

ASPEK PERSEPSI DAN EMOSI DALAM FOTO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “SAFETY RIDING”: KAJIAN FOTOGRAFI DENGAN PERSPEKTIF PSIKOLOGI

Afusa Nidya Kinasih

Irwandi*

Kusrini**

Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta

Surel: insinyurwandi@yahoo.com

Abstrak

Kebanyakan kecelakaan yang terjadi dewasa ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kelalaian pengendara, tidak konsentrasinya pengendara saat berkendara, dan melakukan hal yang tidak wajar saat berkendara. Untuk meminimalkan terjadinya kecelakaan yang menimbulkan korban jiwa yang lebih banyak lagi, salah satu langkah konkret yang dilakukan pihak Kepolisian adalah dengan dibuatnya iklan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan kamtibmas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan emosi pemirsa terhadap foto iklan layanan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Adapun sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, untuk kemudian dianalisis menggunakan teori kritik seni, persepsi, dan emosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin artistik dan semakin menarik foto yang dibuat, maka pesan yang disampaikan fotografer dapat terbaca dengan jelas. Jenis visual yang memperlihatkan dampak langsung akibat kurangnya kesadaran saat berkendara akan membuat responden lebih berhati-hati saat berkendara. Selain itu, ketiga foto yang disajikan dapat menyentuh emosi responden. Hal ini dapat dikatakan bahwa pesan dan informasi yang dibuat oleh fotografer dapat tersampaikan dengan baik.

Kata kunci : persepsi, emosi, iklan layanan masyarakat, fotografi

Abstract

Perception and Emotion Aspects in Public Service Announcements Photo “Safety Riding”: A Psychological Perspective in Photography Study Most accidents that happen today are affected by some factors, such as negligent riders, careless riders while driving, and improper behavior when driving. To minimize accidents which cause more fatalities, one of the concrete steps conducted by the police is making advertisement to deliver message about safety and code of conduct in society. The purpose of this study is to find out audience’s perception and emotion about public service announcement photo. A qualitative method is applied in this study. Samples are taken using *purposive sampling* technique, and then analyzed by art criticism theory, perception theory, and emotion theory. The result of this study shows that the more artistic and the more unique a photo was created, the clearer the message that is delivered by the photographer. Visual type that shows direct impact because of the lack of awareness when driving will make the respondent become more careful when driving. Beside that, all of the photo presented can touch the emotion of the respondent. So, the conclusion is that the message and information created by photographer could be delivered clearly.

Keywords : perception, emotion, public service announcement, photography

*Dosen di Program Studi Fotografi, Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta.

**Dosen di Program Studi Fotografi, Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Bersumber dari data Korps Lalulintas Kepolisian Negara Republik Indonesia (www.korlantas-irsms.info, akses tanggal 24 Oktober 2016), jumlah kecelakaan di Indonesia selama triwulan terakhir hingga Juni 2016 mencapai 26.833 kejadian dengan jumlah korban meninggal mencapai 5.600 jiwa yang masih didominasi oleh kendaraan roda dua dengan jenis kecelakaan mengemudi dengan tidak wajar (melakukan kegiatan lain dan atau dipengaruhi oleh suatu keadaan, sehingga mengganggu konsentrasi dalam mengemudi di jalan). Korban dari kebanyakan kasus kecelakaan ini adalah remaja yang berusia sekitar 15–19 tahun.

Berdasarkan kondisi tersebut, perlu kiranya dilakukan langkah konkret dalam mewujudkan pembinaan fungsi satuan lalu lintas dalam upayanya menciptakan keamanan, keselamatan, dan ketertiban serta kelancaran dalam berlalu lintas. Langkah kongkret tersebut dilakukan dengan mengedepankan tiga pendekatan fungsi kepolisian dengan pola penahapan yang meliputi program jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang (Berdasarkan pasal 226 Undang-Undang Republik Indonesia nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan.) Salah satunya melaksanakan kampanye melalui baleho, spanduk, dan media lainnya dalam menyampaikan pesan-pesan kamtibmas.

