

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

Nissa Fijriani

Program Pascasarjana ISI Yogyakarta
Jalan Suryodiningratan No. 8, Yogyakarta
Telp. (0274)419791, 081802400287, *E-mail*: nissafj@gmail.com

Abstrak

Penumpukan sampah di seluruh penjuru dunia makin mengkhawatirkan dan berdampak buruk dalam kehidupan manusia. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tentang lingkungan yang memberikan solusi sederhana dapat dilakukan untuk menyelamatkan lingkungan dibutuhkan oleh masyarakat. *Supers* atau teks yang muncul pada *frame* merupakan kekuatan. Hal ini kemudian dimanfaatkan dengan memunculkan kalimat-kalimat persuasi untuk ditampilkan dalam ILM “Untuk Bumi yang Lebih Hijau”. Pengaplikasian *supers* dalam ILM ini selain sebagai media persuasi ternyata juga berperan sebagai pendukung visualisasi.

Kata kunci: sampah, Iklan Layanan Masyarakat, *supers*

Abstract

Supers as the Medium of Persuasive on a Public Service Announcement “For a Greener Earth”. Stacking garbages in all over the world are increasingly worrying and have negative impact on human life. Public Service Announcements (PSAs) on the environment provides a simple solution that can be done to save the environment needed by the community. *Supers* or text that appears on the frame is a power. This is then used to bring the words of persuasion to be displayed in the PSA “For a Greener Earth “. The Application of *supers* in this PSA than functioned as a medium of persuasion which also plays a supporting role of visualization.

Keywords: garbage, Public Service Announcements, *supers*

Pendahuluan

Menumpuknya sampah di seluruh penjuru dunia semakin meresahkan lingkungan dan manusia yang peduli terhadapnya. Di Indonesia, Pulau Jawa menyumbang angka terbesar penumpukan sampah, yaitu seberat 600.000 ton per hari untuk Provinsi DKI Jakarta saja. Sampah sebanyak itu, menurut Korel, petugas penyuluh Dinas Kebersihan DKI Jakarta, persentase sampah terbesar disumbang oleh rumah tangga, yaitu sebesar 52,97 persen, sementara pasar 4 persen, sekolah 5,32 persen, dan selebihnya perkantoran serta industri (Data Kompas 2009).

Laut, yang menjadi tempat pembuangan akhir segala macam limbah mau tak mau menampung sampah baik 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 menjamur tidak hanya di Indonesia, tetapi juga seluruh dunia. Di Indonesia, sampah rumah tangga merupakan presentase terbesar yang ikut andil dalam penumpukan sampah setelah limbah pabrik.

Indonesia Environment Consultant dalam *website* www.iec.co.id menuliskan bahwa Kepala Dinas Kebersihan DKI Jakarta menyebutkan kondisi volume timbunan sampah di DKI mencapai 6.594,72 ton per hari per Januari 2009. Dengan rumusan, jumlah penduduk Jakarta 8,7 juta jiwa (malam hari) ditambah jumlah penduduk komuter 1,2 juta kali 2,97 liter per hari.

Tabel 1. Prediksi timbunan sampah DKI Jakarta tahun 2010-2020

(Sumber: Indonesia Environment Consultant)

2010	10.931.207	29.624
2015	11.603.010	31.676
2020	12.316.101	33.869

Angka prediksi timbunan sampah tersebut mencapai jumlah yang fantastis. Jika tidak dilakukan tindakan yang dilandasi kesadaran individu, seluruh permukaan bumi akan tertutup sampah. Sekarang ini saja sudah terjadi penumpukan sampah yang tersebar di seluruh penjuru dunia. Kumpulan barang bekas hasil pakai manusia ini tidak hanya menumpuk di daratan, tetapi juga di perairan dan udara.

Belum banyak yang sadar bahwa sampah yang terbawa aliran sungai pada akhirnya akan berkumpul di lautan. Sekumpulan sampah yang menyerupai pulau itu terdiri dari berton-ton partikel sampah (sebagian besar sampah plastik) yang berkumpul di tengah lautan. Partikel-partikel sampah tersebut terkumpul akibat arus air yang berputar membentuk suatu pusaran hingga akhirnya menjadi satu dan membentuk sebuah pulau sampah. Kumpulan ini

mengandung zat-zat kimia yang membahayakan kelangsungan hidup organisme. Banyak hewan laut yang mati akibat memakannya. Mereka mengira partikel tersebut adalah makanan.

