>3</sup> <http://www.elshinta/readnews.html>, Iklan Rokok Percepat Remaja Menjadi Perokok Pemula, tanggal akses 27 februari , jam akses 23:25:07

adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Media semacam ini sering dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyebarluaskan program-programnya. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, iklan layanan masyarakat pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan.

Dramatisasi merupakan gaya eksekusi yang baik untuk televisi. Dramatisasi berfokus pada sebuah cerita pendek dengan produk atau jasa sebagai bintang. Jika di aplikasikan dalam iklan layanan masyarakat, 'pesan' adalah produknya. Dramatisasi serupa dengan potongan kehidupan tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita.

Fenomena yang terjadi diatas memberikan inspirasi untuk membuat karya video iklan layanan masyarakat dengan menggunakan dramatisasi adegan sebagai pembangun pesan.

## **B. Ide Penciptaan**

Ide penciptaan dari karya ini adalah fenomena semakin tergesernya hak-hak masyarakat yang tidak merokok dalam memperoleh udara yang bersih bebas dari asap rokok. Fenomena tersebut akan divisualisasikan dalam bentuk iklan layanan masyarakat memberi pandangan kepada para perokok tentang keberadaan masyarakat yang tidak merokok yang secara otomatis menjadi perokok pasif agar lebih bertoleransi dan menghargai hak-hak masyarakat yang tidak merokok.

Dramatisasi sebagai pembangun pesan menjadi konsep dalam pembuatan iklan tersebut. Dramatisasi dititik beratkan pada pengadeganan tokoh yang membangun pesan secara halus tentang kritik sosial mengenai kebiasaan merokok di tempat terbuka dan tertutup.

Melalui iklan layanan masyarakat yang akan dibuat diharapkan dapat menjadi suatu pandangan baru bagi para perokok aktif untuk lebih bisa menghargai hak-hak orang yang tidak merokok.

### C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

Tujuan Penciptaan :

- a. Menciptakan karya iklan layanan masyarakat dengan menggunakan dramatisasi sebagai penyampai pesan dalam iklan layanan masyarakat.
- b. Menciptakan karya iklan layanan masyarakat yang mengajak perokok aktif untuk lebih menghargai hak-hak orang yang tidak merokok.
- c. Menciptakan karya iklan layanan masyarakat yang menyadarkan perokok aktif tentang aktifitas merokok yang merugikan diri sendiri.

Manfaat Penciptaan :

- a. Karya iklan layanan masyarakat ini merupakan sarana untuk mengajak perokok aktif untuk lebih menghargai orang yang tidak merokok.
- b. Karya iklan layanan masyarakat ini merupakan sarana untuk mengajak perokok aktif untuk tidak merokok di sembarang tempat.
- c. Dengan menonton karya iklan layanan masyarakat ini perokok aktif menyadari kegiatan merokok yang cenderung merugikan diri sendiri dan orang lain.
- d. Masyarakat dapat menciptakan tempat umum yang bebas dari asap rokok.

### D. Tinjauan Karya

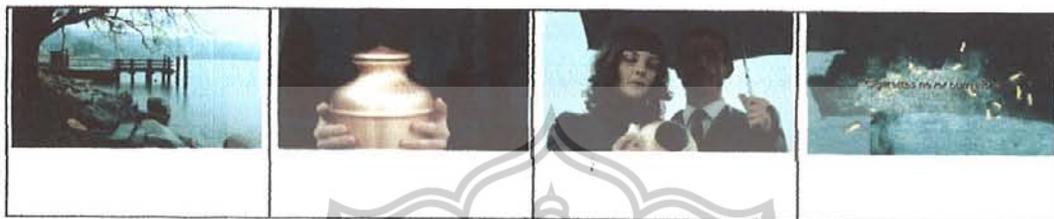
Tinjauan karya dalam karya iklan ini adalah sebagai berikut :

#### a. Iklan “*Cigarette Never Burn Alone*”

Iklan “*Cigarette Never Burn Alone*” ini menarik karena cerita mengambil *slice of life* tentang upacara melabuhkan abu orang yang sudah meninggal, dalam iklan tersebut diceritakan sebuah suasana duka di sebuah dermaga pinggir laut. Hujan mengiringi upacara tersebut, semua memakai pakaian serba hitam. Salah seorang anggota keluarganya meninggal, tampak kesedihan terpancar dari setiap orang yang berada di tempat itu. Seorang membawa sebuah tempat abu dengan raut muka sedih sambil berjalan ke ujung dermaga, lalu membuang abu anggota keluarganya yang meninggal ke lautan dan terlihat beberapa puntung rokok

terbuang bersama abu. Lalu muncul super yang mengatakan “*Cigarettes Never Burn Alone*”.

Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa rokok bisa menyebabkan kematian. Pesan baru tersampaikan setelah muncul *shot* terakhir. Dari Iklan ini memberikan inspirasi alur cerita pada video iklan yang akan dibuat. Yaitu dengan menampilkan kunci pesan pada *shot* terakhir.



Capture 1. Potongan *shot* pada iklan “*Cigarette Never Burn Alone*”

#### b. Iklan “Pepsi” Versi “Kaos Beckham”

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.



Capture 2. Potongan *shot* pada iklan Pepsi versi David Beckham

### c. Iklan “Worms”

Iklan “*Uni President Tea*”, buatan BBDO Bangkok berjudul “*Worms*” tersebut menggunakan gaya eksekusi dramatisasi. Dramatisasi serupa dengan potongan kehidupan tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita. Seekor ulat mengajak anaknya untuk makan daun teh terbaik, terletak di pucuk pohon, sehingga keduanya berusaha mencapai pucuk pohon tersebut. Sesampainya di pucuk pohon ternyata daun tehnya telah diambil oleh petani teh. Anak ulat menangis memohon kepada petani agar memberikan daun teh tersebut. Petani bersikukuh tidak memberikan, Tidak putus asa, ulat mencoba menghipnotis petani, petani hampir terkena hipnotis sehingga akan memberikan teh tersebut, akan tetapi akhirnya petani tersadar dan tidak memberikannya karena pucuk teh akan digunakan dalam pembuatan teh kotak “*Uni President Tea*”. Iklan tersebut memenangkan Gold Lion di Cannes Lion 2004.



Capture 3. Potongan *shot* pada iklan “Worm Uni President Tea”