

KOMPOSISI GAMBAR DALAM PENCIPTAAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT LINGKUNGAN HIDUP

Kevin Two Yonci¹, I Nyoman Payuyasa, S.Pd., M.Pd², Gangga Lawranta, S.Sn., M.Sn.³

¹ Program Studi Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jln. Nusa Indah Denpasar-Bali, Indonesia

² Program Studi Desain Program Magister, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jln. Nusa Indah Denpasar-Bali, Indonesia

³ Program Studi Desain Program Magister, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jln. Nusa Indah Denpasar-Bali, Indonesia

e-mail: kevintwoyonci@gmail.com¹, payuyasa@isi-dps.ac.id², ganggalawranta@isi-dps.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Received : July, 2024

Accepted : October, 2024

Publish online : November, 2024

ABSTRACT

Making environmental public service advertisements aims to produce an attractive visual work that can provide information for the wider community. Public service advertisements aim to evaluate public stigma in increasing awareness and changing people's behavior towards environmental issues. Public service advertisements are a communication tool used to convey important messages regarding environmental conservation to a wide audience. This work is based on research and observations on the condition of the surrounding environment, which sometimes needs to be considered and preserved. Applying cinematography techniques to public service advertisements can help writers build stories and create interesting and informative visuals, thereby creating works that not only have neat visuals, but also have meaning in them. This work will have a very broad impact on various levels of society in enjoying and evaluating the work created with the hope that the natural messages in public service advertisements will have a strong character so that the meaning that is intended to be conveyed is achieved.

Keywords: *Public service announcements, cinematography, nature messages*

ABSTRAK

Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat lingkungan hidup bertujuan untuk menghasilkan sebuah karya visual yang menarik dan dapat memberikan informasi bagi masyarakat luas. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk

mengevaluasi stigma masyarakat dalam meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat terhadap isu-isu lingkungan hidup. Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan penting mengenai pelestarian lingkungan kepada khalayak luas. Karya ini didasari oleh riset dan observasi pada keadaan lingkungan sekitar yang terkadang perlu diperhatikan dan dijaga kelestariannya. Dengan penerapan teknik *cinematography* pada *iklan layanan masyarakat* dapat membantu penulis dalam membangun cerita dan menciptakan visual yang menarik dan informatif sehingga tercipta karya yang tak hanya memiliki visual yang apik, tetapi juga memiliki makna didalamnya. Karya ini akan menjadi sangat berdampak secara luas bagi lapisan masyarakat yang bermacam-macam dalam menikmati dan menilai hasil karya yang diciptakan dengan harapan pesan alam dalam iklan layanan masyarakat memiliki karakter yang kuat sehingga tercapai sebuah makna yang ingin disampaikan.

Kata kunci: Iklan layanan masyarakat, cinematography, pesan alam

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa banyak perkembangan dalam kehidupan masyarakat, hal ini juga membawa perubahan pada masyarakat dalam menerima informasi, perkembangan teknologi yang semakin canggih berdampak pada bertambahnya media informasi, salah satunya media iklan layanan masyarakat, Hal ini menyebabkan masyarakat lebih mudah dalam mengakses media hiburan, salah satu contoh media visual tersebut adalah video iklan layanan masyarakat, dengan adanya iklan layanan masyarakat penonton akan lebih mudah menerima pesan-pesan yang ingin disampaikan, karena selain mendapat informasi dari video, penonton juga mendapatkan informasi dari audio. Iklan layanan Masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Iklan layanan masyarakat bertema lingkungan

hidup kini telah banyak dibuat dan ditayangkan di televisi atau pada jaringan media sosial internet. Iklan Layanan masyarakat ini juga mempunyai alur cerita yang berbeda-beda sesuai dengan tema dan sering yang dibuat dan digunakan, tetapi semuanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat Iklan layanan masyarakat bertema peduli lingkungan hidup dengan unsur pembuatan media sosial internet. Jadi dimanapun kebersihan tetap terjaga, agar lingkungan tetap bersih dan sehat, maka penulis membuat sebuah iklan layanan masyarakat tersebut.

