

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang studi pustaka yang menggali berbagai informasi dari penelitian dan perancangan terdahulu yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini dengan tujuan mencari perbedaan dari penelitian atau perancangan yang terdahulu.

2.1 Studi Pustaka

Bagian ini berisi beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan objek penelitian atau permasalahan yang diangkat dengan tujuan mencari gap dengan perancangan yang dibuat.

Tabel 2. 1 Tabel Studi Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian/Tahun	Hasil Penelitian
1	Kurniawan, Ode	Perancangan Berjudul “Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Pentingnya Mengonsumsi Asupan Bergizi Seimbang Pada Anak Untuk Mencegah <i>Stunting</i> Di Kota Salatiga”	Perancangan ini disusun oleh Ode Kurniawan Dari Universitas Kristen Satya Wacana [11]. Dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat Kota Salatiga khususnya para orang tua mengenai pentingnya gizi seimbang anak dalam mencegah terjadinya <i>stunting</i> .

			Metode pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara dan studi Pustaka. Media iklan layanan masyarakat pada radio dipilih dalam perancangan ini untuk menjadi sarana penyebaran edukasi. Perancangan milik Ode Setiawan ini pada dasarnya sama dengan perancangan yang akan dilakukan. Yakni sama-sama berfokus pada pencegahan <i>stunting</i>. Namun, terdapat perbedaan antara dua perancangan ini, yakni pada media utama yang digunakan. Ode Setiawan menggunakan media radio, sedangkan perancangan yang akan dilakukan menggunakan media utama video, karena pada radio kurang begitu relevan digunakan sebagai media penyebaran edukasi di zaman sekarang.
--	--	--	--

2	Tiara, Medina Zakiya dan Marsudi	Jurnal Berjudul “Video Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Alternatif Untuk Pencegahan Dampak <i>Stunting</i> di Mojokerto”	Perancangan ini disusun oleh Zakiyyah Medina Tiara, dan Marsudi dari Universitas Negeri Surabaya [12]. Ini merupakan dari akibat kurangnya ketertarikan masyarakat Mojokerto dalam membaca media edukasi <i>stunting</i> yang disebarkan oleh dinas setempat. Sehingga terpilih media video iklan layanan masyarakat digunakan sebagai media alternatif untuk mengatasi masalah ini. Meskipun kedua perancangan ini memiliki persamaan dalam pemilihan topik edukasi pencegahan <i>stunting</i> , jenis media yang digunakan itu berbeda. Perancangan milik Zakiyyah ini menggunakan jenis <i>motion graphic</i> .
---	----------------------------------	--	--

3	Obar, et. al	Jurnal berjudul “SETEL (Sehat dengan Telor): Generasi Bebas Stunting Program CRS STIKes Permata Nusanata dengan PT QL Agrofood”	Jurnal ini disusun oleh Obar, Sri Hartati, Ummi Malika Balqis, Siti Umaiyyah, dan Desi Waluya dari STIKes Permata Nusantara [13]. Jurnal ini membahas mengenai program peningkatan status gizi anak. Sesi edukasi gizi juga berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat nutrisi dari telur dalam mendukung pertumbuhan optimal anak-anak. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pemberian telur dapat menjadi langkah efektif dalam pencegahan stunting, dan memberikan harapan untuk perbaikan lebih lanjut di masa depan.
---	--------------	---	--

2.2 Referensi Karya

Referensi karya digunakan untuk acuan arah pengembangan ide dari perancangan yang akan dibuat. Referensi yang terlampir diambil dari beberapa karya yang menggunakan media yang sama dengan perancangan ini.

2.2.1 Film Pendek “Cebol Nggayuh Lintang” oleh Puskesmas Patikraja



Gambar 2. 1 Film Pendek “Cebol Nggayuh Lintang”

Sumber : <https://youtu.be/-ez745uJEMk?si=Orn1ekvWuBqFruGj>

Film pendek berjudul “Cebol Nggayuh Lintang” merupakan film pendek yang diproduksi oleh Puskesmas Patikraja pada tahun 2019 dengan durasi 5 menit [14]. Film pendek ini diunggah pada tanggal 16 Agustus 2019 di kanal YouTube milik Puskesmas Patikraja. Film pendek ini menceritakan Sari, seorang anak perempuan sekolah dasar yang selalu di-bully oleh teman-temannya karena memiliki tubuh yang pendek. Ditambah, ia sering dibentak oleh ibunya karena sering mendapat nilai jelek sehingga sering mendapat teguran dari pihak sekolah. Padahal itu adalah akibat dari ibu Sari kurang memberikan gizi yang baik kepada Sari ketika masih dalam kandungan hingga Sari lahir.