Iklan adalah sarana komunikasi penting yang tidak bisa dihindarkan dalam negara yang menganut sistem ekonomi yang berorientasi pasar. Tugas iklan menyampaikan dan menawarkan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan utama iklan (Widyatama, 2007:28) adalah memberitahukan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mendidik (*to educate*). Pada umumnya pemasangan iklan dikenakan biaya oleh pengiklan, namun ada iklan yang tidak

kena biaya pemasangan iklan, yakni iklan layanan masyarakat. Pengiklannya biasanya berasal dari lembaga non-komersil yang bertujuan menyampaikan informasi untuk kepentingan sosial. Iklan layanan masyarakat lebih menekankan kepentingan umum yang berupaya menanamkan kesadaran (*awareness*) kepada masyarakat tentang isu sosial yang dianggap penting.

Pada iklan layanan masyarakat, banyak dijumpai foto sebagai media utama penyampai pesan. Fungsi fotografi telah bergeser dari alat dokumentasi menjadi karya yang mendukung dan melayani kebutuhan industri, salah satunya dalam dunia periklanan. Karakteristik fotografi yang lekat dengan teknologi membuatnya unik dibandingkan dengan cabang seni rupa lainnya. Media fotografi memungkinkan produktivitas karya yang lebih banyak, lebih mudah dan lebih singkat. Pada bidang periklanan, fotografi tidak hanya berperan sebagai penunjang ilustrasi, namun juga berperan sebagai penarik perhatian.

Kemunculan fotografi memberikan alternatif baru sebagai ilustrasi di dalam suatu rancangan iklan yang tidak bisa dipisahkan dari tujuan dan strategi iklan di dalam mendekati khalayak sarannya. Ilustrasi iklan dalam bentuk fotografi mampu memberikan sugesti dan fakta yang sesuai kenyataan, sebab fotografi memiliki sugesti kepercayaan yang utuh, bahwa objek yang difoto itu ada atau pernah ada. Shimp (seperti dikutip oleh Harsanto, 2016:6) bahwa keberadaan fotografi dalam iklan sangat berperan karena memikul tanggung jawab besar dalam mencetak sukses tidaknya sebuah iklan.

Pada tahun 2011 menurut situs Goldprints.com (seperti dikutip oleh Stevan, <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-commercial-advertising-photography-23796.html> diakses tanggal 9 September 2016), diperkirakan sekitar 80 persen dari semua

kampanye iklan menggunakan media fotografi. Untuk menghasilkan foto iklan yang komunikatif, tidak sekadar memiliki nilai artistik, tetapi juga fotografer dituntut memiliki konsep yang berkaitan dengan fungsi pemasaran dan prinsip-prinsip desain. Maka salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam penciptaan foto iklan adalah foto harus komunikatif, artinya foto yang diciptakan mampu berbicara dan sampai pada target sasaran. Foto iklan memiliki nilai komunikatif apabila memperhatikan kejelasan, kesederhanaan, mudah dimengerti, namun tetap memperhatikan unsur seni (Harsanto, 2016:19).

Manusia biasanya mengolah informasi *entertainment* (narasi) dan promosi (retorik) dengan cara berbeda. Akibatnya, tampaknya masuk akal, jika mungkin tidak, bahwa bagaimana *entertainment* dan promosi berdampak terhadap audiens berbeda secara korespondensial (Shrum, *Jurnal Psikologi Media Entertainment*, 2010:3). Hakikat dari komunikasi visual adalah menyampaikan sesuatu pesan visual dari penyampai pesan kepada penerima pesan melalui media-media visual. Sehingga apa yang disampaikan secara visual akan diterima pula secara visual oleh penerima. Harapan dari penyampaian pesan ini adalah pokok pikiran akan diterima oleh penerima pesan sama dengan pokok pikiran penyampai pesan. Namun dalam komunikasi dikenal adanya faktor *noise* untuk menyebut faktor gangguan atau ketidaklancaran dalam penyampaian pesan. Selain faktor-faktor eksternal, terdapat juga faktor internal sebagai faktor penghambat penyampaian pesan ini. Salah satu faktor tersebut adalah persepsi yang terbentuk di benak penerima pesan akibat dari pesan yang masuk. Dalam psikologi, persepsi visual dimengerti sebagai kemampuan untuk menerjemahkan apa yang dilihat oleh mata. Hasil dari persepsi tersebut dikenal dengan istilah penglihatan (*eyesight/sight/vision*). Beragam komponen psikologis yang

