

Peran Sinematografi Melalui Komunikasi Visual Dalam Iklan Layanan Masyarakat “Mancing Sampah, Bukan Ikan” Sebagai Sarana Edukasi Sungai Citarum

Zaidan Rizqullah Dirgantara Pratama¹, Fiqie Lavani Melano²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, zaidanrizqullah@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, fmelano@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Masalah sampah di Indonesia terus meningkat dengan volume sampah hingga 70% pada tahun 2050. Sungai Citarum, salah satu sungai terbesar di Indonesia, menjadi salah satu kawasan dengan tingkat pencemaran tinggi, disebabkan oleh dominasi sampah rumah tangga (75,01%) dan kebiasaan masyarakat yang menjadikan sungai sebagai tempat pembuangan sampah. Meskipun pemerintah telah meluncurkan berbagai program, seperti Citarum Harum dan alokasi dana khusus, masalah ini tetap sulit diatasi karena rendahnya kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Dalam karya ini, penulis berperan sebagai Director of Photography (DOP) untuk video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berjudul "Mancing Sampah, Bukan Ikan". Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini dirancang sebagai bahan edukasi yang menggabungkan pendekatan komunikasi visual dan unsur humor untuk menarik perhatian penonton serta meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Dengan menyisipkan elemen hiburan, video ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan Sungai Citarum. Video berdurasi 2 menit 11 detik ini akan dibagikan melalui akun media sosial TikTok dan Instagram Satuan Tugas Citarum Harum (@satgascitarum).

Kata Kunci: Sampah, Sungai Citarum, iklan layanan masyarakat, Director of Photography, Komunikasi Visual.

I. PENDAHULUAN

Sampah adalah masalah lingkungan yang terus berkembang di Indonesia. Pada 2024, total sampah nasional mencapai 31,9 juta ton, dengan 35,67% tidak terkelola. Volume sampah meningkat seiring pertumbuhan penduduk, ekonomi, dan aktivitas masyarakat, yang menunjukkan bahwa masalah sampah terkait dengan faktor ekonomi dan sosial. Sungai, terutama di Indonesia, sangat terpengaruh oleh sampah. Sekitar 46% sungai tercemar berat, dengan hanya 8,1% sungai yang memenuhi standar kualitas air (BRIN, 2024). Pencemaran ini sebagian besar disebabkan oleh pembuangan sampah oleh masyarakat tanpa pengolahan, yang diperburuk oleh kurangnya pemahaman tentang lingkungan (Daulay, 2020). Sungai Citarum, yang merupakan sungai terpanjang di Jawa Barat, menjadi salah satu yang paling tercemar di Indonesia. Pada 2018, World Bank menyebutnya sebagai sungai terkotor di dunia akibat limbah rumah tangga dan industri yang mencemari bantaran Sungai (Zahra, 2022).

Pada 2023, timbulan sampah di Sungai Citarum mencapai 3,4 juta ton, atau sekitar 9.397 ton per hari, menunjukkan tingkat pencemaran yang sangat tinggi. Penanganan masalah ini semakin intensif sejak diterbitkannya Peraturan Presiden Nomor 15/2018, yang mengatur percepatan pengendalian pencemaran (kumparan.com, 2024). Pemerintah Provinsi Jawa Barat meluncurkan program Citarum Harum dengan biaya besar, berkolaborasi dengan masyarakat, Perusahaan Octopus, dan tujuh bank sampah untuk mengurangi sampah, terutama sampah plastik, yang menjadi penyebab utama pencemaran Sungai Citarum (Alya, 2022). Upaya dan komunikasi yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi sampah di Sungai Citarum belum efektif. Salah satu jenis komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan adalah komunikasi visual, yang melibatkan unsur-unsur dasar seperti simbol dan gambar yang memiliki makna tertentu. Komunikasi visual ini merupakan proses kreatif yang bertujuan untuk menyampaikan arti, makna, dan pesan secara lebih jelas dan menarik. Salah satu bentuk komunikasi visual yang efektif adalah media audio-visual, yang menggabungkan elemen visual (gambar) dan audio (suara) (Putra, 2021).

Audio-visual dapat menyampaikan pesan dengan lebih efektif karena menggabungkan dua elemen yang dapat mempengaruhi penonton secara bersamaan. Dalam media audio-visual, sinematografi memainkan peran penting untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Sinematografi mengatur pencahayaan, komposisi gambar, dan gerakan kamera, yang dapat membuat visualisasi pesan lebih menarik dan informatif. Dengan demikian, penggunaan media audio-visual dengan teknik sinematografi yang tepat dapat menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan pengurangan sampah di Sungai Citarum (Pundra Rengga Andhita, 2021). Salah satu cara efektif untuk mengatasi masalah sampah di Sungai Citarum adalah dengan memanfaatkan media audio-visual sebagai sarana komunikasi. Media audio-visual dianggap efektif karena memiliki beberapa fungsi edukatif. Fungsi pertama adalah menarik perhatian, di mana video dapat memfokuskan minat penonton pada pesan yang disampaikan. Fungsi afektif berkaitan dengan kemampuan video untuk membangkitkan emosi dan mempengaruhi sikap penonton. Fungsi kognitif mempermudah pemahaman pesan, membuat informasi lebih mudah diingat melalui gambar atau simbol. Terakhir, fungsi kompensatoris membantu penonton yang kesulitan mengorganisir dan mengingat informasi dengan menambahkan konteks tambahan, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami (Rahman, 2020).

