

# KAJIAN VISUALISASI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “SUMPAH PEMUDA”

**Tunjung Riyadi**

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Multimedia, Bina Nusantara University  
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
[triyadi@binus.edu](mailto:triyadi@binus.edu)

## ABSTRACT

*Watching television advertising means accepting the message and understand the meaning of the message from those impressions. With a fairly short duration, the audience is faced with the question of understanding various aspects. The first aspect is the accessibility to the senses of the eye and ear and continues to the senses understanding of meaning and sense and consideration. Semiotics is one approach to understanding television advertising where the ad itself as part of the marker system information. From the nature of information just to process an attempt "to seduce" the audience in this case is the prospect of a commercial nature. Message becomes differently if it is not commercial. There is no end goal of selling products, but simply pass on the positive message. This is what will be studied from a television ad social services with the youth oath-theme. The review focused on the aspects of ease of understanding the visual language of scene after watching this public service advertisements.*

**Keywords:** television commercials, public service advertisements, youth oath

## ABSTRAK

*Menonton iklan televisi berarti menerima pesan dan memahami arti pesan dari tayangan tersebut. Dengan durasi yang cukup pendek, penonton dihadapkan pada persoalan tentang pemahaman beragam aspek. Aspek pertama adalah yang keterjangkauan oleh indera mata dan kemudian indera telinga dan berlanjut kepemahaman makna dan sekaligus pertimbangan rasa. Semiotika menjadi salah satu pendekatan pemahaman iklan televisi dimana iklan itu sendiri sebagai bagian besar sistem penanda informasi. Dari yang sifatnya sekedar informasi hingga proses upaya “merayu” penonton dalam hal ini adalah calon konsumen jika iklan tersebut bersifat komersial. Pesan menjadi lain jika tidak bersifat komersial. Tidak ada tujuan akhir berupa penjualan produk, tetapi sekedar menyampaikan pesan bersifat positif. Hal inilah yang akan dikaji dari iklan layanan sosial televisi yang bertema sumpah pemuda. Kajian tersebut difokuskan pada aspek kemudahan memahami bahasa visual adegan demi adegan dari iklan layanan masyarakat tersebut.*

**Kata kunci:** iklan televisi, iklan layanan masyarakat, sumpah pemuda

## PENDAHULUAN

Saat ini, setiap hari ribuan pesan mungkin kita terima. Bentuknya sangat beragam. Dari sekedar teks di sebuah koran, hingga berita singkat di jejaring sosial. Tak kalah gencarnya iklan-iklan di televisi. Pesan dalam iklan televisi atau TVC biasanya bersifat komersial. Era sekarang ini, TVC menjadi ujung tombak pendapatan terbesar televisi swasta. Hal ini disebabkan biaya penyiaran stasiun televisi swasta setiap harinya sangatlah besar. Di sisi lain, bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra tertentu kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan inilah yang menggiring target audien untuk percaya pada produk, hingga akhirnya mengkonsumsi maupun loyal pada produk tersebut.

Melalui stimulasi tontonan yang rutin dan berulang, pola pikir dan pemahaman akan pesan diharapkan akan mudah terbentuk. Seperti halnya iklan komersial, iklan yang membawa pesan sosial juga menanggung beban yang sama. Dengan demikian cara penyampaian atau strategi kreatif yang dilakukan acapkali tidaklah berbeda dibandingkan dengan iklan komersial.

Pada kajian yang dilakukan di sini adalah iklan layanan sosial yang membawa pesan semangat Sumpah Pemuda. Sebuah peristiwa sejarah yang membawa perubahan besar bangsa Indonesia di tahun 1928. Semangat dan peringatan peristiwa inilah yang akan disampaikan melalui pesan sosial ini. Jenis kajiannya adalah aspek produksi dan kaitannya dari sisi kekomunikatifan pesan. Apakah hasil produksi sesuai konsep awal, apakah pesan-pesan cukup jelas dan mudah dipahami, demikian itulah yang akan menjadi pembahasannya. Sebab keunikan iklan ini terletak dari sisi treatment produksi yang memakai pendekatan simbol-simbol grafis yang dianimasikan atau acapkali disebut *motion graphic*. Perbandingannya bisa dilihat pada iklan-iklan televisi yang jamak didominasi gambar-gambar dari *live shot* (syuting dengan model manusia, yang tidak butuh interpretasi khusus). Iklan layanan masyarakat ini sama sekali tidak memakai unsur syuting manusia.