melibatkan penglihatan itulah yang secara keseluruhan disebut sebagai sistem visual. Masalah utama dari persepsi visual ini tidak semata-mata apa yang dilihat manusia melalui retina matanya. Namun lebih daripada itu adalah bagaimana menjelaskan persepsi dari apa yang benar-benar manusia lihat (Bangsa, *Jurnal Irama Visual: Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*, Desember 2009:69).

Pada hakikatnya, setiap orang itu mempunyai emosi. Dari bangun tidur di pagi hari sampai waktu tidur malam hari, kita mengalami bermacam-macam pengalaman yang menimbulkan berbagai emosi pula. Semua emosi pada dasarnya melibatkan berbagai perubahan tubuh yang tampak maupun tersembunyi, baik yang dapat diketahui atau tidak, seperti perubahan dalam pencernaan, denyut jantung, tekanan darah, jumlah hemoglobin, sekresi adrenalin, jumlah dan jenis hormon, malu, sesak nafas, gemetar, pucat, pingsan, menangis, dan rasa mual. Emosi bisa dipikirkan dalam terma-terma apakah ia berkaitan dengan peningkatan efisiensi dan energi yang tersedia untuk berbagai tindakan seperti berpikir, mencerap, berkonsentrasi, memilih, dan bertindak. Emosi ialah suatu keadaan yang bergejolak pada diri individu yang berfungsi sebagai *inner adjustment* terhadap lingkungan untuk mencapai kesejahteraan dan keselamatan individu.



Gambar 1. Bangalore Traffic Police: Talk Them Dead, Housewife "Don't Talk While He Drives"

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian seni lebih bersifat deskriptif emosional. Dengan metode ini diharapkan informasi-informasi tidak terduga tentang fenomena utama dapat tereksplorasi secara lebih mendalam. Terdapat 2 jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini. Yang pertama adalah data primer, yang diperoleh dari analisis kritik seni serta persepsi dan emosi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil kuesioner yang ditujukan pada 50 orang responden sebagai data pendukung hasil analisis.

PEMBAHASAN

Pembahasan akan dilakukan dengan Teori Persepsi Bilson Simammora, dan Teori Emosi James-Lange serta didukung dengan Teori Kritik Seni Feldman.

1. Pembahasan Iklan *Bangalore Traffic Police: Talk Them Dead, House-Wife "Don't Talk While He Drives"*

Mengemudi merupakan masalah serius pada seluruh bagian dunia, dan iklan ini menunjukkan hal tersebut. Iklan "*Don't Talk While He Drives*" merupakan iklan layanan masyarakat yang dibuat untuk Kepolisian Lalu Lintas Bangalore di India dan diterbitkan menggunakan media fotografi. Jenis foto yang dibuat merupakan jenis *disturbing picture*, yaitu foto yang menonjolkan hal-hal yang mengerikan atau menjijikkan, sehingga dapat memengaruhi keadaan psikologis seseorang. Terlihat seorang wanita berekspresi meringis dan kaget dengan darah yang menyembur dari ponselnya. Iklan ini berfokus pada kalangan remaja dan dewasa, yang kebanyakan dari mereka sangat mudah teralih perhatiannya oleh telepon genggam.