Fenomena ini juga akan membahayakan kehidupan manusia karena manusia akan mengonsumsi ikan-ikan laut yang telah memakan partikel sampah. Secara tidak langsung, manusia juga memakan zat beracun tersebut.

Televisi menjadi media yang cukup efektif dalam menjalankan atau mensosialisasikan program (Sastrosoebroto, 2007:57). Dengan kata lain, televisi adalah media kampanye yang kuat dan sangat berpengaruh (Littleton, 1998:5). 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 (Madjadikara, 2001:17).

Televisi selain sebagai media hiburan dan informasi juga dapat digunakan sebagai media pendidikan (Sastrosoebroto, 2007:45). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sastrosoebroto, hal ini dikarenakan televisi mempunyai karakteristik tersendiri yang tidak bisa dimiliki oleh media massa lain. Karakteristik audiovisual yang lebih dirasakan perannya dalam memengaruhi khalayak dapat dimanfaatkan oleh negara dalam menyukseskan pembangunan dalam bidang pendidikan melalui program televisi sebagai sarana pendukung.

ILM yang selama ini digunakan sebagai media kampanye melalui media televisi umumnya memberikan solusi global dan normatif. Solusi tersebut misalnya himbuan untuk mengurangi pemakaian kendaraan bermotor pribadi dan menggantinya dengan

kendaraan umum atau sepeda untuk bepergian demi mengurangi polusi suara dan udara. Hal tersebut 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.

Solusi global kedua yang sering digencarkan adalah untuk mengurangi penggunaan plastik. Plastik merupakan material yang sangat sulit diuraikan oleh lingkungan. Dibutuhkan waktu ratusan tahun untuk menguraikan sampah kantong plastik. Pada praktiknya kantong plastik masih banyak digunakan. Selain karena kurangnya kesadaran masyarakat, kantong plastik dianggap sebagai solusi paling praktis untuk membawa barang belanjaan. Beberapa hipermarket ternama telah menyediakan kantong belanja *reusable* atau yang dapat digunakan kembali dan ramah lingkungan karena terbuat dari bahan organik. Namun, kadang para konsumen 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. Pada praktiknya, masyarakat tetap tidak tanggap terhadap hal-hal yang menjadi pemicu pencemaran lingkungan yang berakibat pada kerusakan bumi.

Penyampaian pesan melalui ILM televisi seharusnya menggunakan bahasa yang singkat dan mudah dimengerti untuk dapat mudah dimengerti oleh pemirsanya. Unsur visual yang membangun ILM televisi adalah pengadeganan

(*scene*), suara (*voice*), dan ilustrasi musik (*music and sound*) (Amstrong, 2010:267). J. Scott Amstrong 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 poin-poin yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan. Pemirsa mengalami kesulitan dalam memahami pesan dengan melihat dan mendengarkan isi pesan sekaligus (Amstrong, 2010:269). Iklan televisi yang menggunakan “*substantive supers*” lebih persuasif dibandingkan iklan televisi tanpa *supers* (Amstrong, 2010:270). Dengan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *supers* memiliki peranan penting dalam membangun sebuah ILM televisi yang persuasif.

Penyampaian pesan melalui ILM 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.

Objek Penciptaan

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

Peran ibu berada di garis depan perjuangan pembangunan karena rentang waktu

kewajibannya yang panjang dan berbeda dengan bapak. Kesehatan dan kebersihan keluarga pun berada di tangan 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* (mengggunakan 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 plastik sendiri dari rumah sehingga mengurangi penggunaan plastik, sedangkan *reuse* (mengggunakan 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 kreativitas yang lain sehingga sampah-sampah bisa didaur ulang dan bisa dimanfaatkan kembali.

Untuk mencapai tingkat persuasi atau ajakan sebaik mungkin, dalam ILM 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

ILM ini. Berbeda dengan iklan cetak yang tidak terikat durasi sehingga dapat dicermati selama mungkin oleh masyarakat, durasi ILM yang terbatas dan tidak ada pengulangan pada saat yang sama, mengakibatkan pesan dalam ILM harus secepat mungkin dipersepsi oleh pemirsa.

Iklan Layanan Masyarakat

Mulanya hanya terdapat satu jenis iklan di Indonesia, yaitu iklan komersial. Iklan komersial hanya bertujuan untuk mempromosikan produk mereka saja sehingga massa dipandang tidak lebih daripada konsumen semata, tidak pernah ada pendekatan kesadaran, selera, atau perilaku konsumen. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada mulanya dibuat sebagai *image* tandingan dari iklan komersial yang dipandang hanya mempertinggi sifat konsumerisme masyarakat Indonesia.

