

“Tetap Fokus di Jalan” : Perspektif Estetika Iklan Layanan Masyarakat

Shafira Yuna Azzahra, Muhammad Fikri Alwani, Salsa Solli Nafsika
Program Studi Film dan Televisi
Fakultas Pendidikan Seni dan Desain
Bandung, Indonesia
shafirayunaa@upi.edu
essa.navzka@upi.edu

Abstrak

Berdasarkan data penelitian dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) di tahun 2018, ada sekitar 1,3 juta orang di dunia mengalami kecelakaan lalu lintas pertahunnya dimana salah satu faktor penyebab yang baru ini meningkat adalah dikarenakan mengemudi sambil menggunakan telpon selular. Dengan peningkatan permasalahan tersebut, dibutuhkan sebuah sosialisasi atas bahaya yang dapat disebabkan oleh mengemudi sambil menggunakan telpon seluler. “Tetap Fokus di Jalan” adalah sebuah karya film iklan layanan masyarakat sebagai upaya sosialisasi tersebut. Namun sebagai sebuah karya seni yang ditujukan untuk menjadi efektif dalam mengumandangkan pesan sosial yang ingin disampaikan oleh kreator, diperlukan pendekatan teori estetika dalam proses penciptaannya. DeWitt H. Parker mengusung adanya enam azas agar sebuah karya dapat dinyatakan sebagai sebuah keindahan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori estetika dari DeWitt H. Parker kepada proses penciptaan karya film iklan layanan masyarakat “Tetap Fokus di Jalan” untuk mencapai suatu keindahan di dalam karya tersebut.

Kata kunci – Film; Estetika; Iklan Layanan Masyarakat; Tetap Fokus di Jalan; Azas Bentuk Estetika

“Tetap Fokus di Jalan” : Aesthetic Perspective of Public Service Advertising

Abstract

Based on research data from the World Health Organization (WHO) in 2018, annually, there are around 1.3 million people in the world experienced traffic accidents where one of the factors that has recently increased is due to driving while using cellphones. With the increase in the issue, there is a need for socialization of the dangers that can be caused by driving while using cellphones. “Tetap Fokus di Jalan” is a public service advertisement film that is mean to be a socialization effort of the issue. However, as a work of art that is intended to be effective in proclaiming the social message that the creator wants to convey, an aesthetical theory approach is needed in the process of its creation. DeWitt H. Parker advocates the existence of six principles of an artwork to be declared as a beauty. In this study, the authors uses the aesthetic theory of DeWitt H. Parker to the process of creating the public service advertisement film “Tetap Fokus di Jalan”.

Keywords – Film; Aesthetic; Public Service Announcement; Tetap Fokus di Jalan; The Principles of Aesthetics

Korespondensi: Shafira Yuna Azzahra, Program Studi Film dan Televisi, Fakultas Pendidikan Seni dan Desain, Universitas Pendidikan Indonesia, shafirayunaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tahun 2018, ada sekitar 1,3 juta orang meninggal karena kecelakaan lalu lintas per tahunnya di dunia. Dimana salah satu faktor peningkatan ini disebabkan oleh fokus pengemudi yang terdistrak dalam perjalanannya, yang utamanya dikarenakan oleh penggunaan telpon seluler dimana WHO menjelaskan bagaimana penggunaan telpon seluler saat mengemudi memiliki resiko yang 4 kali lebih besar untuk terlibat pada kecelakaan lalu lintas dikarenakan faktor gangguan. Gangguan tersebut diklasifikasikan ke dalam dua kategori yaitu berupa gangguan fisik akibat penggunaan satu tangan untuk berkendara dikarenakan satu tangan lainnya untuk menahan dan mengoperasikan handphone serta gangguan visual karena pengemudi harus mengarahkan pandangan untuk memilih dan menempatkan nomor panggil (Eni dan Jaka, 2013).

Dengan angka kecelakaan tersebut, sosialisasi tentang larangan mengemudi sambil menggunakan telpon diperlukan di masyarakat. Media yang dapat digunakan dalam penyebaran sosialisasi ini salah satunya adalah media iklan. Iklan merupakan pengemasan informasi dalam proses komunikasi yang disebarkan untuk mempengaruhi dan menarik minat seseorang, sekelompok orang atau siapa saja yang ingin menjual (Susanto, 2016). Iklan tidak hanya digunakan untuk menarik daya beli produk, namun juga untuk menyampaikan sebuah isu agar dapat menarik perhatian khalayak. Hal ini yang dilakukan oleh iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 2006). Mengetahui hal tersebut, kedua penulis serta beberapa anggota tim lainnya membuat sebuah iklan layanan masyarakat berjudul “Tetap Fokus di Jalan” untuk membahas topik kecelakaan lalu lintas yang disebabkan oleh penggunaan telpon seluler selama menyetir. Iklan ini dibuat dalam bentuk karya film.