## PEMBAHASAN

Untuk memudahkan dalam memahami pembahasan, harus disepakati tolak ukur dalam memahami istilah. Ada beberapa istilah yang muncul mengenai batasan arti dari karya iklan di televisi maupun aspek istilah yang muncul dalam proses produksi iklan tersebut.

Jika merujuk pada kata komunikasi visual, maka segala informasi di televisi yang mengandung unsur visual dan menyampaikan pesan tertentu masuk dalam kategori komunikasi visual. Tetapi jika dihubungkan dengan desain komunikasi visual atau desain grafis yang sudah mengalami perluasan makna saat ini, maka dua istilah di bawah ini yang bisa mewakili desain komunikasi visual di televisi.

### **PSA (Public Service Announcement)**

**Iklan layanan masyarakat** atau *Public Service Ad* atau disingkat *PSA* adalah iklan yang menyampaikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepedulian masyarakat yang menjadi target pesan tersebut terhadap sesuatu masalah yang harus mereka hadapi. Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis tertentu tanpa ada maksud untuk mendapat keuntungan komersial.

## TV Commercial atau TVC

Ini adalah iklan televisi yang berwujud film/video tertentu yang menyampaikan pesan-pesan penjualan produk atau jasa. Biasanya di singkat TVC atau TV Comm. Di dalam TVC, unsur-unsur komunikasi visual sangat kuat. Bidang pembuatan TVC, terutama dalam pembuatan konsepnya banyak didominasi para perancang komunikasi visual. Di era sekarang, di dalam sebuah TVC, unsur-unsur *motion graphic* hampir selalu ada. Misalnya *ending* logo produk, *digital visual fx*, animasi utuh atau sebagian dalam sebuah iklan dan lain-lain. Intinya peran *motion graphic* adalah untuk mendapatkan efek atau kesan tertentu di mata penonton.

## Motion Graphic

*Motion graphic* umumnya potongan pendek media visual **berbasis waktu** yang menggabungkan **bahasa film dan desain grafis**. Umumnya berupa gabungan unsur visual 2 dimensi atau 3 dimensi yang terdiri animasi, tipografi, video, film, ilustrasi, fotografi dan musik.

## Scene

Pengertian singkatnya adalah kumpulan *shot* (hasil dari syuting – proses perekaman gambar). Sedangkan pengertian dalam kajian ini adalah kumpulan gambar yang membentuk satu pengertian pesan.

Langkah selanjutnya adalah melihat pola proses produksinya. Ada tiga tahap yang harus dilalui sebelum iklan layanan ini layak ditayangkan melalui stasiun televisi. Tahapan tersebut adalah *Pre Production*, *Production* dan *Post Production*. Pengertian masing-masing istilah tersebut adalah:

**Pre Production**, adalah proses awal yang berupa pengembangan konsep yang nanti akan berwujud naskah, dari naskah nanti akan dipecah menjadi beberapa solusi yang mencakup detail naskah yang bisa berupa storyboard, jadwal productksi dan perencanaan budget. Pada kajian ini yang akan menjadi bahasan adalah naskah kreatifnya. Sesuai umumnya naskah iklan, maka durasinya cukup pendek. Acuanannya durasi iklan adalah 15 detik, 30 detik, 45 detik dan 1 menit. Sebagian iklan televisi hanya memuat durasi 30 detik. Durasi 30 detik ini sudah menjadi kesepakatan umum karena juga terkait dengan jatah slot iklan dalam acara televisi. Naskah dari PSA ini berdurasi sepanjang satu menit. Seperti tampilan pada table 1.

**Production**, dalam pengertian umum produksi adalah proses pengambilan gambar yang bisa berupa syuting, pengumpulan stock gambar dan segala proses yang mendukung hasil akhir dari film iklan kelak.

**Post Production**, adalah proses penggabungan semua materi yang sudah dapatkan dari proses produksi dan penyelesaian akhir yang menjadikan iklan tersebut bisa ditonton utuh sesuai konsep. Tahapan inilah yang umum dikenal dengan istilah editing, pengisian suara, dan mastering yang bisa berupa kaset atau media penyimpanan film yang akan siap ditonton.