Bahasa Jawa Ngapak, dialek Bahasa Jawa khas daerah Banyumas, Purbalingga, Kebumen, Banjarnegara, dan Cilacap, digunakan sebagai bahasa utama yang digunakan dalam film ini. Hal ini menjadi referensi

dalam perancangan video iklan layanan masyarakat yang akan dibuat. Penggunaan bahasa lokal ini diharapkan pesan mengenai pentingnya pencegahan *stunting* yang ada di dalamnya lebih mudah dipahami dan tersampaikan secara efektif kepada masyarakat Kabupaten Banyumas. Selain itu, penggunaan bahasa daerah dapat meningkatkan rasa keterikatan emosional dengan audiens sehingga diharapkan pesan yang disampaikan lebih terasa personal dan relevan.

2.2.2 Film Pendek “*Kawin Gasik Ora Asyik*” oleh PKK Desa Kasinoman



Gambar 2. 2 Film Pendek “*Kawin Gasik Ora Asyik*”

Sumber : <https://youtu.be/kipfW3HQULI?si=9XYjIqxxqvpVsF2b8>

Film pendek ini berjudul *Kawin Gasik Ora Asik*. Film ini diproduksi oleh PKK Desa Kasinoman dan dipublikasikan pada tanggal 9 Agustus 2023 di kanal YouTube Sahabat Kencana. Film yang berdurasi 9 menit 10 detik ini sudah ditonton sebanyak 18.348 kali [15]. Mengisahkan Tuti dan Tono, pasangan suami istri yang menikah pada usia dini. Tono yang seharusnya bekerja malah lebih suka bermain *game* dan burung dara. Ketika Tuti ingin memeriksakan kandungannya, Tono justru menolak. Tuti tiba-tiba merasakan sakit kontraksi meski kandungan masih berumur 7 bulan. Tuti segera diantar ke puskesmas dengan menggunakan ambulance. Tuti melahirkan dengan selamat meskipun mengalami pendarahan.

Alur cerita yang realistis dalam film pendek ini menjadi referensi untuk perancangan yang akan dibuat. Kemudian konflik dari film ini yang

terinspirasi dari masalah sosial sangatlah relevan untuk diangkat dan diadaptasi. Alur yang sederhana namun mengandung pesan yang menggugah membuat pesan lebih mudah dipahami dan relevan untuk audiens.

2.2.3 Iklan Layanan Masyarakat “Ketika Adikku. ..#&?!!” oleh BKKBN



Gambar 2. 3 Iklan Layanan Masyarakat - Ketika Adikku. ..#&?!!

Sumber : https://youtu.be/aQfLqqL4S1c?si=B1jo_RneyiGEy038

Iklan Layanan Masyarakat ini berjudul Ketika Adikku. ..#&?!!. Iklan ini diproduksi oleh BKKBN dan dipublikasikan pada tanggal 5 Juni 2023 di kanal YouTube BKKBN Official. Iklan yang berdurasi 1 menit 35 detik ini sudah ditonton sebanyak 518.154 kali [16]. Iklan ini menceritakan tentang seorang kakak yang tidak suka kepada adiknya. Dia menganggap adiknya yang berumur satu tahun lebih muda darinya ini sangatlah menyebalkan, karena selalu saja minta bantuan kepadanya, suka mencari perhatian, dimanjakan oleh kedua orang tua mereka karena mudah lelah dan sakit. Lalu ia berdoa kepada Tuhan agar adiknya menghilang hingga pada akhirnya doanya terkabul. Semua orang menangis termasuk kakak, karena dia baru saja mengetahui fakta baru dari ibunya bahwa adiknya mengidap *stunting*. Pada akhir video ditampilkan mengenai pesan mengenai pencegahan *stunting*, yaitu agar tidak melakukan 4T: hamil terlalu muda, hamil terlalu tua, anak terlalu banyak dan jarak kehamilan yang terlalu dekat.