Menurut Rusman dan Yusiatie (2015:131-132) dalam bidang sinematografi profesi kameraman dibagi dalam beberapa tingkatan :

1. First cameraman, sering juga di disebut DOP (Diretor of Photography) atau kepala kameramen, dan bertanggung jawab atas pergerakan dan penempatan kamera dan juga pencahayaan dalam

satu adegan.

2. Second cameraman, atau disebut juga asisten kemaramen atau operator kamera, bertindak sesuai instruksi kameramen utama dan melakukan penyesuaian pada kamera selama proses pengambilan gambar.
3. First assistant cameraman, sering disebut kepala asisten untuk para operator kamera, tugasnya mengatur fokus kamera.
4. Second assistant cameraman, menjadi asisten operator kamera.

Pada akhirnya penulis berkesimpulan bahwa penata gambar atau kameraman adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk semua aspek teknis pemotretan dan merekam gambar. Seorang kameraman harus memastikan bahwa tidak ada kesalahan yang dilakukan disaat sedang mengambil gambar. Oleh karena itu, proses pengambilan gambar membutuhkan ketelitian, kreatifitas, kecepatan dan kerjasama antar crew, saling membantu sesuai tanggung jawab masing-masing, agar menghasilkan produksi yang kaya dan menarik.

Penulis memilih lingkungan hidup sebagai tema yang akan dibuatkan iklan layanan masyarakat adalah, karena penulis ingin menyampaikan pesan atau stigma kepada masyarakat tentang lingkungan hidup yang sering diabaikan kelestariannya dan kerusakan lingkungan karena kurangnya tanggung jawab sebagai manusia terhadap lingkungan hidup. penulis melihat banyak sekali hal yang harus diangkat atau dikemas menjadi iklan layanan Masyarakat agar setiap orang yang melihat dan menonton dapat memahami betapa pentingnya menjaga lingkungan hidup.

METODE PENELITIAN/PENCIPTAAN

Proses pelaksanaan proyek independen bersama mitra JTV Banyuwangi ini berjalan selama delapan belas minggu atau empat bulan dalam satu

semester. Setiap kegiatannya dapat meningkatkan kemampuan, kreativitas maupun menambah pengetahuan baru dalam upaya pengembangan yang baik terhadap materi perkuliahan. Kegiatan yang dimaksud diantaranya memiliki tujuan untuk memberikan kesempatan dan pengalaman lebih banyak kepada mahasiswa untuk mengasah kemampuannya dan berkembang bersama mitra.

Pada pelaksanaan proses produksi ini metode yang di terapkan dalam sebuah produksi suatu produksi film melakukan tahapan dan prosedur yang harus di laksanakan yakni Standar Operasional Prosedur dalam proses pembuatan suatu karya. Dalam produksi film ini sutradara berperan penuh dalam prosedur yang sudah di tetapkan, proses yang di laksanakan untuk mewujudkan proses produksi yang sesuai dengan standar dari produksi tersebut yang di maksud dengan prosedur tersebut yakni, pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

Pra-produksi adalah tahapan awal dari proses penciptaan sebuah karya seperti menentukan ide dan konsep, membahas teknis dan segala sesuatu yang berkaitan dengan proses produksi yang akan dilakukan dilapangan. Pada tahap ini, penulis melakukan beberapa persiapan diantaranya: melakukan meeting dengan pihak talent, melakukan pemetaan ide dan konsep, pemilihan pemeran, melakukan meeting dengan seluruh crew yang membahas terkait progress dari masing-masing divisi, scouting lokasi, pembuatan script, hingga mempersiapkan budgeting plan.

Tahap produksi dalam pembuatan iklan layanan masyarakat dengan tema lingkungan hidup merupakan fase krusial di mana visi kreatif mengambil bentuk nyata. Proses pengambilan gambar dan perekaman materi iklan melibatkan kerja sama yang erat antara seluruh tim produksi. Ini mencakup beberapa aspek penting yang harus

diperhatikan secara rinci. Pengambilan gambar harus dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Sutradara berperan sentral dalam memastikan bahwa visi kreatif iklan diwujudkan dalam setiap adegan. Mereka memberikan arahan kepada aktor atau narator untuk memastikan bahwa performa mereka mencerminkan pesan yang ingin disampaikan.