ILM harus dikemas dengan cara yang tepat karena bersifat sosial dan bertujuan menyampaikan suatu informasi penting yang seharusnya dimengerti dan diikuti oleh masyarakat. Kesalahan dalam cara menyampaikan akan berakibat pada tidak diterimanya informasi secara tepat, yang paling buruk tentu saja jika sebuah ILM justru menjadikan penonton salah paham terhadap pesan yang seharusnya mereka dapatkan.

ILM, menurut *Kamus Istilah Periklanan Indonesia* adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial ataupun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosioekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Nuradi, 1996).

“Sebagai sebuah citra tandingan, pada dasarnya ILM 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, ILM pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan” (Modul Program Studi Diskomvis FSR ISI Yogyakarta, 2007).

ILM secara bentuk fisik tidak jauh berbeda dengan iklan komersial, keduanya berdurasi pendek, dan merupakan media komunikasi visual yang berperan memengaruhi orang banyak sehingga segala perencanaan sebuah ILM dapat mengacu pada jenis iklan komersial.

ILM (bahasa Inggris: *Public Service Advertisement* atau disingkat *PSA*) 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.

Menurut dewan periklanan di Amerika Serikat yang mensponsori ILM, ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan ILM atau bukan. Hal-hal tersebut di antaranya adalah (1) tidak komersial (contoh: iklan pemakaian helm dalam berkendara), (2) tidak bersifat keagamaan, (3) tidak bersifat politis, (4) berwawasan nasional, (5) diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat, (6) diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima, dan (7) dapat diiklankan.

Berdasarkan ciri-ciri tersebut, iklan mengenai penyelamatan lingkungan dengan cara daur ulang sampah merupakan kategori ILM, antara lain karena membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap masalah lingkungan yang semakin beragam dan mengancam keselarasan dan kehidupan umum serta diperuntukkan bagi seluruh lapisan masyarakat.

Strategi Perancangan Iklan

Persoalan etika beriklan tidaklah sederhana karena dalam praktiknya tidak ada yang mutlak, namun jangan sampai iklan yang bertujuan sosial seperti sebuah iklan layanan masyarakat kemudian malah menimbulkan kritik sosial dari masyarakat karena kesalahan dalam pengemasannya dan berimbas pada pemahaman yang keliru. Berikut adalah tiga asas tata krama dan tata cara periklanan Indonesia, yaitu (1) iklan harus jujur, (2) bertanggung jawab, dan (3) tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Menurut Adona (2006), aturan iklan adalah (1) tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan dan (2) iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Bentuk peraturan tata krama yang telah disepakati oleh Periklanan Indonesia hendaknya dipatuhi agar tercipta sebuah harmonisasi terhadap program-program yang ditayangkan di televisi. Mengingat motif-motif umum dari manusia, menurut Wibowo (2007), ada tiga sifat dari suatu *commercial* (komersial) yang harus diperhatikan, yaitu (1) *interesting* (menarik), (2) *entertaining* (menghibur), dan (3) *amusing* (menyenangkan).

Mengingat tiga hal utama tersebut sangat dibutuhkan oleh sebuah iklan, perancangan karya ILM upaya penyelamatan lingkungan dari sisi *directing* dirancang sedemikian rupa agar mencakup ketiga sisi tersebut, berkompromi dengan naskah yang ditulis, ILM yang hendak dilahirkan sebisa mungkin memiliki unsur menarik, menghibur, dan menyenangkan baik secara naratif maupun sinematik.

Dalam perancangan sebuah iklan, menurut Widyatama (2011), pada hakikatnya ada empat teknik penyampaian pesan yang perlu