Foto ini menggunakan kombinasi fotografi dan *digital imaging*. Pencahayaan

pada foto ini terlihat datar, dilihat dari cahaya yang jatuh pada model terlihat rata dan tidak menunjukkan garis bayangan yang nyata. Pada foto ini terlihat seorang wanita paruh baya yang berekspresi meringis dan sedang memegang ponsel. Dari foto tersebut, terlihat bahwa *scene* dalam adegan foto ini dilakukan di dalam ruangan dengan latar belakang dapur. Terlihat wanita paruh baya dengan memegang telepon genggam dan berekspresi meringis. Selain itu, pada wanita tersebut terdapat *bindi* yang merupakan titik merah yang terletak diantara alis serta hiasan henna di tangan kiri wanita yang menurut tradisi di India, kedua hiasan ini sebagai penanda bahwa ia merupakan seorang wanita yang sudah menikah. Selain dari sisi hiasan wajah dan tangan, *scene* dapur memperkuat peran wanita tersebut sebagai seorang ibu rumah tangga. Dapur sebagai latar belakang foto ini tidak terlihat secara detail dan jelas. Hal ini ditunjukkan oleh panci dan almari gantung yang merupakan ikon khas dapur. Warna pada objek wanita dan latar belakang, terlihat seperti warna yang pudar. Berbeda halnya dengan warna darah yang menyembur dari telepon genggam. Warna merah ini dengan sengaja ditonjolkan untuk menarik perhatian pemirsa serta menjadikan *point of interest* foto.

Foto ini memperlihatkan dampak langsung akibat penggunaan telepon ketika berkendara. Dapat dikatakan bahwa dengan menelpon ketika sedang berkendara, akan timbul kejadian mengerikan seperti kecelakaan yang mematikan. Hal ini diperkuat dengan adanya tulisan yang tertera pada foto yang bertajuk "*Don't Talk While He Drives*" dengan unsur visualisasi yang ekstrim, foto ini dapat menimbulkan rasa takut, bahkan mual bagi yang melihat karena pengaruh efek darah. Pada foto ini, terlihat *splash* berwarna merah pekat yang diartikan sebagai darah yang keluar dari telepon genggam wanita tersebut. Cipratan

darah yang ditampilkan terlihat berlebihan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa sedang terjadi sesuatu yang melibatkan darah, sehingga dapat disimpulkan sebagai sedang terjadi kejadian menyeramkan dan melibatkan orang yang berada di ujung telepon. Objek darah ditempatkan pada tengah foto untuk mendemonstrasikan seolah-olah sedang terjadi kematian karena kecelakaan. Latar belakang foto sengaja dibuat *blur* (tidak detail) untuk mengajak pemirsa seolah-olah masuk ke dalam kecelakaan yang sesungguhnya. Iklan ini menekankan pada sudut pandang bahwa penggunaan ponsel dapat menimbulkan suatu masalah saat mengemudi hingga dapat memicu terjadinya kematian akibat kecelakaan. Tema yang menonjol di balik kampanye iklan cetak ini adalah bahwa pengemudi bukan satu-satunya orang yang bertanggung jawab atas kecelakaan mobil, namun hal ini dapat juga melibatkan orang lain di ujung telepon.

Foto ini memiliki argumen dan maksud yang kuat. Pemirsa pada foto ini diajak untuk mencegah penggunaan telepon genggam ketika berkendara dengan visualisasi yang sedikit ekstrim. Namun, penggunaan model foto *disturbing picture* dapat menimbulkan ketakutan maupun kekhawatiran yang berlebih terhadap pemirsa.