Tahap pasca produksi adalah fase penting dalam pembuatan iklan layanan masyarakat. Setelah proses pengambilan gambar selesai, tim pasca produksi mengambil peran utama dalam mengolah dan menyusun semua materi yang telah direkam. Ini mencakup pemilihan materi terbaik, penyuntingan video dan audio, penyisipan efek visual, penambahan musik dan suara, penyesuaian waktu, color grading, rancangan grafis, serta uji kualitas. Hasil akhir dari tahap pasca produksi adalah iklan layanan masyarakat yang siap ditayangkan ke masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data/hasil

Penciptaan iklan layanan masyarakat melibatkan perjalanan kreatif yang terstruktur, dimulai dari penentuan tujuan hingga tahap produksi dan evaluasi. Proses ini mencakup riset, pengembangan konsep, dan penulisan naskah dengan cermat untuk menyampaikan pesan efektif. Pemilihan gaya visual dan audio, produksi, dan editing menjadi poin kunci dalam menciptakan karya yang menarik dan memikat perhatian audiens. Evaluasi pasca-peluncuran dan pemantauan berkelanjutan memastikan bahwa iklan tetap relevan dan memberikan dampak positif sesuai dengan tujuan awal.

Pra produksi

Penciptaan iklan layanan masyarakat dipicu oleh kekhawatiran dan keresahan mahasiswa yang menyoroti meningkatnya kasus pencemaran lingkungan di tengah masyarakat. Fenomena ini mencakup pencemaran yang terjadi dalam berbagai bentuk, seperti pemanasan global oleh asap kendaraan bermotor, sampah yang di buang ke laut, dan pencitraan lingkungan hidup terhadap sosial media. Kondisi ini menciptakan kebutuhan untuk memberikan pemahaman dan peringatan kepada masyarakat terkait risiko pencemaran lingkungan. Iklan layanan masyarakat akan menjadi sarana untuk menyampaikan pesan edukatif yang berguna bagi masyarakat untuk menjaga lingkungan hidup.



Gambar 1. Proses pra produksi
Sumber : dokumentasi penulis

Iklan layanan masyarakat akan dibuat dengan menambahkan teknik *narasi cerita* ke 3 iklan tersebut. Penambahan *narasi cerita* menggunakan tambahan voice over pada footage video dimaksudkan untuk memberikan makna yang ingin disampaikan.

Naskah disusun berdasarkan topik pencemaran lingkungan hidup yang diambil. Dalam kasus ini, mahasiswa mengambil tiga jenis pencemaran lingkungan hidup, antara lain lingkungan dan pemanasan global, Laut dan Pencemaran Sampah Botol, serta pencitraan sosial media terhadap

lingkungan hidup.

Produksi

Tahap produksi dalam iklan layanan masyarakat dilakukan pengambilan gambar. Proses ini dilakukan di tiga tempat, iklan pertama di perbukitan Kawah Wurung Bondowoso, iklan kedua di pantai Wedi Ireng Banyuwangi, dan iklan ketiga di kota Jajag Banyuwangi.



Gambar 2. Proses produksi
Sumber : dokumentasi penulis

Pada tanggal 18 Juni 2024, pengambilan gambar iklan kedua dijalankan lebih awal disebabkan oleh keterbatasan jadwal pemeran yang terlibat. Lokasi pengambilan gambar di pantai Wedi Ireng Banyuwangi. Kolaborasi intensif antara tim produksi dan pemeran menjadi fokus utama untuk memastikan kualitas visual dan audio sesuai dengan konsep iklan. Dengan cuaca yang mendukung pada waktu itu, proses pengambilan gambar berlangsung selama 4 jam. Proses produksi iklan layanan masyarakat yang kedua berlangsung dengan lancar meskipun ombak di kapal cukup kencang saat perjalanan ke pantai tersebut.