dipelajari, yaitu (1) *Rational Approach*. *Rational Approach* adalah pendekatan penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator dengan cara mengedepankan logika dalam isi pesannya. Melalui pesan yang bernuansa rasional tersebut, khalayak distimulasi agar mencerna iklan dengan menggunakan pertimbangan rasional, yaitu khalayak didorong menggunakan akal sehatnya dibanding perasaannya, misalnya dengan menyampaikan bahwa produk tertentu memberikan keuntungan ekonomis; (2) *Emotional Approach*. *Emotional Approach* adalah pendekatan penyampaian pesan yang menekankan pada penggunaan emosi dan menghindarkan khalayak menggunakan nalarnya untuk mencerna pesan. Mereka didorong untuk mengadopsi pesan begitu saja, tanpa perlu berpikir lebih dahulu. Melibatkan aspek harga diri, prestise, keindahan, popularitas, dan sebagainya; (3) *Normative Approach*. Pendekatan *Normative Approach* menggunakan nilai-nilai normatif dalam masyarakat misalnya norma kesopanan, norma hukum, agama, dan lingkungan hidup. Melalui teknik ini, pesan yang disampaikan memuat nilai ideal yang ada dalam masyarakat; dan (4) *Mix Approach*. *Mix Approach* memadukan ketiga pendekatan yang disampaikan sebelumnya.

Supers

J. Scott Amstrong (2010) menyebutkan, salah satu yang mendukung pengadeganan dalam iklan adalah penggunaan *supers* atau *subtitle* melalui pernyataan sebagai berikut:

“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 akan mengalami kesulitan dalam memahami pesan dengan melihat dan mendengarkan isi pesan sekaligus.”

Iklan televisi yang menggunakan “*substantive supers*” lebih persuasif dibandingkan iklan televisi tanpa *supers* (Dahl, 2007). Dengan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *supers* memiliki peranan penting dalam membangun sebuah ILM televisi yang persuasif. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa *supers* merupakan media yang tepat digunakan dalam menyampaikan pesan melalui ILM.

Dahl juga menjelaskan *supers* adalah salah satu komponen iklan. *Supers* atau *subtitle* adalah teks yang ditampilkan dalam sebuah *frame* dan mengacu pada isi pesan. *Supers* adalah syarat utama yang harus dihadirkan dalam ILM televisi sebagai unsur yang mendukung persuasi.

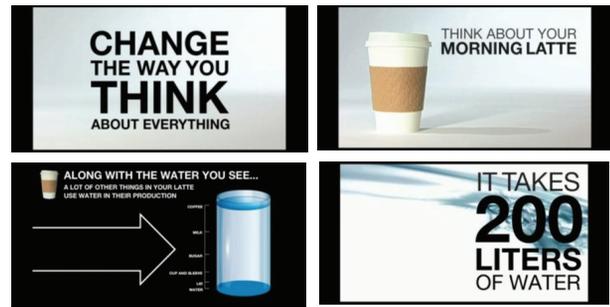
Comittee of Advertising Practice dalam situsnya <http://www.cap.org.uk> bab *Advertising Guidance* menyebutkan bahwa pada iklan televisi, teks yang tertampang pada sebuah *frame (supers)* adalah syarat nomor satu. Poin-poin yang dituliskan oleh *Comittee of Advertising Practice* adalah (1) Jumlah dan kekomunikatifan teks. Untuk menarik minat penonton, teks yang tampil dalam iklan televisi harus singkat. Apabila teks yang ditampilkan terlalu panjang, pemirsa akan kesulitan menangkap isi pesan yang hendak disampaikan. Selain itu, dikhawatirkan akan terjadi penafsiran yang salah; (2) Ukuran teks. Ukuran teks harus diperhatikan agar tidak terlihat terlalu dominan, namun tetap dapat menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat; (3) durasi teks. Durasi sebuah teks yang tampil pada iklan televisi hendaknya dipertimbangkan agar dapat terbaca dengan jelas oleh pemirsa; dan (4) Sebuah rancangan iklan hendaknya dibuat dalam bentuk *treatment* sebelum masuk ke proses produksi. *Treatment* disusun dalam

kolom-kolom berisi uraian bentuk *video*, *audio*, dan durasi sehingga terbayang secara visual hasil akhir yang didapatkan. Sebagai sutradara, penggunaan *storyboard* juga mutlak dibutuhkan dalam kelancaran proses produksi sebagai panduan segala kru dari seluruh departemen dalam memaknai segala aspek visual dalam iklan termasuk aktor dan aktrisnya.