## Data Naskah

Untuk memudahkan analisa hasil akhir, berikut ini dicantumkan naskah asli dari PSA terkait (Tabel 1). Penulisan naskah memakai pola pembagian 2 kolom dari kiri ke kanan. Bagian kiri berisi deskripsi suara atau *voice over*, di sebelah kanan memuat deskripsi gambar. Terdapat 8 bagian/kolom ke bawah yang menyatakan urutan adegan demi adegan.

Tabel 1 Naskah PSA Sumpah Pemuda

AUDIO	VISUAL
<p>BUNG KARNO// “BERI AKU 1000 ORANG TUA/ NISCAYA AKAN KU CABUT SEMERU DARI AKARNYA”//                      “BERI AKU 1 ANAK MUDA/ AKAN KUGUNCANGKAN DUNIA”//</p>	<p>Dilatar screen muncul graffiti writing :                      “BUNG KARNO”                      kemudian dissolve gambar Bung Karno (sampai selesai kata mutiara bung karno divoice overkan)</p>
<p>(back sound : suasana peperangan)                      DALAM PERJUANGAN PANJANG MEREbut KEMERDEKAAN NASIONAL/ SUMPAH PEMUDA TELAH MENJADI SENJATA AMPUH BAGI BANYAK GOLONGAN//</p>	<p>Kini beralih ke graphic sketsa pejuang dengan background merah putih berkibar.</p> <p>Kemudian disusul dengan text zoom animation (yang muncul bergantian) :</p> <p style="text-align: center;"><b><i>Jong Java,                      Jong Sumateranen Bond,                      Jong Bataks Bond.                      Jong Islamieten Bond.                      Pemoeda Indonesia.                      Jong Celebes                      yong Ambon                      Pemoeda Kaoem Betawi</i></b></p>
<p>--music up : Reff lagu Indonesia Raya--</p>	<p>Terakhir muncul text :  <b>SUMPAH PEMUDA</b>                      (yang muncul bait per bait)</p>
<p>(balik lagi back sound : peperangan/music yang mendukung : Gugur bunga) → dibuat mood-nya haru.                      DAN DALAM PERJUANGAN PANJANG INI/ TELAH GUGUR BANYAK PAHLAWAN//</p>	<p>Motion graphic beralih ke motion 3d lines and particles → di particle2 itu ada gambar2 pahlawan bangsa → particle2 itu terus erbang ke atas berubah menjadi buih yang menguap di langit.</p>
<p>KINI SETELAH MERDEKA/ SUMPAH PEMUDA MASIH PERLU KITA KIBARKAN TERUS/ DALAM MENGHADAPI BERBAGAI PERSOALAN NASIONAL MAUPUN INTERNASIONAL//</p>	<p>Langit itu kini berubah menjadi bendera putih dan disusul dengan bendera merah yang kemudian menjadi satu :  <b>MERAH PUTIH</b>                      Kemudian muncul sketsa wajah-wajah pemuda Indonesia yang dililit oleh gerakan bendera merah putih.</p>
<p>DENGAN MENGIBARKAN PANJI-PANJI SUMPAH PEMUDA/ KITA BERJUANG TERUS BERSAMA DEMI KEPENTINGAN RAKYAT//</p>	<p>Motion graphic beralih ke sketsa/bayangan yang dimulai dari tangan memegang tangan yang lain, dan muncullah beberapa sketsa beda suku kemudian muncul peta Indonesia yang membentang → sketsa berdiri di atas peta itu.</p>
<p>DEMI KESEJAHTERAAN DAN KEDAMAIAN BERBAGAI GOLONGAN/ SUKU/ KETURUNAN/ AGAMA DAN ALIRAN POLITIK//</p>	<p>Kemudian sketsa/bayangan tersebut berlari, melompat dengan background warna warni (menandakan kebinekaan bangsa)</p>
<p>SATU NUSA/ SATU BANGSA DAN SATU BAHASA PERSATUAN/ UNTUK INDONESIA SATU//</p>	<p>Closing : dimulai dari sebuah angka satu dari jari tangan, kemudian muncul text Nusa dan tanda tambah, muncul lagi jari tangan yang lain, disusul text Bangsa dan tanda tambah, disusul tangan lainnya dengan text Bahasa persatuan dengan tanda sama dengan, disusul dengan jari lainnya disusul dengan bendera Indonesia.</p>
	<p>animated jumping text (background cahaya dengan warna khas nasdem)/text zoom animation :  <b>Memperingati Hari Sumpah Pemuda Nasional Demokrat</b></p>