Pada tanggal 19 Juni 2024, pengambilan gambar iklan pertama dilaksanakan di perbukitan Kawah Wurung Bondowoso, ruang studio, dan pertokoan pinggir jalan. Latar waktu siang dan sore hari, proses pengambilan gambar dimulai pada pukul 10.00 WIB dan berlangsung hingga 17.30 WIB. Proses

pengambilan gambar berjalan dengan lancar. Pilihan lokasi yang terencana dan persiapan pra-produksi membantu memastikan kelancaran proses pengambilan gambar.



Gambar 3. Proses produksi
Sumber : dokumentasi penulis

Tahap produksi untuk iklan kedua melibatkan penerapan teknik *motion graphic*, di mana penulis menciptakan *asset-asset* visual yang diperlukan. Proses ini mencakup pembuatan elemen-elemen grafis menggunakan *shape tools*, seperti gambar *smartphone*, *bubble chat*, dan elemen teks. Canva sebagai alat produksi *motion graphic* memberikan fleksibilitas dalam merancang dan mengedit visual secara detail, memastikan bahwa iklan dapat memenuhi standar kualitas terbaik.

Pasca Produksi

Setelah tahap produksi, gambar yang telah diambil menggunakan kamera dipindahkan ke laptop dan selanjutnya masuk ke proses editing. Proses pengeditan mengikuti naskah yang telah disusun sebelumnya pada tahap pra-produksi dan dilakukan penyesuaian tertentu ketika produksi berlangsung.

Rough cut adalah proses dimana kita menyusun gambar secara kasar supaya tersusun dan membentuk alur yang sesuai dengan naskah. Proses pengaluran gambar dilakukan di *Premiere Pro*, menyesuaikan kontinuitas gambar dan audio mentah dari kamera. Setelah semuanya tersusun, dilanjutkan dengan tahap sinkronisasi audio eksternal dari mic

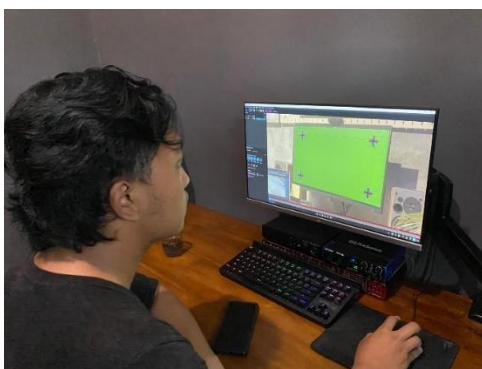
supaya mendapatkan kualitas audio yang lebih baik.

Narasi ditambahkan untuk menuntun alur dari iklan layanan masyarakat. Selain menikmati visual, penonton juga dapat penjelasan informasi yang mereka tonton. Pada karya iklan layanan masyarakat, mahasiswa lebih banyak menambahkan narasi untuk mempertegas pesan penting, dan juga tagline di akhir iklan.



Gambar 4. Proses penambahan narasi
Sumber : dokumentasi penulis

Penambahan *Compositing* pada karya iklan layanan masyarakat ini penting ditambahkan, karena mahasiswa menggunakan teknik tersebut sebagai pendukung visual dan media untuk memasukan informasi. Teknik ini dilakukan dengan software editing After Effects.

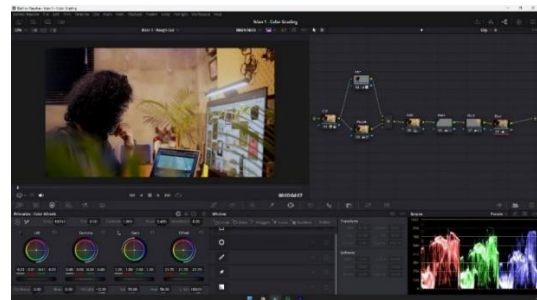


Gambar 5. Proses compositing
Sumber : dokumentasi penulis

Untuk mendukung visual dan narasi, musik juga berperan penting sebagai penambah *mood* dan juga mengiringi jalannya narasi/dialog pada iklan

layanan masyarakat. Proses pengeditan musik dilakukan di software Studio One.