Dalam buku *Advertising for Dummies* dituliskan, dalam mendesain sebuah iklan hendaknya mempertimbangkan tiga hal penting, yaitu (1) Audio. Audio adalah *track* suara yang dapat menunjang unsur visual, menjual produk, dan menyampaikan pesan. Audio dapat berupa *Voice Over (VO)* atau suara seseorang yang mendukung visualisasi iklan dalam bentuk *dubbing* atau *monolog*. *Track* audio dapat berupa musik pengiring atau efek-efek suara yang tujuannya tetap untuk mendukung visualisasi adegan dan membangkitkan *mood* pemirsa; (2) Video. Video adalah komponen visual dalam sebuah iklan. Rangkaian gambar bergerak ini adalah yang dilihat dengan jelas oleh pemirsa. Mereka merekam apa yang terlihat oleh mata mereka dan ini merupakan unsur yang penting; dan (3) Komputer grafis. Elemen terakhir dalam sebuah iklan televisi adalah grafis. Unsur grafis ini dapat berupa huruf atau angka (*supers*) yang akan muncul di layar untuk mengarahkan pemirsa ke maksud sebenarnya yang ingin disampaikan oleh sebuah iklan (Gray, 2007).

Untuk menguraikan hal tersebut, dapat dilihat dalam ILM produksi *World Wildlife Fund (WWF)* tahun 2009 dengan title “*Change The Way You Think*”.

ILM ini mengungkapkan fakta di balik produksi minuman kopi yang diproduksi oleh beberapa perusahaan penyedia kopi siap minum yang mendunia. Keseluruhan informasi ILM yang berdurasi 1 menit 30 detik ini menjelaskan



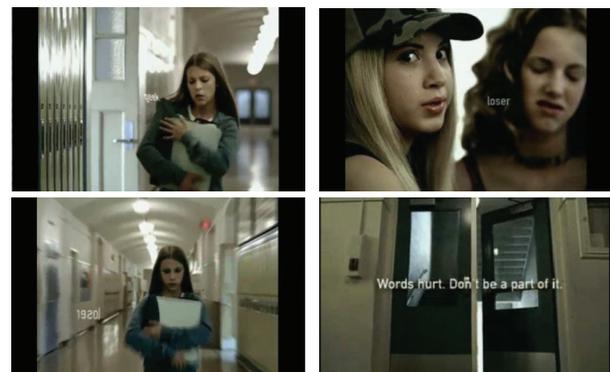
Gambar 1: Cuplikan gambar ILM “*Change The Way You Think*”

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*.

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

ILM “*Words Hurts*” produksi *Concerned Children’s Advertisers* dari Canada juga menggunakan *supers* sebagai kekuatannya

ILM 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 ILM 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



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

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

ILM “Untuk Bumi yang Lebih Hijau”

ILM mengenai penyelamatan lingkungan ini dirancang dengan menggunakan pendekatan *normative approach* atau menggunakan norma yang berlaku dalam masyarakat. Dalam hal ini norma yang diangkat adalah norma lingkungan hidup yang setiap individu bertanggung jawab untuk menjaga lingkungan di sekitarnya agar tetap asri sehingga keselarasan dapat terjaga. Melalui ILM ini, khalayak diingatkan kembali pada masalah lingkungan.

Iklan penyelamatan lingkungan “Untuk Bumi yang Lebih Hijau” dirancang menjadi dua versi ILM yang mengangkat topik utama mengenai penumpukan sampah yang merupakan suatu masalah serius dan berdampak buruk bagi kehidupan. Melalui media iklan, masyarakat harus selalu diingatkan kembali untuk berpartisipasi menyelamatkan lingkungan dengan cara meminimalisasi produksi sampah rumah tangga untuk mengurangi penumpukan sampah.

Jenis *font* yang digunakan sebagai *supers* dalam ILM ini adalah *DIN Medium Alternate* dengan wujud fisik sebagai berikut:

CULPA QUI
anim id est

SUNT IN CULPA QUI O
qui officia deserunt m

DESERUNT MOLLIT ANIM ID EST
deserunt mollit anim id est labor

Gambar 3: Font *DIN Medium Alternate*

Sumber: <http://new.myfonts.com/fonts/fontfont/ff-din/medium-alternate/>

DIN Medium Alternate dipilih dari kategori *Sans Serif* karena wujud dari *font* ini masih dapat dikatakan sebagai *font* formal. Kriteria ini tepat dihadirkan karena *supers* dalam ILM ini digunakan sebagai media persuasi. Selain itu, lengkungan yang tidak terlalu kaku pada jenis *font* ini tetap dapat menghadirkan kesan fleksibel dan sesuai dengan konsep ILM ini.