Salah satu pemanfaatan media audio-visual adalah untuk kampanye sosial, terutama melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM). ILM dirancang untuk menyampaikan pesan yang persuasif dan edukatif kepada masyarakat melalui media digital, dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, kesadaran, serta mengubah sikap dan perilaku masyarakat terhadap isu yang dibahas. ILM bertujuan membentuk citra positif terkait topik tertentu, sehingga masyarakat menjadi lebih peduli dan termotivasi untuk melakukan perubahan (Pujiyanto, 2013). ILM tidak bersifat komersial dan tidak berfokus pada keuntungan finansial, melainkan lebih kepada kepentingan sosial, seperti mengingatkan, menginformasikan, dan memperbaiki perilaku masyarakat (Utud, 2023). Kampanye ini berorientasi pada kepentingan publik dan memiliki target audiens tertentu. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, ILM sering kali mengandung unsur hiburan untuk menarik perhatian audiens dan memastikan pesan diterima dengan efektif.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang akan dibuat berdurasi singkat dan mengandung elemen hiburan untuk menarik perhatian audiens. Menurut data dari Databoks, 76% responden mengakses konten hiburan paling sering, diikuti oleh 67% yang mengakses konten review produk, 63% untuk kuliner, dan 62% untuk berita terkini. Berdasarkan data ini, ILM yang akan disusun oleh penulis berfokus pada ajakan kepada masyarakat untuk tidak membuang sampah di Sungai Citarum dengan menambahkan elemen hiburan. Tujuan penggunaan hiburan adalah agar iklan lebih mudah diterima oleh masyarakat, mengingat iklan sejenis sebelumnya kurang menyertakan unsur hiburan. Iklan ini akan disebarluaskan melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok @satgascitarum, yang mendukung unggahan video pendek. Hal ini sejalan dengan tugas Satgas Citarum sesuai Peraturan Presiden Nomor 15 Tahun 2018, yang bertujuan mengatasi pencemaran dan kerusakan di Sungai Citarum. Penggunaan media sosial sebagai platform distribusi bertujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan format video yang menarik dan mudah dibagikan.

Salah satu aspek penting dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah teknik pengambilan gambar, yang dapat meningkatkan efektivitas iklan. Dalam pembuatan ILM ini, penulis mengambil peran sebagai Director of Photography (DOP). Seorang DOP memiliki kemampuan teknis dalam mengoperasikan kamera dan menentukan teknik pengambilan gambar yang tepat untuk memengaruhi audiens. Gerakan kamera yang baik dapat memudahkan penonton dalam menerima pesan yang disampaikan dalam iklan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang membahas teknik pengambilan gambar dalam pembuatan film, seperti penggunaan sudut pengambilan gambar (low angle, high angle, bird eye, dan eye level), penulis memutuskan untuk mengadopsi konsep ukuran gambar atau shot size yang berbeda. Beberapa shot size yang digunakan dalam iklan ini antara lain close-up, extreme close-up, medium close-up, medium shot, full shot, long shot, dan extreme long shot, yang membedakannya dengan penelitian sebelumnya. Dari riset yang dilakukan, penulis memilih untuk membuat ILM berjudul "Mancing Sampah, Bukan Ikan" sebagai sarana edukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan Sungai Citarum dan tidak membuang sampah sembarangan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Massa

Menurut Bittner, komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Komunikasi massa sangat terkait dengan media massa, yang berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada publik yang luas. Masyarakat tidak perlu berada di tempat yang sama, tetapi dapat menerima informasi yang seragam secara bersamaan, meskipun mereka berada di lokasi yang berbeda. Informasi yang

disampaikan dalam komunikasi massa biasanya bersifat umum, mencakup berbagai isu, dan menekankan aktualitas. Berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, komunikasi massa melibatkan latar belakang yang beragam, namun tetap harus menyampaikan pesan yang sama kepada audiens. Oleh karena itu, diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan informasi dengan efektif melalui media massa (Vera, 2014). Terdapat beberapa fungsi yang ada pada komunikasi massa diantaranya:

- a. Informasi
- b. Pendidikan
- c. Hiburan
- d. Fungsi Meyakinkan
- e. Fungsi Membius (Narcotizing)
- f. Menciptakan Rasa Kebersamaan
- g. Fungsi Integrasi dan Empati
- h. Transmisi Budaya
- i. Pengawasan (Surveillance)
- j. Meningkatkan Aktivitas Politik

B. Media Digital

Media digital merujuk pada media yang kontennya terdiri dari kombinasi data, teks, suara, dan gambar, yang disimpan dalam format digital. Konten ini kemudian diproses dan disajikan dalam format yang dapat diakses secara elektronik. Penyebaran konten digital dilakukan melalui jaringan berbasis teknologi canggih, seperti kabel optik broadband, satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro. Teknologi-teknologi ini memungkinkan informasi untuk disebarkan dengan cepat dan luas kepada berbagai pengguna (Candraningrum, 2020). Selain itu, agar bisa disebut sebagai media baru, sebuah media harus memenuhi unsur 4C dan memiliki tiga elemen dasar, yaitu:

1. Teknologi Komputasi dan Informasi: Media baru harus mencakup unsur informasi, komunikasi, dan teknologi, tidak bisa hanya salah satunya.
2. Jaringan Komunikasi: Media baru harus memiliki kemampuan untuk membentuk jaringan komunikasi antar penggunanya.
3. Media dan Konten yang Didigitalisasi: Media baru harus mampu menyajikan medium dan konten dalam format digital.
4. Konvergensi: Media baru harus mampu berintegrasi dengan media lainnya, baik tradisional maupun modern, karena inti dari konvergensi adalah integrasi antar berbagai jenis media

Media baru, atau yang dikenal sebagai media digital, merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang luas dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi. Contoh media baru ini termasuk situs web dan jaringan multimedia yang bergantung pada komputer. Saat ini, media baru telah merambah hampir semua lapisan masyarakat di seluruh dunia dan mengakibatkan perubahan dalam struktur sosial. Media ini memungkinkan masyarakat berbagi informasi dengan orang lain hanya dengan menggunakan perangkat yang relatif sederhana (Vera, Komunikasi Massa, 2014).

C. Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan melalui elemen-elemen visual, dengan tujuan menghasilkan umpan balik tertentu. Elemen-elemen visual ini mencakup gambar, simbol, warna, dan bentuk yang dapat dilihat oleh indera penglihatan. Kekuatan utama komunikasi visual terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih mudah dipahami dan menarik perhatian, sehingga audiens dapat menerima informasi secara lebih efektif tanpa sepenuhnya mengandalkan kata-kata (Pundra Rengga Andhita S. S. 2020). Beberapa contoh komunikasi visual antara lain adalah poster, infografis, iklan, logo, dan desain grafis. Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat berjudul "Mancing Sampah Bukan Ikan," penulis menggunakan komunikasi visual berupa video, dimana iklan ini akan mengandung unsur video hiburan untuk menyampaikan pesan-pesan penting kepada masyarakat. Dengan menggabungkan elemen narasi yang kuat, visual yang menarik, dan distribusi yang tepat, video ini memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran tentang kebersihan di Sungai.