Film adalah media komunikasi sosial yang terbentuk dari penggabungan dua indra, yakni penglihatan dan pendengaran (Dipiati & Supiarza, 2021; Hamzah & Nafsika, 2021; Pranata, Sindu, & Putrama, 2019). Tapi selain sebagai media komunikasi sosial, film juga merupakan seni dan sebuah medium ekspresi artistik (Ariansah, 2008; Pauhrizi, 2020). Sebagai bentuk seni, film tentu tidak pergi dari teori filsafat estetika.

Estetika merupakan cabang filsafat yang menelaah dan membahas seni, keindahan, serta tanggapan manusia terhadapnya (Maruto, 2014). Estetika berfungsi sebagai acuan yang mendukung dalam menciptakan karya seni yang indah (Arnita, 2016). Dalam periklanan sendiri, estetika memiliki pengaruh yang signifikan atas peningkatan konsumen sebuah produk (Taqi, 2021). Dengan begitu, penciptaan iklan “Tetap Fokus di Jalan” perlu memperhatikan estetika sebagai sebuah karya seni film indah yang juga dapat ditujukan untuk meningkatkan kesadaran akan isu lalu lintas yang diangkatnya.

Dalam mencapai sebuah keindahan, DeWitt H. Parker menggagaskan adanya enam azas yang dimuat sebuah karya, yaitu: kesatuan organis (*the principle of organic unity*), tema (*the principle of theme*), variasi tematik (*the principle of thematic variation*), keseimbangan (*the principle of balance*), perkembangan (*the principle of evolution*), juga tata jenjang (*the principle of hierarchy*) (Parker, 1946). Dalam penciptaan karya iklan layanan masyarakat “Tetap Fokus di Jalan”, penulis mempertimbangkan keenam

azas tersebut agar tercapai sebuah pengalaman estetis melalui visual maupun audio yang diciptakan dengan maksud untuk lebih meningkatkan perhatian dari audien mengenai isu yang diangkat.

METODE PENELITIAN/PENCIPTAAN

Pembuatan film harus melalui proses perancangan yang dilalui dari sebuah penelitian. Dalam perancangan iklan layanan masyarakat “Tetap Fokus di Jalan”, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengupas lebih dalam tentang isu yang diangkat dan juga penggapaian azas bentuk estetika sesuai dengan gagasan DeWitt H. Parker.

Penelitian kualitatif merupakan cara andal dan relevan untuk bisa memahami fenomena sosial (tindakan manusia). Dengan penelitian kualitatif dapat terfokus menemukan tema atau nilai budaya semacam apa yang terpendam dibalik suatu fenomena sosial. Serta untuk menemukan rasionalitas seperti apa yang bersemayam dibalik suatu fenomenal sosial (Bungin, 2012; Supiarza, 2019). Sedangkan, metode penelitian deskriptif adalah metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat terhadap objek penelitian. Tujuan metode deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran-gambaran atau lukisan data dan fakta secara sistematis, faktual, dan akurat (Santosa, 2018).

Dalam penciptaan karya, penulis dan juga tim melakukan proses *shooting* menggunakan kamera digital yang lalu diproses menggunakan aplikasi *video editing* juga *digital audio workstation* untuk menyatukan keseluruhan gambar yang telah diambil dari proses *shooting* dengan musik dan foley yang sesuai dengan visi penulis dan juga tim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penciptaan Karya

Beberapa tahapan yang dilalui dalam pembuatan karya iklan layanan masyarakat “Tetap Fokus di Jalan” seperti persiapan *Mise-en-scene* meliputi pula aspek-aspek: setting, kostum dan tata rias, pencahayaan dan pergerakan pemain (Yulandari, Darmawan, & Susanthi, 2018). Semua dipersiapkan agar karya yang dibuat oleh kedua penulis dan beberapa anggota tim lainnya sesuai dengan harapan dan berjalan lancar sampai karya tersebut berhasil dibuat menjadi sebuah produk iklan layanan masyarakat.


1. Praproduksi

Persiapan dimulai dengan pemilihan lokasi, pemeran, dan kostum beserta tata rias yang akan diaplikasikan untuk menggambarkan ide yang telah dibentuk oleh kedua penulis dan anggota tim lainnya.

Alamat	Foto
--------	------

Jl. Mayor Utarya, Empangsari,
Kec. Tawang, Tasikmalaya, Jawa
Barat 46113, Indonesia



<p>Jl. Tarumanegara, tawangsari, Kec. Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat 46113, Indonesia</p>	
--	--

Tabel 1.1 Perencanaan Lokasi Syuting

Untuk lokasi akhirnya memutuskan memilih Jl. Mayor Utarya karena lokasi tersebut sesuai dengan yang diinginkan kedua penulis dan anggota tim lainnya, kondisi lalu lintas yang terbilang ramai, yang memungkinkan sering terjadi pelanggaran lalulintas dikarenakan lokasi tersebut berada diantara bank, sekolah, gereja dan hanya beberapa meter dari rumah sakit dan taman kota. Sebagai pemakai jalan raya, kurangnya disiplin merupakan sebab utama terjadinya kecelakaan lalulintas. Kebiasaan sudah mempengaruhi masyarakat Indonesia bahwa orang baru merasa melanggar peraturan lalu lintas jika si pelanggar itu tertangkap oleh petugas (Nugroho, 2020).