Gambar 2. Ekburg.ru: Think Of Both Side

2. Pembahasan Iklan Ekburg.ru: *Think Of Both Side*

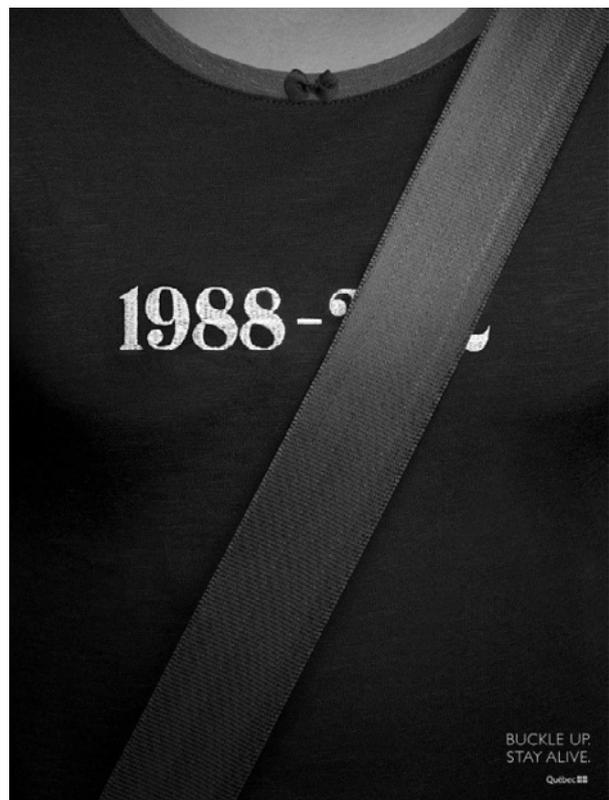
Iklan yang diterbitkan oleh EKBURG.RU ini (lihat gambar 2) berfokus pada kecelakaan mobil yang melibatkan anak-anak selama libur sekolah. Target pemirsa pada iklan ini adalah kalangan remaja dan orang tua. Saat ini, remaja yang sudah mahir mengemudikan mobil cenderung mudah teralih perhatiannya pada keadaan sekitar, dari pada apa yang mereka hadapi di depan mata. Selain itu, kampanye ini diperuntukkan kepada para orang tua, hal ini tergambar pada foto yang menunjukkan seorang balita yang duduk pada kursi belakang untuk lebih memperhatikan keselamatan dirinya dan keluarganya serta orang yang berada di sekitarnya.

Foto ini menggunakan teknik *composed image*, yang berarti beberapa foto diambil secara terpisah kemudian digabungkan menjadi satu kesatuan foto yang baru. Pada iklan ini, direpresentasikan dengan sebuah keluarga yang sedang dalam perjalanan menuju suatu lokasi. *Scene* pada adegan ini berada di dalam mobil, seolah-olah pemirsa juga menjadi bagian dari *scene* tersebut. Seorang pria yang duduk dibelakang kemudi mobil digambarkan sebagai seorang ayah dan suami yang sedang beradegan seolah-olah sedang menelepon dan mengarahkan pandangannya kepada peta yang dibawa oleh wanita di sebelahnya. Sedangkan wanita yang duduk di sebelah pria yang sedang memegang sebuah peta digambarkan sebagai seorang ibu dan istri dan beradegan sedang berbicara kepada pria disebelahnya. Sedangkan penggambaran di kaca spion, terlihat mata seorang yang jauh lebih muda dari pada pria dan wanita yang duduk di depan. Dapat digambarkan bahwa ia merupakan anak dari pasangan pria dan wanita yang duduk di depan. Selain itu, terdapat seorang yang terlihat lebih muda dari kedua pasangan yang duduk di mobil yang sedang menyeberang dengan mulut terbuka yang

divisualisasikan sebatas mulut hingga setengah badan dan tidak memperlihatkan mata anak tersebut. Ekspresi anak yang menyeberang terlihat terkejut. Hal ini nampak pada mulut anak yang sedang terbuka dan *pose* anak yang seolah-olah sedang menyeberang kemudian terkejut. Terlihat dari pakaian yang dikenakan anak yang menyeberang, mengindikasikan bahwa anak tersebut merupakan seorang pelajar. Pada foto ini, tidak terlihat warna cerah yang menonjol. Latar belakang foto yang berupa jalanan tidak terlihat begitu jelas. Kaca spion di depan pengemudi menjadi *point of interest* foto ini.