D. Director of Photography

Menurut Santoso (2013), *Director of Photography* (DOP) adalah individu yang bertanggung jawab dalam mewujudkan karya sinematografi. Peranannya sangat vital dalam produksi film atau video, karena *Director of Photography* (DOP) bekerja untuk merealisasikan visi sutradara dalam bentuk visual. Tugas *Director of Photography* (DOP) meliputi pengelolaan teknis pengambilan gambar, yang mencakup pengaturan pencahayaan, pemilihan kamera, dan lensa yang tepat untuk menghasilkan visual yang berkualitas dan sesuai dengan konsep cerita. Selain itu, *Director of Photography* (DOP) juga berperan dalam menentukan sudut pengambilan gambar (angle), yang dapat memperkuat narasi atau emosi dalam adegan video atau film tersebut. Menurut Habymuammar (2018), *Director of Photography* (DOP) memiliki tugas untuk memvisualisasikan skenario yang telah disusun oleh sutradara berdasarkan storyboard. *Director of Photography* (DOP) bertanggung jawab memastikan bahwa setiap elemen visual yang direncanakan oleh sutradara terwujud dalam gambar yang tepat dengan menggunakan teknik sinematografi yang sesuai. Setelah itu, *Director of Photography* (DOP) akan menata ulang storyboard dan menentukan detail visual, seperti sudut pengambilan gambar (angle), komposisi frame, dan jenis shot yang akan digunakan. Setiap keputusan yang diambil oleh *Director of Photography* (DOP) bertujuan untuk memperkuat cerita dan mendukung visi artistik sutradara dalam produksi film atau video.

Terkait dengan penjelasan di atas, dalam karya akhir ini, penulis mengambil peran sebagai *Director of Photography* (DOP), yang memiliki tanggung jawab utama terhadap seluruh elemen visual dalam produksi. Tugas utama seorang *Director of Photography* (DOP) mencakup berbagai aspek teknis dan artistik, seperti pengaturan sudut kamera untuk menciptakan komposisi yang efektif, pemilihan jenis lensa yang sesuai dengan kebutuhan cerita, dan pengaturan tata artistik yang mencakup desain set serta elemen visual lainnya. Selain itu, pengaturan pencahayaan juga menjadi aspek penting yang harus dikelola dengan baik agar dapat menciptakan suasana yang mendukung narasi visual dan emosional dalam karya tersebut. Penulis memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan seluruh elemen visual tersebut tertata dengan baik demi mendukung visi sutradara dan menyampaikan pesan dengan efektif.

E. 5C Cinematography

Menurut Joseph V. Mascelli A.S.C, terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dalam pengambilan gambar agar teknik sinematografi memiliki nilai yang baik. Aspek-aspek ini mencakup pengaturan maksud dan motivasi dari setiap shot, serta kesinambungan cerita untuk menyampaikan pesan yang diinginkan dari sebuah film (Mascelli A.S.C, 2010). Mascelli menjelaskan bahwa lima elemen utama yang dikenal sebagai 5C meliputi camera angles, *close-up* atau *shot size*, *compositions*, *continuity*, dan *cutting* atau *editing* (Mascelli A.S.C, 2010). Masing-masing elemen ini berkontribusi dalam menciptakan narasi visual yang efektif dan menarik bagi penonton (Baihaqi, 2023).

1. *Camera Angle* (sudut pandang kamera)

Camera angle adalah sudut pandang yang mewakili perspektif penonton. Pengambilan sudut pandang kamera yang baik penting untuk menghasilkan gambar yang berkualitas dapat membuat alur cerita menjadi lebih menarik. Sudut pandang kamera berfungsi sebagai "mata" bagi penonton, dan penggunaan yang tepat dapat meningkatkan visualisasi dramatis dari cerita. Dengan demikian, pemilihan sudut pandang yang cermat sangat penting dalam sinematografi (Mascelli A.S.C, 2010).

2. *Close Up/Shot Size* (ukuran gambar)

Bayu Widagdo dan Winastwan Gora (2007, 53) menjelaskan bahwa jenis shot dalam sinematografi dibagi menjadi beberapa ukuran standar, yang ditentukan berdasarkan jarak objek dari kamera. Pembagian ini membantu dalam memahami bagaimana objek ditampilkan dan seberapa dekat atau jauh objek tersebut dalam frame. Jenis shot ini mempengaruhi bagaimana audiens merasakan kedekatan atau jarak emosional terhadap objek atau karakter dalam sebuah adegan.

3. *Composition* (komposisi)

Komposisi dapat didefinisikan sebagai pengaturan dan penempatan elemen-elemen gambar secara terstruktur dalam suatu peristiwa. Melalui komposisi yang baik, tujuan dan makna dari gambar tersebut dapat disampaikan dengan jelas ke dalam frame atau bingkai. Komposisi berperan penting dalam menyatukan berbagai unsur visual untuk menciptakan suatu narasi yang koheren. Hal ini memastikan bahwa setiap elemen dalam gambar mendukung pesan yang ingin disampaikan, sehingga penonton dapat memahami konteks secara keseluruhan (Roihan, 2015).

4. *Continuity* (Kesinambungan gambar)

Continuity adalah teknik dalam pengeditan gambar yang menggabungkan dan memotong *shot* untuk mengikuti aksi berdasarkan patokan tertentu. Tujuan utama dari teknik ini adalah untuk menghubungkan berbagai *shot* sehingga aliran adegan terlihat jelas, halus, dan lancar (smooth atau seamless). Dengan demikian, *continuity edit shot* berperan sebagai elemen dasar dalam menciptakan efek logis dalam gaya naratif. Setiap *shot* yang diambil juga menjadi bagian dari kesatuan adegan yang disebut *scene*, yaitu lokasi atau setting di mana peristiwa terjadi. Berbagai bentuk *continuity* diterapkan untuk mempermudah penyampaian pesan, memberikan hiburan, dan menciptakan makna yang memiliki dampak efektif bagi penonton. Dengan teknik ini, pengalaman menonton dapat menjadi lebih terarah dan memuaskan (Fachruddin, 2017).