Ide yang diusung dalam iklan pertama dengan judul “Rumah Karton” secara naratif akan bercerita mengenai seorang ibu rumah tangga yang membaca berita di surat kabar mengenai penumpukan sampah yang semakin parah. Ia tergerak untuk melakukan sebuah tindakan kecil sebagai upaya mengurangi sampah rumah tangga. Ia mengajak anaknya untuk membuat mainan dengan bahan baku kardus sereal bekas. Mereka menikmati kegiatan keterampilan ini. Sebuah langkah sederhana yang bisa dilakukan oleh siapa saja. Dengan kemauan dan ide, barang bekas tersebut dapat dimanfaatkan menjadi sesuatu yang bermanfaat sekaligus mengasah kreativitas. Di samping itu, sebuah ilustrasi sederhana itu diharapkan dapat menjadi inspirasi yang dapat langsung diterima oleh khalayak serta segera dilakukan sebagai upaya mengurangi penumpukan sampah.



Gambar 4: Visualisasi versi Rumah Karton scene 1a-b-c

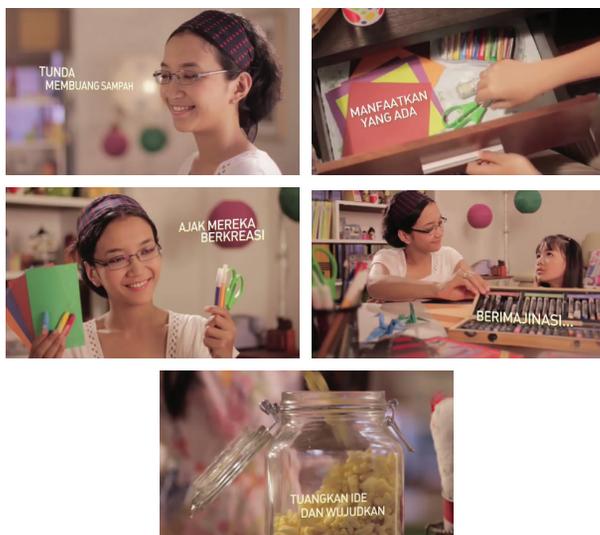


Gambar 5: Visualisasi versi Rumah Karton *scene 2*

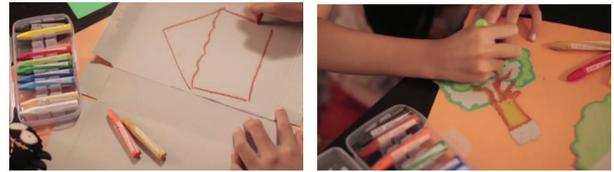
Ajakan yang disampaikan dengan menghadirkan *supers* langsung bisa ditemui dalam *scene* tersebut di atas.

Dalam *scene* tersebut muncul *supers* “lakukan hal sederhana” yang keluar dari belakang kepala tokoh ibu. Kalimat yang tertulis dalam *supers* adalah kalimat persuasi, bermaksud mengajak penonton untuk melakukan hal sederhana dari awal untuk menyelamatkan lingkungan sekaligus dapat dikatakan bahwa inisiatif ini dilakukan oleh tokoh ibu sebagai tindakan yang dilakukan dengan penuh kesadaran setelah membaca koran.

Scene-scene selanjutnya juga menampilkan *supers* yang muncul selaras dengan pergerakan kamera atau objek pada masing-masing *frame*. Hal ini memberikan kesan kesatuan antara *supers* dan elemen lain dalam *shot-shot* dalam ILM ini.



Gambar 6: Visualisasi munculnya *supers* dalam ILM versi Rumah Karton



Gambar 7: Visualisasi munculnya *supers* dalam ILM versi Rumah Karton



Gambar 8: Visualisasi munculnya *supers* persuasi utama sebagai *end title* dalam ILM versi Rumah Karton

Interaksi intim antara ibu dan anak dapat disaksikan pada *scene* berkreasi. Adegan tersebut menggambarkan sosok ibu yang memiliki peran sebagai pendidik dalam lingkup terkecil dalam lingkungan, yakni keluarga.

Kalimat persuasi utama dimunculkan dengan *supers* “selamatkan dunia”, “mulailah sekarang”, “untuk bumi yang lebih hijau” dalam *shot-shot* terakhir ILM ini.