Peran	Foto
-------	------



<p>Pejalan Kaki</p>	
<p>Pengendara mobil</p>	

Tabel 1.2 Pemeran

Untuk pemeran yang dipilih dua laki-laki dan satu perempuan dengan rentang usia 20-25 tahun merupakan dua orang pejalan kaki dan satu pekerja yang sedang mengemudikan mobil, untuk kostum dan tata rias kedua penulis dan anggota lainnya mengaplikasikan gaya berpakaian kasual untuk pejalan kaki dengan tata rias natural untuk menggambarkan karakter remaja, sedangkan untuk pengemudi mengaplikasikan gaya berpakaian formal untuk memunculkan karakter seorang pekerja kantor.

2. Produksi

Untuk Pada tahap produksi pengambilan gambar dilakukan dari berbagai angle untuk menunjukkan suasana dan ekspresi yang ingin diperlihatkan dari para cast. Posisi kamera yang mengarah pada obyek tertentu berpengaruh terhadap makna dan pesan yang akan disampaikan (Bonafix, 2011).

Pengambilan Gambar	Foto
Close Up	
Medium Close Up	

<p>Long Shot</p>	
<p>Bird Eye (Drone)</p>	

Tabel 1.3 Pengambilan Gambar

Ukuran gambar (*frame size*) dalam setiap shot memiliki maksud dan maknanya sendiri-sendiri (Bonafix, 2011). Empat jenis pengambilan gambar yang digunakan pada karya iklan layanan masyarakat ini, bertujuan untuk menjelaskan secara mendetail kepada spektator. Penggunaan *Close Up* memperlihatkan beberapa detail yang dihighlight untuk menyampaikan ketegangan, *Medium Shot* untuk melihat lebih dekat ekspresi dari para karakter senang, panik, dan terburu-buru, pengambilan gambar secara *Long Shot* untuk menyampaikan suasana sekitar, dan *Bird Eye* untuk memperlihatkan keadaan dia area tersebut secara lebih luas.

3. Pascaproduksi

Setelah pengambilan gambar dilokasi, pada tahap ini kedua penulis dan anggota lainnya melakukan tahap editing untuk menyatukan gambar dan suara didalam sebuah mesin editing, dikarenakan Film adalah media komunikasi sosial yang terbentuk dari penggabungan dua indra, yakni penglihatan dan pendengaran (Pranata et al., 2019). Maka dari itu kedua penulis membagi menjadi dua tahapan yaitu tahapan visual dan tahapan audio.

i. Visual

Editing video merupakan proses menata video shot/hasil rekaman yang belum beraturan atau tidak beraturan menjadi suatu *Track video* yang

bercerita (Ilham & Marga, 2015). Pada tahapan ini semua hasil pengambilan gambar dilokasi disunting menjadi satu kesatuan. Dengan penggunaan transisi *cut to cut*. Penggunaan *cut to cut* bertujuan untuk memungkinkan satu shot tiba-tiba mengakhiri sebuah adegan dan shot berikutnya tiba-tiba datang kelayar serta untuk meringkas adegan dan bertujuan memberi kesan kejadian yang berlangsung secara cepat (Ilham & Marga, 2015).

ii. Audio

Penggunaan audio pada iklan layanan masyarakat ini menggunakan jenis musik *ambient* yang merupakan sebuah genre musik yang diciptakan oleh Brian Eno. Musik genre ini adalah musik tak bervokal dan merupakan hasil produksi dari barang elektronik (seperti komputer, synthizer, dan lain-lain) dimana dikarakteristikan oleh pencipta sebagai musik yang cocok bagi mood dan suasana lingkungan (Laksono, A.S, & Hadiati, 2018). Musik *ambient* yang diaplikasikan pertama bertujuan untuk memberikan kesan menyenangkan diawal dan diakhir video, namun sebelum menuju akhir musik *ambient* berubah yang memberikan makna ketegangan karena tempo musiknya terus meningkat sebelum kembali lagi ke *ambient* musik diawal.

Selain *ambient*, penggunaan *foley* juga dipakai pada iklan layanan masyarakat “Tetap Fokus di Jalan”. Suara-suara seperti dering telfon, suara mobil melaju kencang, music viral, dan decitan ban ketika mobil mengerem bertujuan memberikan suasana yang lebih nyata kepada penonton.