5. *Cutting*

Cutting dalam sinematografi berfungsi sebagai transisi antara penggabungan *shot* gambar secara teratur, sehingga penonton tidak merasakan adanya pemutusan gambar yang tidak sesuai. Teknik ini dikenal dengan istilah *invisible editing*, di mana penyambungan potongan-potongan gambar dilakukan sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan kesan bahwa gambar tersebut telah dipotong. Terdapat berbagai macam *cutting* yang dikenal dalam teknik filming. Masing-masing jenis *cutting* ini memiliki fungsi dan tujuan tertentu dalam membangun narasi visual, memastikan aliran cerita tetap lancar dan menarik bagi penonton (Rusdi, 2014).

III. METODOLOGI PENELITIAN

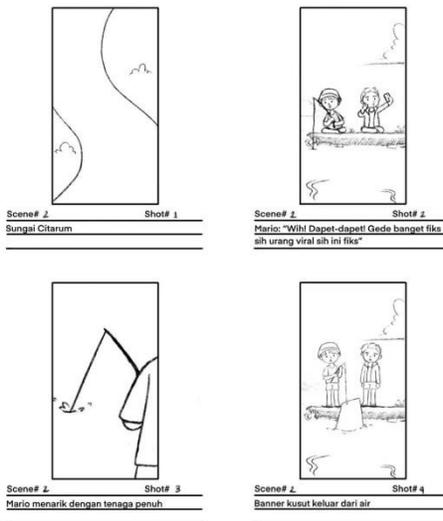
A. Konsep Kreatif

Judul karya yang dipilih penulis untuk karya ini adalah “Mancing Sampah Bukan Ikan.” Judul ini dipilih karena sesuai dengan tema yang diangkat, yaitu mengenai sampah di sungai. Salah satu fungsi sungai adalah sebagai tempat memancing bagi masyarakat. Iklan ini menampilkan dua sahabat, Mario dan Riko, yang sedang memancing di tepi Sungai Citarum. Mario, yang percaya bisa menangkap ikan besar, justru berakhir menarik sampah, seperti ember bekas. Sementara itu, Riko yang lebih sibuk scrolling TikTok terus menggoda Mario dengan candaan bahwa sampah yang mereka temukan adalah karma dari kebiasaan buruk mereka membuang sampah sembarangan. Melalui kilas balik, terlihat bahwa beberapa hari sebelumnya, Mario dan Riko dengan santai membuang ember dan kemasan makanan ke sungai. Kini, mereka menyadari bahwa sampah yang mereka buang telah kembali kepada mereka. Dengan gaya humor yang ringan dan punch line seperti "balik cepat kayak ekspedisi satu hari sampai" dan "hadiah THR-nya ember," iklan ini mengajak penonton untuk tidak membuang sampah sembarangan di sungai. Pesan ini disampaikan dengan cara yang lucu, namun tetap edukatif: apa pun yang kita buang ke sungai, bisa kembali ke kehidupan kita.

B. Storyboard



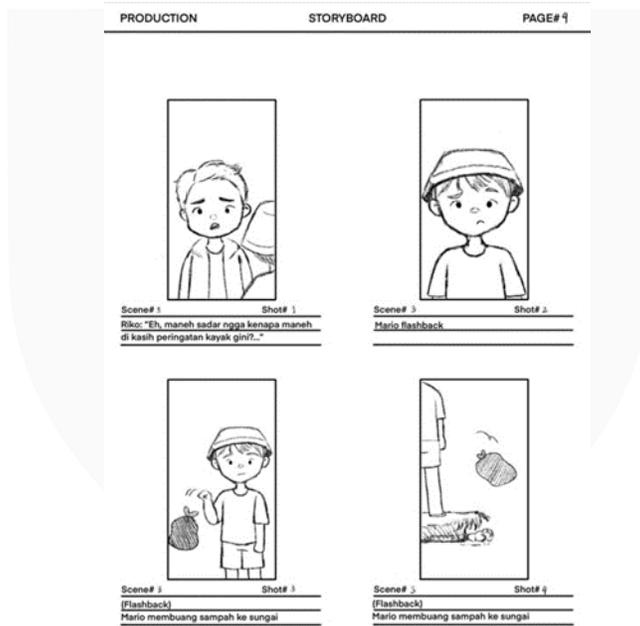
Gambar 3.1 Storyboard ILM “Mancing Sampah, Bukan Ikan” Bagian 1
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.2 Storyboard ILM “Mancing Sampah, Bukan Ikan” Bagian 2
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.3 Storyboard ILM “Mancing Sampah, Bukan Ikan” Bagian 3
Sumber: Olahan Penulis (2024)



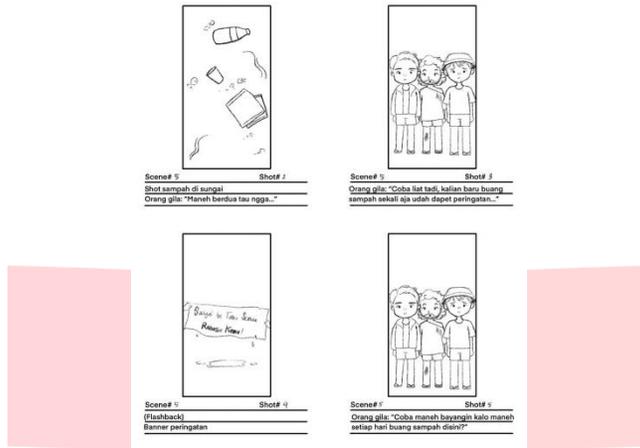
Gambar 3.4 Storyboard ILM “Mancing Sampah, Bukan Ikan” Bagian 4
Sumber: Olahan Penulis (2024)