Iklan kedua yang bertitel “Pot Kaleng” bercerita tentang ibu dan anak yang menemui tumpukan sampah dan mengganggu keasrian sebuah taman. Mereka juga menjumpai seseorang yang membuang sampah kaleng sembarangan. Melihat hal tersebut, sang anak mendapatkan inspirasi untuk membuat pot bunga dari kaleng bekas. Sesampainya di rumah, mereka mulai berkreasi dengan mengecat dan melukis kaleng-kaleng bekas yang disimpan oleh sang ibu dan digunakan sebagai pengganti pot bunga yang sudah pecah. Dalam kedua iklan ini, diperlihatkan sebuah contoh bahwa barang bekas dapat digunakan kembali dan memiliki fungsi yang baru. Tokoh ibu rumah tangga ditampilkan di sini karena perannya sebagai pengelola rumah

tangga, mereka lebih banyak berinteraksi dengan lingkungan dan sumber daya alam. Selain itu, ibu rumah tangga secara aktif bersinggungan dengan pengelolaan sampah rumah tangga yang menjadi penyumbang persentase terbesar timbunan sampah yang sampai saat ini masih belum dapat teratasi.

Scene awal versi ini menampilkan informasi mengenai jumlah sampah yang dihasilkan penduduk Indonesia dalam sehari. *Supers* “600.000 ton sampah dihasilkan setiap hari” muncul dari balik tumpukan sampah dengan durasi 3 detik untuk memberikan kesempatan membaca kepada penonton. Komposisi *full shot* dirancang untuk memberi ruang pada *supers* untuk muncul dan tampil sebagai penyampai fakta berupa masalah dalam ILM ini. Kaleng hadir sebagai *clue* untuk masuk ke dalam jalan cerita ILM ini nantinya.

Supers dalam *scene-scene* selanjutnya adalah kalimat berisi ajakan yang muncul selaras dengan pergerakan kamera dan objek pada *frame*: “ajak mereka berkreasi”, “manfaatkan yang ada”, dan “berimajinasi”.

Proses berkreasi ditampilkan dalam *scene-scene* berikutnya. *Scene* ini dapat menjadi inspirasi dan panduan mengenai hal kecil yang dapat dilakukan untuk menyelamatkan lingkungan.

Himbauan untuk memanfaatkan barang bekas yang merupakan sampah rumah tangga dapat terlihat dalam *scene* berikutnya yang menampilkan *supers* “manfaatkan menjadi sesuatu yang baru”.

Kalimat persuasi utama kembali dimunculkan dengan *supers* “selamatkan dunia”, “mulailah sekarang”, “untuk bumi yang lebih hijau” dalam *shot-shot* terakhir ILM ini seperti halnya versi sebelumnya.



Gambar 11: Visualisasi *scene* berkreasi versi Pot Kaleng



Gambar 9: Visualisasi versi Pot Kaleng *scene* 3



Gambar 12: Visualisasi *scene* versi Pot Kaleng



Gambar 10: Visualisasi versi Pot Kaleng



Gambar 13: Visualisasi munculnya *supers* persuasi utama sebagai *end title* dalam ILM versi Pot Kaleng

Salah satu penentu keberhasilan dalam merancang ILM adalah menuangkan ide cerita ke dalam *storyboard*. Melalui *storyboard*, semua yang dibutuhkan oleh seluruh elemen produksi dapat di-*breakdown* sehingga memudahkan departemen produksi untuk mengorganisasi seluruh kebutuhan yang berkaitan dengan produksi hingga pascaproduksi. Penyusunan *storyboard* adalah syarat mutlak dalam merancang iklan.

Untuk mengetahui apakah pesan dan tujuan yang ingin disampaikan tercapai dan *supers* dalam ILM ini dapat terbaca dengan baik, dalam proses penciptaan tugas akhir ini dilakukan pemutaran karya kepada target audiens yang dalam hal ini adalah ibu rumah tangga. Selain memutar kedua versi ILM penulis juga mempersilakan para audiens mengisi kuesioner. Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh 25 orang ibu rumah tangga adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Membaca *Supers* dalam ILM “Untuk Bumi yang Lebih Hijau”

Membaca			
No.	<i>Supers</i>	Frekuensi	Persentase
Terbaca			
1	dengan baik	24	100%
Tidak terbaca			
2	dengan baik	1	0%
Jumlah total		25	100%

Berdasarkan tabel 1, sebanyak 24 responden menyatakan dapat membaca *supers* dalam ILM ini dan hanya 1 orang yang tidak dapat membaca *supers* dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemilihan jenis *font* dan durasi penayangan *supers* sudah cukup tepat.