Teknis sinematografi dalam Iklan layanan masyarakat ini menjadi referensi dalam perancangan yang akan dibuat. Penggunaan *shot*, *angle*, dan *framing* dalam video ini memberi inspirasi untuk menciptakan video yang sinematik dan memiliki makna pada tiap gambarnya. Selain itu, pencahayaan dan warna yang digunakan mampu membangun suasana yang mendukung alur cerita sehingga dapat menjadi referensi dalam menghasilkan video iklan layanan masyarakat pencegahan *stunting* yang tidak hanya menarik dari segi visual tetapi juga komunikatif dan bermakna.

2.3 Dasar Teori

Pada landasan teori ini berisi penggalian informasi tentang teori-teori yang berhubungan dengan judul perancangan yang bertujuan untuk menemukan landasan teori ilmiah yang tepat.

2.3.1 Landasan Konseptual

a. Pencegahan *Stunting*

Berdasarkan peraturan presiden nomor 27 tahun 2021 [17], upaya pencegahan *stunting* atau intervensi adalah berbagai upaya yang dilakukan untuk mengatasi fakto-faktor penyebab *stunting*. Intervensi *stunting* dibedakan menjadi dua, yakni intervensi spesifik dan intervensi sensitif. Keduanya dibedakan dari faktor penyebabnya *stunting*, intervensi spesifik merupakan upaya untuk mengatasi penyebab langsung terjadinya *stunting*. Sedangkan intervensi sensitif adalah upaya untuk mengatasi penyebab tidak langsung terjadinya *stunting*. Keduanya termasuk dalam strategi nasional percepatan penurunan *stunting* dengan tujuan menurunkan prevalensi *stunting*, meningkatkan kualitas kehidupan berkeluarga, menjamin pemenuhan asupan gizi, memperbaiki pola asuh, meningkatkan akses dan mutu pelayanan Kesehatan, meningkatkan akses air minum dan sanitasi.

Stunting merupakan gangguan perkembangan dan pertumbuhan anak yang disebabkan oleh kekurangan gizi kronis dan infeksi berulang yang ditandai dengan tinggi badan yang rendah dibandingkan dengan anak usia sebayanya [3]. *Stunting* berdampak pada lemahnya sistem

imunitas tubuh, sehingga anak yang mengalami *stunting* lebih rentan terinfeksi oleh penyakit.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan media yang memiliki daya tarik untuk memberikan promosi dan edukasi kepada masyarakat luas [9]. Iklan layanan masyarakat biasanya diproduksi oleh instansi atau organisasi pemerintahan, namun ada juga Perusahaan yang memproduksi sebuah video iklan layanan masyarakat. Biasanya iklan layanan masyarakat bersifat pengumuman mengenai pelayanan, program kerja, dan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah. Pada dasarnya iklan layanan masyarakat merupakan sebuah alat kampanye instansi untuk menyebarkan tentang permasalahan sosial.

Iklan layanan masyarakat memiliki keefektifan dalam hal kemampuan penyebaran informasi mengenai isu sosial yang relevan dengan audiens yang dituju, seperti melalui narasi yang mampu menyentuh emosi audiens untuk memahami informasi atau pesan yang disampaikan. Selain itu, iklan layanan masyarakat memiliki jangkauan penyebaran yang luas dan mudah dijangkau karena dapat dengan mudah diletakkan di berbagai tempat seperti televisi, YouTube, sosial media, dan tempat lain yang dapat memutar video.

2.3.2 Landasan Teori

a. Penyutradaraan

Menurut Ken Dancyger, sutradara memiliki peran utama dalam mengubah naskah tertulis menjadi visual yang tergambar dalam sebuah film [18]. Keterlibatannya mencakup seluruh tahapan produksi, dimulai dari penulisan naskah atau pra-produksi hingga proses pasca-produksi selesai. Sutradara bertanggung jawab atas seluruh aspek kreatif dalam pembuatan film, mulai dari pengembangan konsep hingga hasil akhir. Sutradara juga memegang kendali atas elemen naratif dan sinematik, yang saling berkaitan dan bekerja sama membentuk keseluruhan film

[19]. Kedua elemen ini menjadi acuan penting bagi sutradara dalam menentukan gaya serta cara menyampaikan pesan secara visual.

b. Sinematografi

Sinematografi merujuk pada pengaturan penggunaan kamera dalam merekam adegan, mencakup aspek seperti jarak pengambilan, ketinggian, sudut pandang, durasi pengambilan gambar, dan elemen teknis lainnya [19]. Dalam perancangan ini, akan digunakan setidaknya empat aspek utama dalam sinematografi. Berikut penjabaran lebih lanjut mengenai keempat aspek tersebut:

1) Ukuran Pengambilan Gambar

Size shot atau ukuran pengambilan gambar berkaitan dengan ukuran objek dalam kamera [20]. Setiap ukuran gambar memiliki makna dan tujuan tersendiri. Berikut beberapa *shot size* yang akan digunakan dalam perancangan ini :

a) *Long Shot*



Gambar 2. 4 *Long Shot*

Sumber : <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-full-shot-in-film-definition/>

Shot yang memperlihatkan keseluruhan objek dari kepala hingga kaki tanpa terpotong [20]. *Shot* ini biasa digunakan untuk mengambil sekelompok orang, adegan aksi, memperkenalkan karakter dalam cerita, atau untuk memberitahu mengenai informasi waktu dan lokasi.

b) *Medium Shot*



Gambar 2. 5 *Medium Shot*

Sumber : <https://www.studiobinder.com/blog/medium-shot-examples/>

Shot yang mengambil gambar objek dari kepala hingga pinggang [20]. *Shot* ini memiliki tujuan agar audiens bisa lebih fokus kepada objek yang ditonjolkan.

c) *Close Up*



Gambar 2. 6 *Close Up*

Sumber : <https://www.studiobinder.com/blog/close-up-shot/>

Shot ini mengambil gambar objek dari kepala hingga pundak atau bahkan hanya kepalanya saja tanpa mengambil bagian pundak. *Shot* ini memiliki tujuan untuk menampilkan emosi dan ekspresi objek secara lebih detail [20].

2) Sudut Pengambilan Gambar

Posisi kamera dapat memberikan pengaruh terhadap arti dan pesan yang ingin disampaikan [21]. Sehingga pada perancangan ini hanya akan menggunakan tiga posisi kamera disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan :

a) *High Angle*



Gambar 2. 7 *High Angle*

Sumber : <https://www.studiobinder.com/blog/high-angle-shot-camera-movement-angle/>

Teknik pengambilan gambar dari posisi atas objek, teknik ini memberikan kesan lemah dan tak berdaya kepada objek yang diambil [21].

b) *Eye Level*



Gambar 2. 8 *Eye Level*

Sumber : <https://www.studiobinder.com/blog/eye-level-camera-shot-angle/>

Teknik pengambilan gambar yang paling sering digunakan oleh kebanyakan orang, yakni pengambilan gambar dengan posisi sejajar dengan objek [21].

c) *Low Angle*



Gambar 2. 9 *Low Angle*

Sumber : <https://www.studiobinder.com/blog/low-angle-shot-camera-movement-angle/>

Teknik pengambilan gambar dari posisi bawah objek, teknik ini memberikan kesan dominan dan besar pada objek [21].

3) Komposisi



Gambar 2. 10 *Komposisi Rule of Third*

Sumber : <https://www.rri.co.id/hobi/1348311/komposisi-foto-kunci-menciptakan-gambar-yang-berkualitas>

Komposisi merupakan teknik yang digunakan untuk mengatur dan menyusun objek agar objek lebih menonjol [22]. Ada banyak sekali macam dari komposisi, namun dalam perancangan ini akan lebih sering menggunakan komposisi *Rule Of Third*. Teknik dari komposisi *Rule Of Third* yakni dengan membagi gambar menjadi tiga bagian secara vertical dan horizontal menggunakan garis imajiner, titik yang dihasilkan dari perpotongan garis inilah yang menjadi tempat terbaik untuk meletakkan objek utama [23].

4) Pembabakan

Pola struktur tiga babak mulai muncul sejak tahun 1910-an dan sangat berperan penting dalam pembentukan sinema *Hollywood* menuju era keemasannya. Struktur tiga babak ini diadopsi dari pola struktur cerita atau pembabakan dalam seni teater dan hingga saat ini masih digunakan dalam produksi film.

a) Tahap Persiapan

Tahapan ini merupakan titik paling kritis dalam suatu cerita film karena pada tahapan ini menjadi permulaan dalam sebuah cerita. Pengenalan karakter dan latar belakang kisah menjadi bagian utama dalam tahapan ini. Pada tahap persiapan ini selalu ada peristiwa, aksi, atau tindakan yang dapat memicu perubahan cerita dan titik balik cerita [19].

b) Konfrontasi

Tahap konfrontasi biasa disebut juga dengan tahap pertengahan. Pada tahapan ini berisi usaha dari tokoh utama atau tokoh protagonis untuk melakukan penyelesaian masalah yang telah ditentukan pada tahap permulaan. Tindakan ini yang nantinya dapat memicu munculnya konflik dalam cerita [19].