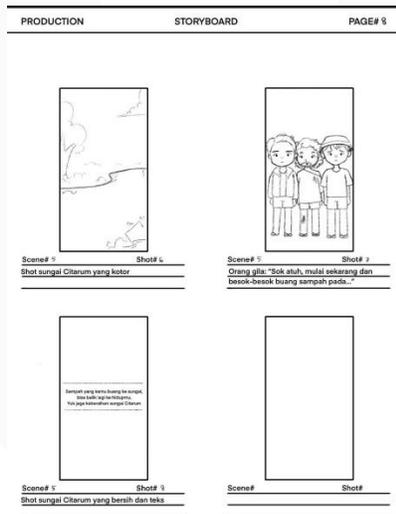
Gambar 3.5 Storyboard ILM “Mancing Sampah, Bukan Ikan” Bagian 5
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.6 Storyboard ILM “Mancing Sampah, Bukan Ikan” Bagian 6
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.7 Storyboard ILM “Mancing Sampah, Bukan Ikan” Bagian 7
 Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.8 Storyboard ILM “Mancing Sampah, Bukan Ikan” Bagian 8
 Sumber: Olahan Penulis (2024)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kaitannya dengan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) "Mancing Sampah, Bukan Ikan", konsep-konsep yang dijelaskan oleh Joseph V. Mascelli A.S.C mengenai Teknik 5C sinematografi dapat diterapkan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Melalui pengaturan camera angles, misalnya, sudut pengambilan gambar yang menunjukkan sampah yang mengotori sungai dapat memperlihatkan dampak buruk dari polusi terhadap lingkungan,

serta mempengaruhi perasaan penonton tentang pentingnya kebersihan. Penggunaan close-up atau ukuran shot yang tepat bisa membuat reaksi individu yang terlibat dalam iklan tersebut, memberikan kedekatan emosional dengan penonton dan meningkatkan empati terhadap masalah yang dibahas. Komposisi yang baik dalam pengambilan gambar bisa menggambarkan hubungan antara manusia dan alam, menyampaikan pesan bahwa keduanya saling bergantung. Keberlanjutan cerita yang jelas dalam iklan ini, sesuai dengan prinsip kesinambungan (*continuity*), memastikan pesan tentang pentingnya tidak membuang sampah sembarangan dapat tersampaikan dengan konsisten dari awal hingga akhir. Terakhir, teknik *cutting* atau editing yang efektif dalam iklan tersebut membantu menciptakan alur cerita yang mudah diikuti, sehingga penonton dapat memahami dengan jelas pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Semua konsep ini, jika diterapkan dengan baik, akan meningkatkan efektivitas iklan dalam mengajak masyarakat untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan, seperti yang diharapkan dari kampanye "Mancing Sampah, Bukan Ikan".

Penerapan konsep 5C sinematografi (*camera angles, close-up, composition, continuity, dan cutting*) dalam video edukasi dapat memperkuat fungsi atensi atau meningkatkan perhatian audience. Fungsi afektif, Melalui dialog dan elemen visual, video bertujuan untuk membangkitkan perasaan dan empati audiens terhadap keadaan Sungai Citarum. Penggunaan gambar atau cerita yang menggugah perasaan diharapkan dapat mempengaruhi audiens secara emosional, sehingga mereka lebih peduli terhadap isu yang diangkat. Fungsi kognitif bertujuan untuk membantu audiens memahami dampak negatif dari membuang sampah di sungai Citarum. Penggunaan visual dan sinematografi yang efektif dapat mempermudah audiens dalam mencerna informasi dan memahami konsekuensi dari tindakan yang dijelaskan dalam video, dan fungsi kompensatoris Fungsi ini berfokus pada audiens yang mungkin kesulitan dalam mengingat informasi. Dengan menggunakan elemen-elemen audio visual yang jelas dan terstruktur, video ini memberikan konteks yang lebih mudah diingat, memudahkan *audiens* yang mungkin memiliki kesulitan dalam memproses informasi secara verbal atau tekstual. Secara keseluruhan, penerapan 5C sinematografi dan konsep audio visual bekerja untuk menciptakan pengalaman video edukasi yang lebih efektif, mengoptimalkan perhatian penonton, mempengaruhi perasaan mereka, membantu mereka memahami materi, dan menyediakan informasi yang diperlukan untuk melengkapi pengalaman belajar mereka (Setiawan et al., 2020).

Tabel 4. 1 Analisis Scene 1

Visual	
	
Analisis	

Pada Scene 1 Iklan Layanan Masyarakat "Mancing Sampah, Bukan Ikan," penggunaan *camera angle bird eye view* dan *shot size long shot* secara efektif menggambarkan kondisi Sungai Citarum yang kotor. Sudut pandang *bird eye view* menunjukkan secara luas dampak pencemaran lingkungan, memberi kesan luas dari Sungai Citarum. Gabungan kedua teknik ini memperkuat pesan visual tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Kemudian Pada Scene 1 Iklan Layanan Masyarakat "Mancing Sampah, Bukan Ikan," penggunaan *camera eye level*, *medium close up*, *close up*, dan *camera angle over shoulder* efektif menampilkan interaksi Mario dan Riko saat memancing. Sudut pandang *eye level* menciptakan kedekatan emosional, sementara *medium close up* dan *close up* menyoroti ekspresi mario yang penuh semangat dan harapan untuk mendapatkan ikan besar. *Camera angle over shoulder* menunjukkan Mario di latar belakang, menambah kesan kedekatan antara keduanya. Teknik-teknik ini memperkuat pesan iklan tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Pada Scene ini juga konsep *continuity* diterapkan dengan baik pada saat Mario dan Riko berdialog. *continuity* membuat kesinambungan antara keduanya untuk menjaga alur cerita tetap konsisten dan mudah diikuti.

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 4. 2 Analisis Scene 2

Visual



Analisis

Pada Scene 2 Iklan Layanan Masyarakat "Mancing Sampah, Bukan Ikan," penggunaan *camera angle bird eye view* dan *shot size long shot* efektif menampilkan kondisi Sungai Citarum yang tercemar. Sudut pandang *bird eye view* memberikan gambaran luas tentang sungai yang penuh sampah. Sementara itu, *long shot* menunjukkan sungai dalam jarak jauh, menambah kesan betapa luasnya dampak pencemaran sungai.

Selain itu pada scene 2 penggunaan *camera angle eye level* dan *low angle* serta *shot size full shot* dan *medium close up* efektif menggambarkan reaksi Mario setelah mengetahui bahwa hasil pancingannya adalah sebuah banner peringatan. Sudut pandang *eye level* menunjukkan kedekatan emosional dengan karakter, sementara *low angle* memberikan kesan bahwa Mario merasa terkejut dan rendah diri. *Full shot* memperlihatkan tubuh Mario dan Riko secara keseluruhan, sedangkan *medium close up* menyoroti ekspresi wajah mereka. Penggunaan komposisi *rule of thirds* menempatkan karakter secara seimbang dalam frame, sementara *framing* mengarahkan perhatian penonton pada interaksi mereka, memperkuat humor dalam adegan tersebut serta pesan iklan tentang pentingnya menjaga kebersihan.