Tabel 3
Mengerti Isi Pesan dalam ILM “Untuk Bumi yang Lebih Hijau”

Mengerti Isi			
No.	Pesan	Frekuensi	Persentase
1	Mengerti	25	96%
2	Tidak mengerti	0	4%
Jumlah total		25	100%

Berdasarkan tabel 3, sebanyak 25 responden mengerti pesan yang terkandung dalam ILM “Untuk Bumi yang Lebih Hijau”, yaitu anjuran untuk memanfaatkan sampah untuk mengurangi sampah rumah tangga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa visualisasi dan adegan yang dihadirkan dalam ILM ini sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Simpulan

Produksi ILM “Untuk Bumi yang Lebih Hijau” berpedoman pada *storyboard* dan mengambil semua *frame* yang dirancang dalam tahap praproduksi karena segala sesuatu yang dibutuhkan untuk visualisasi telah dirancang dengan detail dalam *storyboard* dan disetujui setelah mengalami beberapa kali revisi. Proses *offline editing* juga masih berpedoman pada *storyboard* dengan menggabungkan *scene-scene* yang ada menjadi sebuah *sequence*. Selibhnya, terjadi beberapa improvisasi seperti mengubah urutan *shot* dengan pertimbangan naratif dan penyesuaian *supers* dengan visualisasi.

Pengaplikasian *supers* dalam ILM ini selain sebagai media persuasi ternyata juga dapat berperan sebagai pendukung visualisasi. Gerakan *supers* yang digabungkan dengan visualisasi adegan pada akhirnya menjadi dua hal yang sangat berkaitan. Durasi tiap-tiap *scene* dihitung dengan cermat ketika proses

shooting dilaksanakan. Tujuannya adalah agar persuasi yang disampaikan melalui *supers* yang dirancang akan tampil dalam *scene* tersebut dapat terbaca oleh penonton dan tidak terjadi *overlap* durasi.

ILM merupakan bentuk iklan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan penting kepada seluruh masyarakat sehingga diharapkan penayangan dalam program televisi lebih dioptimalisasi lewat jam tayang yang efektif dan kuantitas penayangan yang lebih sering daripada sebelumnya.

Produksi ILM di Indonesia seharusnya dapat dikemas dengan menarik dan tidak monoton dengan testimoni atau himbauan yang disampaikan oleh salah satu tokoh masyarakat. Aspek naratif yang dihadirkan dalam ILM 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.

Kepustakaan

- Achlina, Leli & Purnama Suwardi. 2011. *Kamus Istilah Pertelevisionan*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Adona, Fitri. 2006. *Cita dan kekerasan Simbolik dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Amstrong, Scott J. 2010. *Persuasive Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bordwell, David & Kristin Thompson. *Film Art an Introduction. Sixth Edition*. The McGraw Hill Companies.
- Charles R. Wright. 1964. *People, Society and Mass Communication*. Free Press of Glencoe.
- Dahl, R. Gary. 2007. *Advertising for Dummies*. Indiana: Wiley Publishing.
- Dancyger, Ken. 2006. *The Directors Idea the Path to Great Directing*. New York: Focal Press.
- Dinata, Nia. 2004. *Skenario dan Kisah-Kisah di Balik Layar "Arisan!"*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hadiwasito, Sutedjo. 1996. "Penyusunan Pesan". Makalah Pendidikan *Creative dan Account*, PPPI Jawa Tengah, 3-4 Mei.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Madjadikara, Agus S. 2001. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Millerson, Gerald & Jim Owens. 2009. *Television Production. Fourteenth Edition*. Burlington: MA, Focal Press.
- Modul Program Studi Diskomvis FSR, ISI Yogyakarta. 2007. 'Irama Visual: Dari Tukang Reklame Sampai Komunikator Visual'.
- Morissan, M.A. 2005. *Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ritcher, Thomas. 2007. *30 Second Storyteller*. Boston: Thomson Course Technology PTR.
- Sastrosoebroto, Darwanto. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Schramm, Wilbur. 1973. *Men, Message and Media*. New York: Harper & Row Publishers.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sunardi, St. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Media Pressindo.
- Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.

Pustaka Laman

<http://www.kompas.com/lipsus052009/antariread/2009/06/16/09091187/>, diakses pada 14 November 2011, pukul 13:16 WIB.

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

<http://www.iec.co.id/berita/pengelolaan-sampah-di-indonesia>, diakses pada 2 November 2011, pukul 20:57 WIB.

<http://www.best.or.id/modules/news/article.php?storyid=68>, diakses pada 3 November 2011, pukul 13:12 WIB.

<http://milkywaybroadcast.com/trash-island-in-the-pacific-ocean.html>, diakses pada 3 November 2011, pukul 14:22WIB