4. Hasil

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 2006). Maka dari itu pembuatan karya yang dibuat oleh kedua penulis dan anggota lainnya, dibuat secara detail dari pemilihan lokasi, pemilihan karakter, pemilihan pemeranan, pemilihan *wardrobe*, dan elemen teknis seperti pengambilan gambar, dan audio yang diisi music *ambient* dan *foley* untuk menggambarkan isu yang dipilih agar dapat dicerna oleh spektator dengan iklan yang cukup ringan agar dapat mudah dipahami.

Hasil karya berupa film pendek berdurasi 41 detik dengan resolusi 1920 x 1080 pixel untuk memenuhi standar ukuran film, yang terutama bentukan film pendek yang berjenis iklan yang dapat diunggah di media sosial seperti *YouTube* atau *Instagram*.

B. Asas Bentuk Estetik pada Karya

1. Kesatuan Organik (*The Principle of Organic Unity*)

Kesatuan merupakan azas induk dari asas-asas lainnya. Sebuah nilai estetika dari karya seni dipengaruhi oleh kesatuan atau hubungan timbal balik dari seluruh unsur yang dimilikinya. Tidak semua unsur bisa dimasukkan dalam satu karya sekaligus, namun dengan sedikit unsur sudah bisa mewakili apa yang menjadi jejak visualnya (Toriq & Djatiprambudi, 2015). Hal ini berarti bahwa semua unsur yang

terkandung dalam karya adalah hal yang perlu ada di dalam karya tersebut dan tidak memuat unsur lain yang tidak diperlukan.

Karya iklan “Tetap Fokus di Jalan” memuat kumpulan shot sepasang kekasih muda yang sedang berjalan-jalan dan seorang pemudi mobil yang ditelpon oleh atasannya yang dimuat dengan suara ambience, dialog, dan alunan musik yang mengiringi kegiatan yang dilakukan ketiga aktor tersebut. Sebuah montase jalan dari perspektif pengemudi juga dimasukkan di antara kumpulan shot sebelumnya untuk memberikan sebuah efek dramatis.

2. Tema (*The Principle of Theme*)

Azas tema mengartikan bagaimana sebuah karya akan memiliki suatu unsur yang diunggulkan di antara unsur lainnya. Unsur tersebut akan menjadi ide utama atau induk yang dijadikan titik pusat dari keseluruhan karya. Dengan mempertegas salah satu unsur ini, spektator karya akan lebih mungkin untuk memahami konteks dari seni tersebut.



Sumber: Karya Iklan Layanan Masyarakat “Tetap Fokus di Jalan”
Gambar 1 Adegan Seorang Pengemudi yang Mengangkat Telpon Sambil Menyetir

Pusat dari keseluruhan unsur yang terdapat dalam karya merupakan seorang tokoh pria yang mengemudi mobil. Tokoh ini ditunjukkan pada adegannya sedang menerima panggilan dari telpon genggamnya dari kontak bertulisan “Pak Boss” yang lalu segera ia angkat walaupun keadaannya yang sedang menyetir.

Unsur ini memperkuat pesan akan resiko mengemudi sambil menggunakan telpon seluler yang kreator ingin sampaikan dalam karya. Penunjukan tokoh tersebut mempersembahkan spektator kepada sebuah konflik. Dimana hal ini juga didukung juga dengan alunan musik bahagia yang tiba-tiba berhenti dan digantikan dengan musik naik yang membangun kesan adanya sebuah bahaya yang akan dialami oleh tokoh tersebut.

3. Variasi Tematik (*The Principle of Thematic Variation*)

Variasi tematik dibutuhkan dalam sebuah karya sebagai bentuk kreativitas dan eksplorasi dari kreator terhadap sebuah tema yang ia angkat. Variasi tersebut juga ada agar karya tidak terkesan monoton atau membosankan.



Sumber: Karya Iklan Layanan Masyarakat “Tetap Fokus di Jalan”
Gambar 2 Adegan Seorang Pengemudi yang Mengangkat Telpon Sambil Menyetir

Unsur variasi tematik yang dihadirkan pada karya berupa penunjukan penunjukan tokoh kekasih yang sedang berjalan-jalan sambil bercengkrama tentang destinasi lokasi mereka juga dengan hal-hal menyenangkan yang mereka temukan dalam kehidupan mereka. Kedua tokoh ini tidak memiliki hubungan dengan tokoh pengemudi sebelumnya. Namun, kehadiran tokoh di luar hubungan dari tokoh yang dijadikan titik pemusatan dimaksud untuk menghadirkan sebuah skenario situasi dimana seorang tidak dikenal, tak berdosa, dan hanya sedang menikmati kehidupan, mungkin dapat masuk kepada sebuah tragedi yang tidak menyenangkan di saat adanya kecelakaan lalu lintas yang diakibatkan oleh mengemudi sambil menggunakan telpon seluler.