Dalam scene 2 ini juga menerapkan konsep *continuity* untuk menjaga alur cerita tetap konsisten. Perpindahan antar adegan, seperti saat Mario melihat hasil pancingannya dan Riko menertawakan, dilakukan dengan *cut-to-cut* yang baik, memastikan kelanjutan cerita yang logis dan

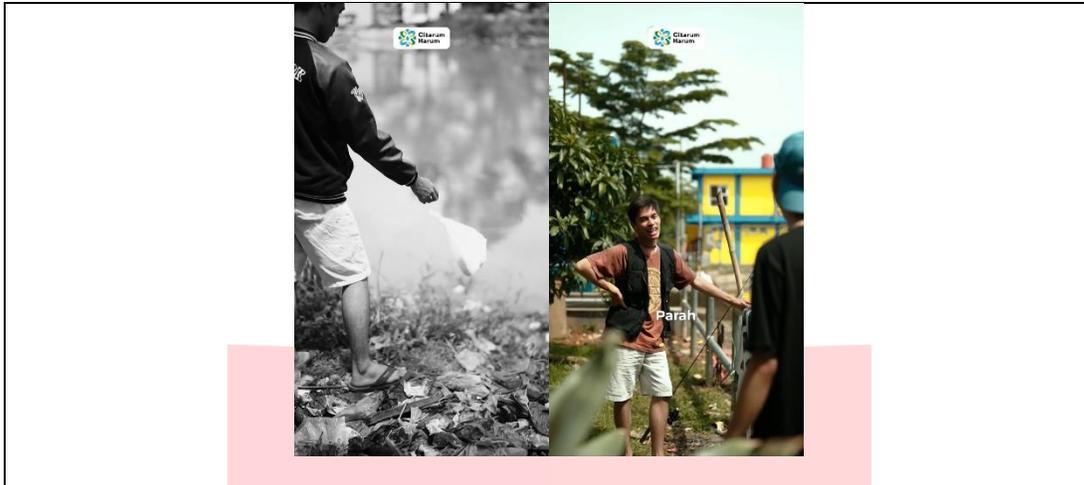
mudah diikuti. Dialog dan gerakan karakter tetap terjaga secara baik. Teknik ini membantu memperkuat pesan iklan tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan tanpa gangguan visual yang mengalihkan perhatian penonton.

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 4. 3 Analisis Scene 3

Visual





Analisis

Pada Scene 3 Iklan Layanan Masyarakat "Mancing Sampah, Bukan Ikan," penggunaan *camera angle eye level*, *over shoulder*, dan *shot size medium* saat Riko menasehati Mario dapat dengan efektif digunakan untuk interaksi mereka. Sudut pandang ini menciptakan kedekatan emosional dan menunjukkan posisi Riko yang memberi nasihat dengan penuh perhatian, sementara Mario terlihat menyesal atas perbuatannya. Setelah itu, penggunaan *eye level* dan *close up* pada wajah Mario memperlihatkan ekspresi penyesalan yang mendalam, memperkuat pesan iklan tentang kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Teknik ini secara visual mendukung perubahan emosi karakter, mengajak penonton untuk merenung dan bertindak lebih bijak terhadap lingkungan.

Selain itu, penggunaan *camera angle eye level* saat Mario akan membuang sampah ke sungai menciptakan kedekatan emosional dengan penonton. Ketika sampah dibuang, sudut pandang ini menyoroti tindakannya secara jelas. Komposisi *rule of thirds* menempatkan Mario di sisi frame, memperkuat fokus pada tindakan tersebut dan menggambarkan ketidakpedulian terhadap lingkungan. Teknik *continuity* juga di gunakan pada scene 3 untuk memastikan bahwa tindakan dan reaksi karakter tetap terjaga secara berurutan, sehingga pesan iklan tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif.

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 4. 4 Analisis Scene 4

Visual

--



Analisis

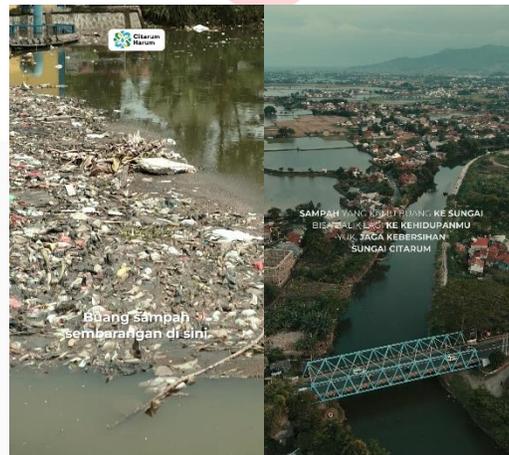
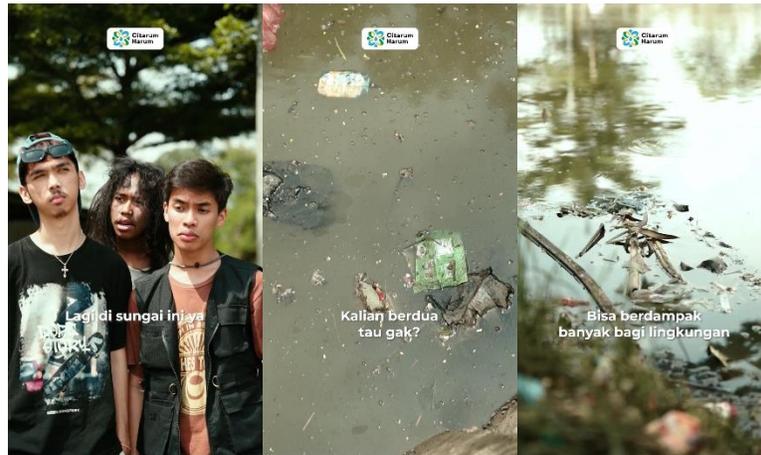
Pada Scene 4 Iklan Layanan Masyarakat "Mancing Sampah, Bukan Ikan," penggunaan *camera angle eye level* dan *full shot* saat Mario dan Riko melihat ODGJ (Orang Dalam Gangguan Jiwa) membuang sampah pada tempatnya menyoroti reaksi positif mereka. Kemudian, *low angle* dan *medium shot* saat ODGJ (Orang Dalam Gangguan Jiwa) membuang sampah memperlihatkan superior terhadap tindakan tersebut, memberi kesan pentingnya perilaku positif.