Color corection dilakukan untuk iklan ini, yang bertujuan untuk menstabilkan *exposure* dan *white balance* setiap gambar yang diambil. Proses ini dilakukan agar proses *color grading* menjadi lebih mudah. Mengatur *exposure*, *temperature*, *tint*, dan juga *hue* sudah cukup untuk menstabilkan gambar iklan layanan masyarakat. Pada teknik colour grading ini menggunakan software editing DaVinci Resolve.



Gambar 6. Proses color grading
Sumber : dokumentasi penulis

Color grading diimplementasikan dengan tujuan untuk menunjang atmosfer dan memperindah visual dalam iklan layanan masyarakat. Proses ini bertujuan untuk memberikan kesan warna yang konsisten, meningkatkan *mood*, dan menciptakan estetika visual yang menarik. Dengan menggunakan teknik *color grading*, berbagai parameter warna seperti kontras, saturasi, dan kehangatan dapat disesuaikan untuk mencapai tampilan akhir yang diinginkan.

Mastering audio bertujuan untuk mencapai kualitas suara yang optimal dan konsisten pada seluruh rekaman audio. Proses ini melibatkan sejumlah langkah teknis seperti penyesuaian volume, penyeimbangan frekuensi, kompresi, dan pemberian efek audio. Mastering juga melibatkan penyesuaian keseluruhan tingkat audio agar sesuai dengan standar industri dan mendukung reproduksi suara yang baik di berbagai perangkat pemutaran.

SIMPULAN

Pelaksanaan MBKM Projek Independen memberikan pengalaman dan juga kesempatan berharga bagi mahasiswa untuk berkarya sendiri. Menerapkan seluruh pengetahuan ke dalam penciptaan karya iklan layanan masyarakat. Pengalaman untuk bekerjasama dengan orang profesional di JTV Banyuwangi, dapat memperluas jaringan belajar dari pengalaman praktisi yang telah berpengalaman, dan mendapatkan wawasan tentang penciptaan karya yang sesungguhnya.

Penggunaan teknik *narasi cerita* dalam iklan layanan masyarakat mengenai lingkungan hidup memberikan dimensi visual dinamis dan menarik perhatian. *Narasi cerita* memungkinkan untuk menyampaikan informasi kompleks dengan lebih mudah dipahami. Teknik ini tidak hanya meningkatkan aspek estetis, tetapi juga memperkuat efektivitas komunikasi iklan, memberikan dampak positif dalam membangun kesadaran dan kewaspadaan masyarakat terhadap pencemaran lingkungan hidup.

Teknik *Narasi cerita* seperti sebuah pesan tentang alam, dapat digunakan untuk mempertegas pesan utama atau menggambarkan pentingnya menjaga lingkungan hidup. Hal ini membantu audiens untuk lebih memahami konten iklan dan meningkatkan daya ingat terhadap informasi yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Atika, J., Minawati, R., & Waspada, A. E. B. (2019). Iklan Layanan Masyarakat Peduli Sampah. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif*, 3(2), 188-197.

Nisa, N. K. (2015). Strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158-164.

Triana, V. (2008). Pemanasan global. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Andalas*, 2(2), 159-163.

Ramlan, M. (2002). Pemanasan global (global warming). *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 3(1), 30-32.

Harefa, M. S., Salsabila, G., Syahputra, I., & Salsabila, V. A. (2022). Upaya Pengelolaan Pencemaran Akibat Sampah Laut (Marine Debris) Di Pantai Olo, Belawan. *MUDABBIR Journal Reserch and Education Studies*, 2(2), 46-54.

Paulus, J. J., RUMAMPUK, N. D., PELLE, W. E., KAWUNG, N. J., KEMER, K., & ROMPAS, R. M. (2020). Buku Ajar Pencemaran Laut. Deepublish.

Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). Penggunaan website dan media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 7(2), 187-209.

Anshori, A. (2019). Pencitraan Politik Melalui Media Sosial terhadap Sikap Pemilih di Kota Medan.

Manik, K. E. S. (2018). *Pengelolaan lingkungan*.