4. Keseimbangan (*The Principle of Balance*)

Keseimbangan berarti semua unsur bertentangan atau berlawanan yang memiliki kesamaan. Dalam karya seni rupa unsur-unsur yang nampaknya saling berlawanan itu merupakan kesetangkupan yang tidak harus sama, namun yang lebih utama adalah kesamaan dalam nilai (Toriq & Djatiprambudi, 2015). Unsur-unsur yang berlawanan ini lalu akan menciptakan sebuah keutuhan yang menimbulkan suatu keindahan.

Karya “Tetap Fokus di Jalan” memasukan unsur musik latar bahagia pada adegan tokoh kekasih juga musik menegangkan saat tokoh pengemudi mulai mengangkat telpon. Walau kedua unsur ini saling berlawanan dalam karakternya, namun kedua unsur ini membangun kesamaan dalam nilai.

Pada dasarnya, kreator ingin menunjukkan sebuah skenario mengerikan yang muncul dari sebuah hal yang biasa saja di zaman sekarang, yaitu menggunakan telpon seluler. Musik latar bahagia dan *ambience* dari percakapan tokoh sepasang kekasih memberikan ruang untuk spektator hadir pada sebuah peristiwa yang bahagia dan menyenangkan sampai kemunculan musik menegangkan pada adegan tokoh pengemudi. Hal ini dimaksud untuk membangun sebuah perasaan kejanggalan yang dapat membangun rasa adanya bahaya pada spektator. Pembangunan rasa ini sengaja diciptakan untuk mengkomunikasikan pesan bahaya atas apa yang tokoh pengemudi peragaan pada film ini.

5. Perkembangan (*The Principle of Evolution*)

Menurut DeWitt H. Parker dalam gagasannya mengenai estetika, sebuah karya yang indah harus melalui sebuah proses dimana bagian awal akan memiliki sebuah hubungan timbal-balik kepada bagian selanjutnya. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan nilai yang dibangun di dalam karya tersebut.

Mengikuti bentuk film konvensional, karya “Tetap Fokus di Jalan” mengikuti sebuah struktur dramatis eksposisi - komplikasi - klimaks - resolusi - konklusi. Eksposisi memperkenalkan tokoh sepasang kekasih dan juga pengemudi dalam melakukan aktivitasnya di suatu hari yang cerah. Komplikasi dimulai saat tokoh pengemudi menerima telepon dari atasannya dan memuncak klimaks di saat sepasang kekasih sedang menyebrang jalan. Setelah tensi adegan mereda di saat mobil direm paksa sebagai konklusi, resolusi hadir pada akhir iklan yang terkesan *happy ending* disertai oleh judul film yang mempertegas pesan dari adegan-adegan tersebut.

Perkembangan dari unsur plot iklan ini membangun sebuah skenario yang dapat mengkomunikasikan spektator tentang isu yang diangkat. Tanpa perkembangan ini, konteks dari pesan mungkin tidak dapat tersampaikan dengan baik. Skenario dalam iklan ini membentuk suatu kesatuan yang membantu spektator dalam memaknai karya tersebut.

6. Tata Jenjang (*The Principle of Hierarchy*)

Tata jenjang merupakan bagian terakhir dalam azas karya seni yang estetik menurut DeWitt H. Parker. Dalam suatu karya, akan ada tingkatan dari keenam azas-azas yang sudah dijabarkan sebelumnya. Adanya jenjang yang begitu jauh antar unsur bertujuan untuk menonjolkan unsur yang lain, yang lebih dominan menunjukkan pokok dari keseluruhan unsur (Toriq & Djatiprambudi, 2015).

Karya “Tetap Fokus di Jalan” menitikberatkan unsur bunyi dalam membangun suasana keseluruhan dari setiap adegan. Hal ini menjadi unsur paling menonjol selebihnya karena penggunaan montase pada saat adegan tokoh pengemudi yang hampir menabrak tokoh sepasang kekasih.

Sebagai kreator dari karya, proses penciptaan karya melalui proses shooting yang kemudian diproses lagi dalam editing untuk menyunting gambar sesuai struktur juga menambahkan suara-suara yang sebelumnya tidak ada dalam hasil pengambilan gambar di dalam proses pascaproduksi. Hasil *editing* sebelum pemakaian audio terkesan masih begitu polos, hambar, dan sama sekali tidak memiliki rasa. Bila penciptaan karya berhenti pada titik tersebut, karya mungkin tidak sukses mencapai pesannya sebagai sebuah penunjukan skenario berbahaya atas sebuah aksi. Namun dengan bantuan audio yang menambahkan musik yang terus naik menegangkan juga dengan foley suara mesin mobil yang berjalan kencang, “Tetap Fokus di Jalan” menjadi sebuah karya yang utuh.