Selanjutnya penerapan *camera angle eye level* dan *over shoulder* efektif menunjukkan kedekatan emosional antara Riko dan Mario, saat Riko menasehati Mario hingga merasakan penyesalan pada dalam diri Mario. *Medium shot* menyoroti ekspresi wajah mereka, sementara *rule of thirds* menempatkan mereka dalam posisi yang seimbang di dalam frame, menambah kedalaman visual pada adegan tersebut. Selain itu, teknik *continuity* memastikan alur cerita berjalan dengan baik, dengan transisi yang konsisten antara reaksi Mario yang merasa menyesal setelah dinasehati Riko. Gabungan konsep-konsep ini memperkuat pesan iklan tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan, melalui refleksi dan perubahan sikap Mario setelah melihat tindakan positif ODGJ (Orang Dalam Gangguan Jiwa).

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 4. 5 Analisis Scene 5

Visual



Analisis

Pada Scene 5 Iklan Layanan Masyarakat "Mancing Sampah, Bukan Ikan," penerapan *camera angle eye level*, *shot size medium shot*, dan komposisi *rule of thirds* untuk menyoroti momen penting saat ODGJ (Orang Dalam Gangguan Jiwa) muncul di antara Mario dan Riko untuk menasehati mereka. Sudut pandang *eye level* menciptakan kedekatan emosional, memberikan kesan bahwa penonton berada pada posisi yang sama dengan karakter-karakter tersebut. *Medium shot* menampilkan ketiga karakter secara jelas, sementara *rule of thirds* menempatkan ODGJ (Orang Dalam Gangguan Jiwa) di posisi yang menonjol di antara Mario dan Riko, mengarahkan perhatian penonton pada pesan nasehat yang disampaikan. Konsep-konsep ini memperkuat pesan iklan tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan dampak positif dari tindakan yang benar.

Selain itu, *camera angle eye level* dan *shot size close up* juga digunakan untuk menggambarkan kondisi Sungai Citarum yang dipenuhi sampah. Sudut pandang *eye level* memberikan kedekatan visual yang membuat penonton merasa seolah-olah berada di lokasi yang sama, merasakan dampak langsung dari pencemaran tersebut. *Close up* menyoroti sampah-sampah yang mengapung di permukaan sungai, memperjelas betapa buruknya kondisi sungai tersebut.

Pada adegan terakhir Scene 5 Iklan Layanan Masyarakat "Mancing Sampah, Bukan Ikan,"

penggunaan *camera angle bird eye view* dan *shot size long shot* yang diambil dengan drone secara efektif menampilkan kondisi Sungai Citarum yang sudah bersih dari sampah. Sudut pandang *bird eye view* memberikan gambaran luas tentang perubahan positif yang terjadi, menunjukkan keseluruhan sungai yang kini tampak bersih dan terjaga. *Long shot* memperlihatkan pemandangan yang lebih luas, memberikan kesan bahwa Sungai tersebut sudah bersih. Konsep ini memperkuat pesan iklan bahwa kebersihan lingkungan dapat tercapai melalui kesadaran dan tindakan bersama.

Sumber: Olahan Penulis

Pada produksi karya akhir ini, konsep 5C sinematografi berperan sangat penting dan berhasil diterapkan oleh penulis sebagai acuan *visual* dalam video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) "Mancing Sampah, Bukan Ikan". Penggunaan konsep 5C sinematografi, yang meliputi *Camera angle, Continuity, Close up, dan Composition*, bertujuan untuk menciptakan suasana visual yang mendalam, sehingga penonton merasa terlibat langsung dalam cerita yang disampaikan. Setiap elemen sinematografi digunakan dengan cermat untuk memperkuat pesan iklan, seperti menunjukkan kontras antara harapan dan kenyataan melalui penggunaan *Camera angle, Continuity, Close up, dan Composition* yang tepat. Tujuan utama dari penerapan konsep 5C ini adalah untuk membuat kesadaran penonton tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan terutama disekitar Sungai Citarum dan mengajak mereka untuk merespon isu sampah dengan cara yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Perancangan karya akhir yang dilakukan oleh penulis dimulai dari riset permasalahan sampah di Sungai Citarum. Setelah melakukan riset yang mendalam, penulis memilih format video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sebagai sarana edukasi non komersial mengenai kondisi Sungai Citarum. Dalam pembuatan karya ini, penulis berperan sebagai Director of Photography, bertanggung jawab untuk menciptakan visual yang mendukung tujuan edukasi dalam video iklan tersebut. Penulis, bersama tim, merancang video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang bertujuan untuk menyampaikan pesan edukasi yang dapat diterima dengan baik oleh audiens. Pesan tersebut disampaikan melalui adegan-adegan yang telah dirancang sebelumnya. Proses pembuatan karya ini dilakukan melalui tiga tahapan penting, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, penulis dan tim merancang setiap elemen, termasuk pemilihan lokasi, desain visual, dan pengaturan pengambilan gambar. Sebagai Director of Photography, penulis memastikan setiap elemen visual, mulai dari pencahayaan, komposisi gambar, hingga pengaturan kamera, dapat mendukung dan memperkuat pesan edukasi yang ingin disampaikan dalam video tersebut, menciptakan pengalaman visual yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) "Mancing Sampah, Bukan Ikan" telah didistribusikan melalui media sosial TikTok dan Instagram milik Satuan Tugas Citarum pada tanggal 16 Desember 2024. Di akun TikTok, tercatat jumlah like, views, dan komentar yang diterima. Penulis berharap video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini dapat menjadi sarana edukasi yang efektif dan tetap dapat dinikmati serta digunakan oleh Satuan Tugas Citarum. Melihat jumlah views, komentar, dan likes di kedua platform media sosial tersebut, hal ini menjadi salah satu indikasi bahwa video ini diterima dengan baik oleh audiens.

B. Saran Akademis

Video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang telah dibuat diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam bidang kajian ilmu komunikasi, khususnya untuk pembuatan karya akhir di masa yang akan datang. Untuk menilai keefektifan video ini, penulis menyarankan agar dilakukan penelitian yang mendalam lagi untuk mengedukasi audiens. Semua informasi yang tercantum dalam karya akhir ini dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan karya akhir di bidang yang serupa.