Dari naskah di atas, kolom sebelah kiri berisi VO (voice over) yang kelak harus direkam. Sedangkan sebelah kanan berisi arahan *shot* atau gambar yang muncul di layar televisi. Penerjemahan naskah ke tahap produksi membutuhkan kajian tersendiri. Kajian inilah yang disebut *treatment* atau solusi produksi. Seringkali juga disebut *Director's Treatment*. Maksudnya adalah menentukan solusi produksi yang sesuai konsep dan menghasilkan kualitas karya yang bisa dipertanggungjawabkan. Aspek sesuai konsep berarti tidak mengorbankan sisi pesan yang akan disampaikan.

Melihat naskah di atas, solusi yang diambil dari awal adalah style *motion graphic*. Tujuannya adalah memudah produksi dibandingkan jika harus syuting langsung. Selain lebih hemat biaya juga sisi aspek sejarah akan lebih mudah jika ditampilkan bukti-buktinya dalam bentuk foto-foto jaman dahulu sesuai sejarahnya. Iklan ini berdurasi 1 menit. Lazimnya iklan tv paling sering 30 detik. Standar umum yang lain adalah 15 detik dan 45 detik. Aturan ini memang sudah baku terjadi dalam industri penyiaran iklan di televisi swasta.

### Analisa Hasil PSA dari Sisi Visual

Kajian ini meliputi pada proses produksi dan hasil akhirnya. Cara termudah untuk menganalisa iklan PSA ini adalah dengan melihat secara langsung melalui media televisi. Analisa iklan ini dimulai dengan menonton dulu baru menuliskan hasilnya. Tentu saja akan akan mudah terjadi bias pada pembaca yang tidak menonton secara langsung. Untuk mempermudah memahaminya dilakukan dengan men-*capture* hasil film iklannya menjadi potongan-potongan gambar yang disusun urut berdasarkan acuan pada naskah. Acuan naskah ini seperti di atas terbagi menjadi 8 kolom adegan atau *scene*. Kemudian tiap-tiap *scene* tersebut dibahas aspek visualisasinya yang dihubungkan dengan kemudahan pemahaman.



Gambar 1 Potongan 8 Scene dari Iklan Layanan Masyarakat Tema “Sumpah Pemuda”

### Scene 1

Pada naskah tertulis pernyataan Bung Karno tentang potensi anak muda yang potensial sepanjang 7 detik dengan visualisasi Bung Karno yang tersamar. Pada layar paling depan muncul tulisan BUNG KARNO. Pada titik inilah penonton disodori visualisasi Bung Karno lewat bahasa gambar dan teks. Sampai disini sebenarnya komunikasi yang ditampilkan terlalu jelas. Sebab figure Bung Karno sendiri sudah sangat terkenal wajahnya.

### Scene 2

*Scene* ini merupakan kelanjutan pernyataan Bung Karno tentang anak muda. Visualisasi berupa teks “1 anak muda mengguncang dunia” Di bagian ini titik fokusnya masih menguatkan tentang kekuatan anak muda, jika melihat naskahnya maka tidak terlihat sinkronisasi dengan hasil visualisasinya. Visualisasi berupa gambar simbolik yang disampaikan tetapi hanya mengandalkan teks sesuai *voice over*-nya. Pada bagian ini sebenarnya solusi visual bisa lebih diperkaya dengan simbol-simbol bahasa visual yang menguatkan narasinya.

### Scene 3

Visualisasi berupa gambaran naskah sumpah pemuda di atas kertas yang bergerak ujungnya seolah-olah tertiuip angin. *Scene* ini cukup jelas karena memperlihatkan naskah sumpah pemuda, walaupun bukan dalam bentuk aslinya. Sisi menariknya saat ada *sound effect* suara tembakan, naskah itu tampak bergetar.