SIMPULAN

Estetika merupakan sebuah aspek yang penting dalam berkarya. Sebagai sebuah karya seni, film juga memerlukan pendekatan estetika pada penciptaannya agar dapat diapresiasi oleh spektator. Karya iklan layanan masyarakat “Tetap Fokus di Jalan” mempertimbangkan azas bentuk estetika dari DeWitt H. Parker dalam proses

penciptaannya dengan maksud untuk mencapai estetika itu sendiri juga untuk meningkatkan perhatian masyarakat terhadap isu yang diangkat dalam karya. Dalam usahanya dalam mengaplikasikan teori tersebut, karya menghadirkan unsur pemeranan, audio, dan juga visual untuk membuat suatu kesatuan dalam karya.

Penulis menyarankan untuk adanya penelitian lebih lanjut tentang kesuksesan atau kegagalan kreator dalam menggapai estetika dalam perspektif spektator. Dalam perspektif spektator, bisa terjadi beberapa hal yang tidak disetujui keindahannya karena pengalaman estetika dipengaruhi oleh pengalaman individu yang memiliki kesan yang subjektif. Hal ini juga dapat menjadi penelitian yang lebih dalam tentang bagaimana estetika mempengaruhi penyampaian pesan pada iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariansah, M. (2008). Film dan Estetika. *Imaji, Vol IV*, 42-48.
- Arnita, T. (2016). Apresiasi seni: Imajinasi dan kontemplasi dalam karya seni. *Penelitian Guru Indonesia-JPGI, 1*(1), 52.
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora, 2*(1), 845. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Bungin, B. (2012). *Qualitative Research Data Analysis*.
- Dipiati, M. P., & Supiarza, H. (2021). Moslem Women : Modifikasi Kostum Karakter Belle Dalam Film Beauty And The Beast. *Cinematology, 1*(1), 14-23.
- Eni dan Jaka. (2013). Hubungan Antara Pengetahuan dan Sikap Terhadap Praktik Keselamatan dan Kesehatan Berkendara Motor Pada Mahasiswa Kesehatan Masyarakat UDINUS Semarang Tahun 2013. *Jurnal SEMANTIK, 2013*(November 2013), 1-6.
- Hamzah, A., & Nafsika, S. S. (2021). Analisis Dystopia Dalam Film Wall-E Dystopia Analysis in Wall-E Movie. *Cinematology, 1*(1), 49-58.
- Ilham, N., & Marga, N. (2015). *MENGIDENTIFIKASI TRANSISI SHOT PADA SEBUAH VIDEO SERTA KESAN YANG DITIMBULKAN*.
- Kasali, R. (2006). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Laksono, A. Y. I., A.S, W. S., & Hadiati, T. (2018). Pengaruh Pemberian Musik Ber-Genre Ambient Terhadap Kualitas Tidur. *Diponegoro Medical Journal (Jurnal Kedokteran Diponegoro), 7*(1), 11-25.
- Maruto, D. (2014). KAJIAN ETIKA, ETIS DAN ESTETIKA DALAM KARYA SENI RUPA. *Encyclopedia of Volcanoes*.
- Nugroho, B. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KECELAKAAN LALU LINTAS PADA PENGENDARA SEPEDA MOTOR*. Universitas Islam Malang.
- Parker, D. H. (1946). *The principles of aesthetics*. FS Crofts & Company.
- Pauhrizi, E. M. (2020). Merancang Treatment Film “ Sang Seniman ” melalui Paradigma Estetika (Aesthesis) Dekolonial. *IRAMA, 2*(1), 1-12.
- Pranata, I. K. E., Sindu, I. G. P., & Putrama, I. M. (2019). Film Dokumenter Seni Lukis Wayang Kamasan Klungkung Bali. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI), 8*(2), 142. <https://doi.org/10.23887/janapati.v8i2.17757>
- Santosa, P. (2018). Metode Penelitian Sastra. *Peneliti Utama/IV-E*.
- Supiarza, H. (2019). *Rekonstruksi Musik Keroncong Anak Muda di Kota Bandung* (Universitas Padjadjaran). Retrieved from <http://repository.unpad.ac.id/frontdoor/index/index/docId/24652>
- Susanto, E. H. (2016). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi, 6*(2), 1-9.
- Taqi, M. A. (2021). PENGARUH ESTETIKA IKLAN INSTAGRAM, PERCEIVED VALUE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYKI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 10*(1).
- Toriq, A., & Djatiprambudi, D. (2015). ANALISIS ESTETIK KARYA TONI JA'FAR BERTEMA “BUILD THE HOUSE.” *Jurnal Pendidikan Seni Rupa, 3*(3), 35-42.
- Yulandari, L. K. A., Darmawan, I. D. M., & Susanthi, N. L. (2018). *PERANAN KONSEP TATA ARTISTIK DALAM FILM “KELANGEN.”*

Focus and Scope

Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies publishes papers regularly three times a year by the Film and Television Study Program, issued by the Faculty of Art and Design Education, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia. Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies provides open access to the public to read abstract and complete papers. Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies, focuses on Television and Film studies. Each edition, Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies receives a manuscript that focuses on the following issues with an interdisciplinary and multidisciplinary approach, which are:

Film Studies, Video Art, New Media Art, Television Studies, Communication Strategies in the Field of Television and Film, Communication Models Used in the Field of Television and Film, The Study of Media Texts in Television Program and Film, Marketing Studies on Television and Film, Management Studies on Television and Film

Publication Ethics

Cinematology: Anthology Journal of Film and Television Studies concerns fully on publication ethics of the whole publication process of the journal and all received articles. As a quality assurance of a journal, we assures professionalism of every party from the journal management, authors, editors, and reviewers by referring to the Journal Ethics adopted from Elsevier Publication Ethics and Publication Malpractice Statement, and COPE's Best Practice Guidelines for Journal Editors, as follow:

Duties of Editors

Editors evaluate submitted manuscripts exclusively based on their academic merit (importance, originality, study's validity, clarity) and its relevance to the journal's scope. The Editor-in-Chief has full authority over the entire editorial content of the journal and the timing of publication of that content. Editors and editorial staff will keep the confidentiality of the article. All submitted articles considered for publication undergo peer-review by at least two reviewers who are experts in the field.

Duties of Reviewers

Peer review assists editors in making editorial decisions and, through editorial communications with authors, may assist authors in improving their articles. Only qualified referees will be invited to review an article. Any article received for review is a confidential document and will be treated as such; it will not be shown to or discussed with others except if authorized by the Editor-in-Chief. Reviews would be conducted objectively, and observations formulated clearly with supporting arguments so that authors can use them for improving the article. Reviewers will identify relevant published work that has not been cited by the authors and will also notify the editors of any substantial similarity or overlap between the article and any other article (published or unpublished).

Any invited referee who has conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the manuscript and the work described will be immediately replaced with a more fair referee.

Unpublished material disclosed in a submitted article will not be used in a reviewer's research without the express written consent of the authors. Information or ideas obtained through peer review will be kept confidential and not used for the reviewer's advantage.

Duties of Authors

Authors of original research should present an accurate account of the work performed and the results, followed by an objective discussion of the significance of the work. Authors should ensure that they have written and submit only entirely original works, and if they have used the work and/or words of others, that this has been appropriately cited. Publications that have been influential in determining the nature of the work reported in the article should also be cited. Papers describing essentially the same research should not be published in more than one journal or primary publication. Hence, authors should not submit for consideration a manuscript that has already been published in another journal.

Only persons who are considered to have significant contributions should be listed as authors in the article. All persons who indirectly made substantial contributions to the work reported in the article must not be listed as an author but should be acknowledged in the "Acknowledgements" section. Authors should ensure that they have properly acknowledged the work of others by citing publications that supported the nature of the work. When authors discover significant errors or inaccuracies in their published work, they should promptly notify the journal's editors or publishers and cooperate with them to either correct the paper in the form of an erratum or to retract the paper. If the editors or publisher learns from a third party that a published work contains a significant error or inaccuracy, then the authors should promptly correct or retract the paper or provide evidence to the journal editors of the correctness of the article.

Authors who publish with this journal agree to retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Authors can enter into separate, additional contractual arrangements for the non-exclusive distribution of the journal's published version of the work (e.g., post it to an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial publication in this journal. Authors should sign a copyright transfer agreement when they have approved the final proofs sent by Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies prior the publication

Reviewers/editors are competent in the scope of Public Relations science. As the evidence of papers and their competence, reviewer/ editor candidates will provide a link or URL address of scientific sites, such as Google Scholar/ResearchGate/Orcid/Scopus, and so forth.

Duties of the Publisher

The publisher, together with the editors, take reasonable steps to identify and prevent the publication of papers where research misconduct has occurred, and under no circumstances encourage such misconduct or knowingly allow such misconduct to take place. Each article is accepted and published here; its grammar and sentences are checked with Grammarly® application and are recommended to use Reference Manager

application Mendeley. This journal utilizes the Indonesia One Search (IOS), and Indonesian Publication Index (IPI) system to create a distributed archiving system among participating libraries. It permits those libraries to create permanent archives of the journal for purposes of preservation and restoration.

Authors Ethics

1) Reporting; the author must provide information about the process and results of his research to the editor in an honest, clear, and comprehensive manner, and keep the research data well and safe.

2) Originality and plagiarism; the author must ensure that the script that has been sent/submitted to the editor is the original text, written by him/herself, sourced from his ideas and thinking, and not plagiarizing the writing or ideas of others. The author is strictly forbidden to rename the reference sources quoted into the names of others.

3) Repetition of submission; the author must inform that the script submitted to the editor is a text that has never been sent/submitted to the publisher of another journal/publication. If there is a "redundancy" of sending the script to another publisher, the editor will reject the submission.