c) Resolusi

Tahap resolusi atau tahap penutupan adalah klimaks cerita atau biasa disebut puncak cerita dari konflik. Pada tahap ini cerita film mencapai titik ketegangan tertinggi. Pada konfrontasi akhir, biasanya diakhiri dengan kemenangan pihak tokoh protagonis dan kekalahan pihak antagonis setelah konflik berakhir [19].

c. Artistik

1) *Setting* latar tempat

Latar tempat mengarah pada lokasi terjadinya peristiwa yang diceritakan dalam sebuah karya yang dapat berupa tempat-tempat dengan nama atau bias menggunakan inisial tertentu, dan lokasi tertentu tanpa nama jelas. Menurut Najid, latar tempat berkaitan erat dengan masalah geografis atau merujuk suatu tempat tertentu terjadinya sebuah peristiwa [24]. *Setting* memegang peran penting karena dapat mempengaruhi kualitas penceritaan pada film.

2) Latar Waktu

Latar waktu berhubungan dengan masalah kapan terjadinya peristiwa-peristiwa dalam sebuah cerita fiksi [24]. Penentuan latar waktu menjadi aspek penting dalam perancangan video iklan layanan masyarakat. Latar waktu dalam perancangan ini adalah pagi hari dan siang hari.

3) *Setting* busana

Penataan rias dan busana merupakan salah satu unsur yang memberikan gambaran visual pertama terhadap cerita. Saat latar atau *setting* berubah, tata rias dan busana pun kemungkinan akan menyesuaikan. Begitu pula ketika seorang tokoh melakukan suatu aksi, penampilan dan pakaiannya bisa ikut berubah mengikuti situasi yang dialami. Penonton tidak akan memandang busana sebagai elemen yang terpisah dari tokohnya, karena busana tersebut mencerminkan karakter si tokoh dan dari sanalah nilai keaslian atau otentisitas tokoh terbentuk [25].

d. Tahapan Produksi Video

Dalam memproduksi sebuah video perlu melewati beberapa tahapan agar produksi berjalan dengan runtut dan efisien. Tahapan produksi video terbagi menjadi 3 tahapan, detail penjelasannya sebagai berikut :

1) Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan awal dari tiga tahapan produksi video yang harus dipersiapkan secara matang tanpa terkecuali, agar segala kebutuhan produksi yang bersifat administratif dapat terpenuhi [26]. Tahap ini cukup panjang karena berisi persiapan sebelum kegiatan produksi dilaksanakan. Dalam tahap pra produksi banyak sekali yang perlu dipersiapkan seperti riset, penentuan ide dan konsep, penulisan naskah, pembuatan *storyboard*, perancangan jadwal dan anggaran, penyusunan tim produksi, pemilihan *talent*, penentuan lokasi, dan mempersiapkan peralatan serta property. Tahapan pra produksi memiliki tujuan untuk meminimalisir segala resiko yang akan terjadi pada tahapan selanjutnya, yakni tahapan produksi.

2) Produksi

Produksi merupakan tahapan inti dari rangkaian tiga tahapan produksi video. Pada tahap ini, ide cerita, sinopsis, naskah, dan storyboard akan dikembangkan dan direalisasikan [27]. Tahapan ini terdiri dari pengambilan gambar sesuai dengan jenis *shot* dan *angle* yang telah ditentukan dalam *storyboard*. Kemudian ditambah dengan pengaturan cahaya, agar *mood*-nya sesuai dengan cerita yang sudah ditulis. Tidak lupa untuk memperhatikan kualitas perekaman suara, karena memiliki pengaruh besar dalam penyampaian pesan kepada audiens.

3) Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahapan akhir dari rangkaian tiga tahapan produksi video. Hasil pengambilan gambar dan suara yang diambil ketika proses produksi kemudian diolah dan digabungkan dalam tahap ini [28]. Tidak hanya menyusun atau menggabungkan, tetapi juga menghilangkan gambar dan audio yang rusak atau yang tidak perlukan. Dalam tahap ini juga

mencakup penambahan efek visual, grafis, dan suara, serta perbaikan warna gambar serta suara untuk meningkatkan kualitas dari gambar dan suara yang telah diambil. Tahap pasca produksi bertujuan untuk memastikan video siap disajikan dengan kualitas terbaik serta sesuai dengan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan ketika proses distribusi dilakukan.