C. Saran Praktis

Melalui karya akhir video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang berjudul "Mancing Sampah, Bukan Ikan", karya ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi berbagai dinas terkait, corporate social responsibility (CSR), maupun

praktisi komunikasi dalam menyampaikan pesan melalui video Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Bagi Satuan Tugas Citarum, penulis berharap video ini dapat terus digunakan sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kondisi Sungai Citarum dan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan sekitar terutama di Sungai Citarum.

REFERENSI

- Adawiyah, D. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*.
- Alfathoni, M. A. (2022). STRATEGI KREATIF PROSES PRODUKSI PROGRAM ACARA LENTERA UPU. *Jurnal Geuthèë*.
- Alves, B. (2023). Global waste generation - statistics & facts. *Global waste generation - statistics & facts*.
- Alya. (2022). *Permasalahan Sampah Plastik di Sungai Citarum dan Penanganannya oleh Pemerintah Daerah*. Kompasiana.com.
- Baihaqi, A. (2023). TEKNIK SINEMATOGRAFI FILM PENDEK AIR MATA IMPIAN KARYA MULTIMEDIA DARUSSALAMBLOKAGUNG BANYUWANGI. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6.
- BRIN. (2024). *11,3 Juta Ton Sampah di Indonesia Tidak Terkelola dengan Baik*. Jakarta: BRIN.
- Candraningrum, D. A. (2020). Teknologi Komunikasi Informasi Untuk Peningkatan Kesadaran Publik Pada Organisasi Sosial. *Jurnal Komunikasi*.
- Daulay, A. P. (2020). *Sungai Citarum, Predikat Sungai Tercemar di Dunia. Bagaimana Solusinya? Konservasi DAS*.
- Defitri, M. (2022). *Membuang Sampah di Sungai Bikin Sungai Indonesia Tercemar Berat*. waste4change.com.
- Dwitama, D. (2020). PERAN DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY DALAM PEMBUATAN FILM. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*.
- Fachruddin, A. (2017). *Dasar Dasar Produksi Televisi*. Kencana.
- Genta, A. (2012). *Produksi Film dan Studio Film*. 14.
- Habymuammar, D. (2018). Director of Photography (DOP) pada pembuatan film dokumenter berjudul "the history of chengbeng culture" berbasis teknik arc. *Repositori Universitas Dinamika*, 8.
- Kata Data. (2024). *Sampah yang Tercatat di RI Capai 26 Juta Ton pada 2023*. Adi Ahdiat.
- KATA DATA. (2024). *Sampah yang Tercatat di RI Capai 26 Juta Ton pada 2023*. Adi Ahdiat.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Khatibah. (2011). PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM. *Penelitian Kepustakaan*, 36–39.
- kumparan.com. (2024). *Sampah di Sungai Citarum Capai 3,4 Juta Ton per Tahun, Mayoritas Sisa Makanan*. kumparan.com.
- Latifah, R. A. (2023). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Di Kelurahan Cilandak Barat Kecamatan Cilandak Tahun. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 548.
- Mandra. (2022). *Sampah Plastik Masih Penyumbang Terbanyak Cemari Sungai*. rri.co.id.
- Mascelli A.S.C, J. V. (2010). *The five C'S of cinematography motion picture filming techniques simplified = Lima jurus sinematografi angle kontinuiti close up komposisi*. FFTV-IKJ Press.
- (n.d.). *Mengenal Perbedaan Editing Offline vs Online Dalam Video Dan Film*. eps-production.
- mongabay. (2024). *Sungai Hilang Asa Berbilang*. Nuswantoro.
- Moran, R. J. (2016). TANTANGAN PASCA PRODUKSI FILM. *indonesia.sae.edu*, 161.
- Negara, G. A. (2023). CAMERA ANGLE UNTUK MEMPERLIHATKAN KARAKTER PROTAGONIS ANTAGONIS DAN TRITAGONIS PADA FILM KALIYA. *journal.isi-padangpanjang*.
- Nisa, N. K. (2015). STRATEGI KREATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM) DALAM PEMASARAN SOSIAL. *Jurnal Komunikasi: Interaksi*.
- Nuswantoro. (2024). *Sungai Hilang Asa Berbilang*. Nuswantoro.
- Pratama, R. B. (2024). *Sampah di Sungai Citarum Capai 3,4 Juta Ton per Tahun, Mayoritas Sisa Makanan*. KumparanNEWS.
- Prayuti, Y. (2024). Upaya Revitalisasi Lingkungan melalui Penanaman Bibit Pohon. *Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang*, 15.
- Pujyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*.

- Pundra Rengga Andhita, S. S. (2021). *Komunikasi Visual*. zahira media publisher.
- Pundra Rengga Andhita, S. S. (2021). *Komunikasi Visual, Volume 1*. ZT Corpora.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Andi.
- Rahman, F. (2020). Video Sebagai Media Komunikasi. *academia.edu*.
- Redi Panuju, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Grup.
- Roihan, A. (2015). PRINSIP DASAR PENGAMBILAN GAMBAR DALAM KAMERA . 70.
- Rusdi, R. I. (2014). The Five C's of Cinematography.
- Santoso, E. J. (2013). *Bikin Video dengan Kamera DSLR*. Jakarta: mediakita.
- Suryanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Pustaka Setia*, 355.
- Utud, R. L. (2023). Kreatif Film Iklan Layanan Masyarakat Era Digital. *Kencana*, 62.
- Vera, N. (2014). *komunikasi massa*. Ghalia Indonesia.
- Vera, N. (2014). *Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.
- Vera, N. (2014). *Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.
- W.Putra, R. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan* . ANDI.
- Wahyuni, L. D. (2018). Director of Photography dan Editor dalam Pembuatan Film Pendek Bergenre Science Fiction Berjudul "6 PM". 11.
- Wilman, S. (2021). STRATEGI PRODUSER PROGRAM “ACARA ANAK INDONESIA” DI TVRI KALTIM. *eJournal Ilmu komunikasi*.
- Yuliadewi, L. (2000). KOMPOSISI DALAM FOTOGRAFI. 50.
- Yulianda, N. (2024). Analisis Konten pada Akun Tiktok @dr.ziee sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit. *Jurnal Penelitian Inovatif*.
- Zahra, A. N. (2022). *Anak Sungai Citarum Ikut Menjadi Sungai Terkotor di Dunia: Siapa Bertanggung Jawab?* bandungbergerak.id.