Tidak adanya warna cerah dan adanya efek *fade* pada foto ini menghadirkan suasana yang suram seakan terjadi kecelakaan beberapa saat kemudian. Dari visualisasi ini, dapat dipersepsikan bahwa pria yang duduk di belakang kursi kemudi sedang tidak memperhatikan jalan, ia tidak tahu bahwa ada seorang anak yang sedang menyeberang. Sama halnya dengan wanita yang duduk di sebelahnya, arah pandang wanita tersebut tertuju pada pria di sebelahnya dan juga tidak memperhatikan keadaan jalan di depannya. Dapat diprediksikan, bahwa beberapa saat kemudian terjadi kecelakaan yang beruntun. Dan juga diperkirakan bahwa yang menjadi korban adalah anak yang menyeberang, atau orang yang ada di dalam mobil, atau bahkan keduanya. Visual yang memperlihatkan dua sosok dalam satu tubuh yang terlihat pada tengah foto seolah-olah ingin menyampaikan pesan bahwa balita yang duduk di kursi belakang dan seseorang pengguna jalan yang menyeberang merupakan prioritas bagi pengemudi agar tidak terjadi kecelakaan maupun hal yang tidak diinginkan.

Foto ini cukup kuat untuk kalangan keluarga. Jika foto ini digunakan untuk kalangan remaja saat ini, terlihat kurang begitu menarik perhatian remaja. Dikarenakan sosok yang mewakili adegan pada foto ini



Gambar 3. Quebec Automobile Insurance Society: Seatbelts, Black "Buckle Up. Stay Alive."

merupakan sebuah keluarga yang sudah mempunyai anak. Dari segi visualisasi, foto ini cukup unik dengan memperlihatkan olah digital yang berbeda ataupun dengan perspektif yang berbeda, sehingga pemirsa dapat teralih perhatiannya dengan dua sosok yang digabungkan menjadi satu pada kaca spion. Selain itu, foto ini memperlihatkan dampak langsung terhadap siapapun yang melihat, bahwa jika tidak fokus saat berada di jalan, dapat menimbulkan kecelakaan bahkan kematian akibat kecelakaan.

3. Pembahasan Iklan Quebec Automobile Insurance Society: Seatbelts, Black "Buckle Up. Stay Alive."

Iklan kampanye yang dicetak dan disebarluaskan di Kanada ini (lihat gambar 3) dibuat berdasarkan statistik bahwa pengemudi remaja yang menggunakan sabuk pengaman ketika berkendara antara pukul 02.00 pagi hingga 03.30 pagi waktu setempat akan dapat mengurangi angka kejadian kecelakaan

hingga 50%. Kampanye ini diterbitkan untuk menyampaikan pesan, khususnya untuk kalangan usia 16 hingga 24 tahun dalam upaya meyakinkan mereka dan merupakan sebuah ajakan untuk menggunakan sabuk pengaman saat mengemudi.

Foto ini terlihat sangat sederhana, tidak terlalu banyak detail yang ditampilkan. Pencahayaan terpapar jelas dan sedikit keras pada bagian dada. Terlihat garis setengah lingkaran yang berada bagian atas foto yang terbentuk sebagai kerah baju. Penggunaan warna putih pada tulisan di kaus model terlihat lebih menonjol daripada latar belakangnya. Hal ini dapat menyebabkan angka yang tertera pada kaus sebagai *point of interest* foto. Sedangkan garis horizontal yang melintang, mempunyai detail tekstur khas sabuk pengaman pada mobil. Pada kaus yang dikenakan model terlihat angka 1988 dan garis mendatar. Tidak diketahui apa yang tertulis di kaus di balik sabuk pengaman yang model kenakan. Angka 1988 yang terdapat pada kaus yang dikenakan, diinterpretasikan sebagai tahun kelahiran orang yang memakai kaus. Selain itu, gaya penulisan pada kaus mengadaptasi gaya penulisan tahun kelahiran dan tahun kematian pada batu nisan.