4) Author status; the author must inform the editor that the author has competence or qualifications in the field of expertise that is by the field of publication, namely librarianship. The author who submits the script to the editor is the first author (co-author) so that if a problem is found in the process of publishing the script, it can immediately proceed.

5) Error writing script; the author must immediately inform the editor if errors are found in the writing of the script, both the results of the review and the revision. Writing errors include the names, affiliations/agencies, citations, and other writings that can reduce the meaning and substance of the text. If that happens, the author must propose an amendment immediately.

6) Disclosure of conflicts of interest; The author must understand the ethics of scientific publications above to avoid conflicts of interest with other parties so that the script can be processed facile and safely.

Editors Ethics

1) Publication decision; The editor must ensure a thorough, transparent, objective, fair, and wise process of reviewing the script, and this is the basis of the editor in making decisions on a text, rejected, or accepted. In this case, the editorial board acts as the script selection team.

2) publication information; The editor must ensure that the guidelines for writing the script for the author and other interested parties can be accessed clearly, both print and electronic versions.

3) Distribution of peer-reviewed manuscripts; The editor must ensure the reviewer and script material for the review, as well as inform the provisions and review process of the text clearly to the reviewer.

4) Objectivity and neutrality; The editor must be objective, neutral, and honest in editing the manuscript, regardless of gender, the business side, ethnicity, religion, race, class, and citizenship of the author.

5) Confidentiality; The editor must maintain every piece of information correctly, especially about the privacy of the author and the distribution of the script.

6) Disclosure of conflicts of interest; The editor must understand the ethics of scientific publications above to avoid conflicts of interest with other parties so that the script can be processed facile and safely.

Journal Manager Ethics

- 1) Decision making; The journal manager / editorial board must describe the mission and objectives of the organization, especially those relating to the determination of policy and journal publishing decisions without any specific interests.

- 2) Freedom; The journal manager must give freedom to reviewers and editors to create a comfortable working atmosphere and respect the privacy of the author.

- 3) Guarantees and promotions; Journal managers must guarantee and protect intellectual property rights (copyrights), and be transparent in managing funds received by third parties. Also, journal managers must publish and promote the results of publications to the public by providing benefits in the use of texts.

- 4) Disclosure of conflicts of interest; Journal managers must understand the ethics of scientific publications above to avoid conflicts of interest with other parties so that the script can be processed facile and safely.

Author Guidelines

If you want to send articles, what you need to pay attention to is:

Articles must be original and have never been published in any media, including repositories in the library.

The article content is the result of research relating to Film Studies, Video Art, New Media Art, Television Studies, Communication Strategies in the Field of Television and Film, Communication Models Used in the Field of Television and Film, The Study of Media Texts in Television Program and Film, Marketing Studies on Television and Film, Management Studies on Television and Film

Articles are presented in the form of popular scientific articles.

The title of the article is arranged in effective and specific sentences, a maximum of 12 words, without abbreviations.

The scripts are typed in Trebuchet MS font format, 10 font sizes (except abstracts and 9 font size reference lists), spaced 1 (except abstracts and single space reference lists).
Margin: Top, Left, Right and Bottom: 2,54 cm.

The systematics of script writing is as follows:

Title (Capitalize Each Word, in Indonesian and English)

The names of all the authors, the names of each author's agency, the address of the agency, the email address of each / all authors, the cellphone number (preferably connected with the WhatsApp application) that can be contacted.

Correspondence: Full name & title of the author, agency address and email of the main author.

Abstract displays the essence of writing; consists of problems, goals, methods, and results. Arranged in one paragraph with single spaces; accompanied by five (5) keywords. Made in Indonesian and English.

Introduction (without subtitles).

Research Method.

Results and Discussion (in the results include the findings data both in table form or interview results, while in the discussion must be accompanied by relevant reference citations).

Conclusions.

Bibliography (only contains the sources cited in the article).

Tables and figures are numbered and titled at the bottom of the table/image.

Submission Preparation Checklist

As part of the submission process, authors are required to check off their submission's compliance with all of the following items, and submissions may be returned to authors that do not adhere to these guidelines.

The submission has not been previously published, nor is it before another journal for consideration (or an explanation has been provided in Comments to the Editor).

The submission file is in OpenOffice, Microsoft Word, RTF, or WordPerfect document file format.

Where available, URLs for the references have been provided.

The text is single-spaced; uses a 12-point font; employs italics, rather than underlining (except with URL addresses); and all illustrations, figures, and tables are placed within the text at the appropriate points, rather than at the end.

The text adheres to the stylistic and bibliographic requirements outlined in the Author Guidelines, which is found in About the Journal.

If submitting to a peer-reviewed section of the journal, the instructions in Ensuring a Blind Review have been followed.



Portal Jurnal

<https://ejournal.upi.edu/index.php/Cinematology/index>

Template Jurnal

https://drive.google.com/file/d/1HmutY0ZeV8JI2a8BtBvkY_GTUBYLMQfc/view?usp=sharing