### Scene 4

Bagian ini berupa transisi dari gambar teks sumpah pemuda yang berganti dengan visualisasi kata “gugur”. Sebagai penguat pesan kata “gugur”, terdapat animasi lempengan mirip daun berwarna merah yang berjatuhan. Penggunaan teks gugur walaupun jelas tetapi sebenarnya memungkinkan diganti dengan visualisasi lain (bukan sekedar teks).

### Scene 5

Visualisasi berikutnya adalah teks “Sumpah Pemuda” dengan latar belakang kibaran bendera merah putih yang ditampilkan secara transparan. *Scene* ini mirip dengan *scene* ke-3, perbedaan terletak pada penafsiran kata sumpah pemuda sehingga solusi visual yang ditampilkan berbeda. Semangat sumpah pemuda hanya ditampilkan lewat visualisasi kibaran bendera. Secara pembacaan makna sebenarnya agak susah untuk di mengerti dengan kibaran bendera dan tulisan teks “Sumpah Pemuda” saja. Kejelasan pesan justru melalui isi *voice over*-nya.

### Scene 6

Adegan ini adalah kelanjutan dari *Scene* 5, dimana visualisasi teks sumpah pemuda dan kibaran bendera berganti dengan gambar kumpulan anak-anak muda pada jaman pergerakan “sumpah pemuda” berlangsung. Kibaran bendera masih ada sebagai penguat gambar. Gambar ini sebenarnya kurang kuat secara makna jika mengikuti naskahnya. Sebagai penjelas dimunculkan teks “**berjuang demi kepentingan rakyat**”

### Scene 7

Adegan ini juga juga masih kelanjutan dari VO, yang sudah mulai menampilkan inti pesan Sumpah Pemuda. Simbolisasi “semua satu” digambarkan cukup jelas dengan satu jari yang diacungkan tangan. *Scene* ini tanpa teks detilpun masih mudah dipahami.

### Scene 8

Cukup jelas dengan hanya menampilkan pesan “selamat hari sumpah pemuda” dan identitas mandatoris berupa logo penyelenggara PSA ini.

Keseluruhan hasil akhir iklan ini, secara makna dan inti pesan tidaklah sulit dimengerti. Kemudahan memahami inti pesan justru berasal dari kekuatan narasinya. Visualisasi muncul sebagai

penguat dari suara (*voice over*, *sound effect* dan ilustrasi musik). Dari sisi solusi produksi, terdapat beberapa perbedaan dengan naskahnya. Hal ini bisa terlihat dari visualisasi yang tidak persis sama dengan naskah awal. Hal ini wajar dalam dunia produksi iklan. Kekuatan lainnya terletak di editing yang tepat. Jika melihat kekuatan audio terutama aspek narasinya, maka pola produksi pada iklan ini paling mudah dengan merekam audio (*voice over*, *sound effect* dan music) terlebih dahulu, setelah itu visualisasi akan lebih mudah dilakukan.

## PENUTUP

Pemahaman bahasa visual dari iklan layanan masyarakat terkait sebenarnya cukup mudah. Tetapi jika mengacu pada tujuan besar iklan yang diharapkan menanamkan citra khusus ke benak audien bukanlah perkara yang mudah. Iklan ini tampil cukup lugas dengan mengandalkan bahasa suara dan visual yang saling menunjang. Walaupun tidak sempurna permainan bahasa simbolnya, tetapi dengan *voice over* yang menjadi kekuatannya, kemudahan pemahaman pesannya dapat diraih. Beberapa *scene* menampilkan teks apa adanya sebagai bahasa visual, yang memaksa penonton membacanya dan menahami inti pesannya. Dalam kondisi ini sebenarnya peluang pemakaian simbol-simbol visual dapat lebih diperkaya daripada sekedar teks saja. Kesimpulan akhir, iklan ini justru sangat kuat di sisi narasinya, maka jika tanpa *voice over* yang tepat, akan terlihat tanpa makna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bellantoni, J., & Woolman, M. (2001). *Type in Motion: innovation in Digital Graphics*, London: Thames & Hudson, ISBN 0-500-28189-0
- Wahyudi, J.B. (1992). *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, ISBN 979-511-651-7
- White, H. (1994). *How to Produce Effective TV Commercials*, Lincolnwood (Chicago): NTC Business Book, ISBN 0-8442-3017-0