Iklan ini terlihat sangat sederhana dan blak-blakan dari segi komposisi dan makna foto. Angka 1988 pada kaus disimbolkan sebagai tahun kelahiran orang yang menggunakan kaus tersebut. Sedangkan angka yang tertutup oleh sabuk pengaman, diindikasikan bahwa merupakan tahun kematian orang yang menggunakan kaus. Sabuk pengaman yang melintang dan menutupi sebagian tulisan yang tertera pada kaus menyampaikan pesan tersirat bahwa jika orang yang sedang mengemudi maupun penumpangnya secara tertib menggunakan sabuk pengaman, maka secara otomatis kecelakaan yang mematikan dapat dihindari sehingga berumur panjang. Unsur visual yang menarik ini, sebenarnya

terlihat sangat menyeramkan ketika orang dapat mengetahui tahun kematian orang yang memakai kaus. Namun, unsur angka sebagai *point of interest* dapat memberikan kesadaran pada pengendara agar selalu memakai sabuk pengaman ataupun alat pengaman saat berkendara yang lain.

Iklan ini cukup cerdas dan sederhana untuk menyampaikan pesan yang dimaksud. Visualisasi yang sederhana dan penggunaan latar belakang dan tulisan yang menonjol, dapat memudahkan untuk membaca makna yang akan disampaikan. Foto ini merupakan foto yang tidak terlalu banyak menonjolkan unsur warna yang berlebihan. Hanya tertera angka yang menjadi *point of interest* foto.

Data sekunder yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 50 responden dan disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat yang diwakili dapat membaca pesan yang terdapat pada foto iklan layanan masyarakat *Safety Riding*. Unsur ketertarikan perhatian pada ketiga foto merupakan tahap analisis formal, dimana dalam analisis ini perseptor hanya mengindra stimulus dengan gambaran-gambaran visual dalam wujud yang nyata. Dimana teknis, komposisi, warna, pengolahan digital, dan *lighting* yang menjadi perhatian. Sedangkan ketika perseptor merasa takut ataupun merasa waspada, maka ia telah memasuki tahap Interpretasi, dimana semua pesan atau informasi yang disampaikan oleh media visual sudah ditafsirkan dan terbaca dengan utuh. Dengan adanya motif untuk selamat saat berkendara serta menggunakan alat keselamatan saat berkendara, hal ini mendorong tingkah laku perseptor untuk menghindari melakukan kegiatan lain dan atau dipengaruhi oleh suatu keadaan sehingga mengganggu konsentrasi dalam mengemudi di jalan dengan melakukan *safety riding*.

SIMPULAN

Foto iklan layanan masyarakat ditujukan untuk masyarakat, maka hal ini sangat menarik untuk dikaji, baik dari aspek persepsi maupun emosi. Dimana dalam setiap foto yang disajikan memiliki elemen visual, makna, dan pesan untuk dilihat dan dibaca, serta dirasakan masyarakat sebagai makna yang dapat menjelaskan tentang muatan pesan informasi maupun esensi keindahannya.

Dengan ini dapat dikatakan bahwa pesan dan informasi yang dibuat oleh fotografer dapat tersampaikan dengan baik. Dari ketiga foto iklan layanan masyarakat, foto yang paling menarik perhatian responden adalah foto 1 (pada foto Bangalore Traffic Police: Talk Them Dead, House-Wife “Don’t Talk While He Drives”) yang menonjolkan unsur darah sebagai *point on interest* foto, dan foto 2 (pada foto Ekburg.ru: Think Of Both Side) yang menonjolkan perspektif visual yang berbeda. Selain itu, sebagian dari mereka merasa takut dan mual yang disebabkan oleh visual foto (pada foto Bangalore Traffic Police: Talk Them Dead, House-Wife “Don’t Talk While He Drives” dan Ekburg.ru: Think Of Both Side) yang memperlihatkan akibat atau *impact* yang terjadi saat itu juga dan bisa dikatakan bahwa kedua foto berhasil menyentuh emosi responden. Berbeda dengan foto 3 (Quebec Automobile Insurance Society: Seatbelts, Black “Buckle Up. Stay Alive.”) yang merupakan foto persuasi ataupun bersifat ajakan, disisi lain responden tetap merasa takut dan waspada namun tidak menunjukkan rasa mual, namun dapat dikatakan bahwa foto ini mampu mengajak pemirsa untuk menggunakan sabuk pengaman ketika berkendara. Dari sisi visual, foto yang menunjukkan dampak langsung akibat kurangnya kesadaran saat berkendara, membuat responden lebih berhati-hati saat berkendara. Secara garis besar, ketiga foto ini dapat menimbulkan kesadaran (*awareness*)

pada siapapun yang melihat untuk selalu berhati-hati, fokus, dan selalu memakai alat keselamatan ketika berkendara.

Maraknya angka kecelakaan dewasa ini membuat pihak Kepolisian Republik Indonesia melakukan langkah konkret untuk meminimalkan terjadinya kecelakaan yang menimbulkan korban jiwa yang lebih banyak lagi. Salah satu langkah kongkret yang dilakukan adalah dengan dibuatnya iklan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan kamtibmas. Iklan ini ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keselamatan dalam berkendara. Pada iklan layanan masyarakat, banyak dijumpai foto sebagai media utama penyampai pesan. Fungsi fotografi telah bergeser dari alat dokumentasi menjadi karya yang mendukung dan melayani kebutuhan industri, salah satunya dalam dunia periklanan. Karakteristik fotografi yang lekat dengan teknologi membuatnya unik dibandingkan dengan cabang seni rupa lainnya.

Dengan seiringnya perkembangan jaman disertai dengan berkembangnya ide dan kreativitas yang dituangkan sebagai sebuah karya seni fotografi, tentunya foto yang dihasilkan oleh fotografer satu dengan lainnya sangat berbeda. Fotografi tidak hanya sebagai media pendokumentasian, namun dengan pengolahan dan ide kreatif yang dimiliki dapat menghasilkan foto yang tidak biasa, dalam arti foto tersebut memiliki bahasa visual yang belum tentu dapat dimengerti maknanya oleh kalangan masyarakat.

Foto iklan layanan masyarakat ditujukan untuk masyarakat, maka hal ini sangat menarik untuk dikaji, baik dari aspek persepsi maupun emosi. Dimana dalam setiap foto yang disajikan memiliki elemen visual, makna, dan pesan untuk dilihat dan dibaca, serta dirasakan masyarakat sebagai makna yang dapat menjelaskan tentang muatan pesan informasi maupun esensi keindahannya.

KEPUSTAKAAN

Buku

Harsanto, Pranyoto Widyo. *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: PT. Kanisius, 2016.

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007.

Ekburg.ru: Think Of Both Sides, http://adsoftheworld.com/media/print/ekburgru_think_of_both_sides (diakses 9 September 2016)

Quebec Automobile Insurance Society: Seatbelts, Black “Buckle Up. Stay Alive.”, http://adsoftheworld.com/media/print/quebec_automobile_insurance_society_seatbelts_black (diakses 9 September 2016)

Jurnal

Bangsa, Petrus Gogor. “Persepsi Visual”, *Irama Visual: Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*. Desember, 2009.

Shrum, L. J. “Apa yang Begitu Istimewa Terkait Media *Entertainment* dan Mengapa Kita Membutuhkan Psikologi untuk itu? Pengantar Psikologi Media *Entertainment*”, *Psikologi Media Entertainment*, ed. L. J. Shrum. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.

Dokumen

Republik Indonesia. *Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009, Nomor 5025. Sekretariat Negara. Jakarta, 2009.

Pustaka Laman

Republik Indonesia, Korps Lalulintas Kepolisian Negara. www.korlantas-irsms.info (diakses tanggal 24 Oktober 2016)

Stevan, Tracy. “Difference Between Commercial & Advertising Photography”, <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-commercial-advertising-photography-23796.html> (diakses 9 September 2016)

Bangalore Traffic Police: Talk Them Dead, House-Wife “Don’t Talk While He Drives”, http://adsoftheworld.com/media/print/bangalore_traffic_police_talk_them_dead_housewife (diakses 9 September 2016)