

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pandemi Covid-19 sudah berjalan 2 tahun, dan sampai saat ini belum ada obatnya. Pemerintah sudah melakukan banyak upaya untuk menangani penyebaran virus corona, mulai dari penerapan 3M (mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak). Namun hal ini dinilai kurang cukup untuk menekan penyebaran virus corona karena masih adanya masyarakat yang tidak patuh dengan penerapan protokol kesehatan. Selain kurangnya edukasi, masyarakat yang tidak patuh disebabkan karena motif ekonomi, sikap tidak peduli. Merasa berpotensi rendah terhadap penularan virus, serta ketidakpercayaan kepada pemerintah yang mengeluarkan kebijakan dan pernyataan yang inkonsisten.

Upaya lain yang dilakukan dalam mengembalikan kondisi dunia seperti sebelum adanya pandemi ini, pemerintah di seluruh dunia membuat program vaksinasi, salah satunya Indonesia. Program vaksinasi di Indonesia sendiri dimulai pada bulan Januari 2021, hal ini dianggap sebagai salah satu cara dalam mengakhiri pandemi Covid-19. Perjalanan vaksin sampai diterima dengan baik dan didistribusikan kepada masyarakat luas saat ini membutuhkan proses yang lebih panjang karena masih terdapat pro dan kontra terhadap vaksinasi. Di Indonesia sendiri tingkat vaksinasi masih dinilai kurang. Hal ini terungkap dalam hasil survei [Changethe.org Indonesia](https://www.changethe.org/indonesia), [Katadata Insight Center \(KIC\)](https://www.katadata.com) dan [KawalCOVID19.id](https://www.kawalCOVID19.id). Dari total 8.299 responden, ada 701 responden yang menyebutkan bahwa mereka belum dan tidak ingin divaksinasi, dengan alasan tidak membutuhkan vaksin selama bisa menjaga imunitas tubuh (70,2%), tidak percaya efektivitas vaksin (53,7%), dan memiliki penyakit bawaan (12,4%). Sekitar 76% dari responden yang belum dan tidak ingin divaksinasi adalah kelompok dewasa muda berusia 18-44 tahun.

Dari total 1.130 responden yang bersedia namun belum divaksinasi, 26,2% dari mereka menyatakan tidak tahu cara mendapatkan vaksin. Mayoritas dari kelompok

ini berharap agar informasi tentang vaksinasi muncul di kanal yang bersifat langsung dan dekat dengan lingkungan mereka.

Berdasarkan data dari *website* Kementerian Kesehatan yang diakses pada tanggal 15 Oktober 2021, salah satu wilayah di Jawa Barat, yaitu Kabupaten Bandung Barat, pencapaian vaksinasi dosis-1 baru mencapai 60,33%. Hal tersebut dikarenakan masih adanya warga yang takut untuk divaksin. Ketidakpercayaan terhadap vaksin Covid-19 tak lepas dari banyaknya simpangsiur informasi dan minimnya edukasi. Disamping itu, pelaksanaan vaksinasi harus ditingkatkan mengingat adanya target penyelesaian vaksinasi pada akhir tahun 2021 dari pemerintah Jawa Barat. Seperti yang diketahui Kabupaten Bandung Barat merupakan wilayah yang memiliki cukup banyak objek wisata. Masyarakat harus siap untuk menerima kedatangan wisatawan di masa pandemi ini. Namun ada hal yang harus diperhatikan yaitu bentuk pertahanan diri terhadap Covid-19 melalui vaksinasi.

Ada beberapa kendala perihal vaksin Covid-19 salah satunya yang dituliskan dalam artikel [Bandungbaratpos.com](http://Bandungbaratpos.com). Sekretaris Dinkes KBB, Nanang Ismantoro, menyatakan kendala vaksinasi di KBB disebabkan masyarakat kurang peduli terhadap vaksin, dan karena adanya isu negatif mengenai vaksin (Gimnastiar, Suwitno, 2021). Dalam sebuah wawancara yang tertulis di [Tribunjabar.com](http://Tribunjabar.com), seorang penduduk Jayagiri, Lembang yang bernama Sri Handayani menyatakan pada awalnya tidak mau divaksin karena adanya kabar dari tetangga yang pingsan setelah menjalani vaksinasi, tetapi setelah ditelusuri, beliau pingsan karena tidak jujur perihal penyakit bawaan yang diderita sehingga mengalami efek samping yaitu pingsan. Akhirnya Sri memutuskan untuk menerima vaksin.

Dari latar belakang diatas, perancang terdorong untuk menimbulkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap vaksin Covid-19, terutama masyarakat Kabupaten Bandung Barat dengan cara membuat karya visual yaitu iklan layanan masyarakat mengenai vaksinasi.

Iklan layanan masyarakat perancang anggap sesuai untuk dijadikan media di dalam perancangan ini mengingat iklan layanan masyarakat nantinya akan digunakan sebagai media untuk memperlihatkan bagaimana pentingnya vaksinasi bagi masyarakat di era pandemi ini. Di dalam sebuah iklan layanan masyarakat,

peran penata kamera sangatlah penting, karena akan berkaitan dengan visual dari iklan layanan masyarakat ini. Perancang akan bertindak sebagai penata kamera yang akan bekerja membuat dalam pra-produksi: membuat *story board*, mencari referensi visual, membuat rencana penataan pencahayaan, dan menentukan peralatan yang dibutuhkan saat produksi. Produksi: bekerjasama dengan sutradara dan penata artistik mengenai eksekusi pengambilan gambar iklan layanan masyarakat. Dan pasca-produksi: mendampingi dan bekerjasama dengan editor untuk memastikan proses editing sesuai dengan apa yang direncanakan. Iklan layanan masyarakat yang nantinya akan diproduksi ini diharapkan akan menjadi sebuah media yang mampu memperlihatkan manfaat vaksin Covid-19 untuk masyarakat di masa pandemi ini. Sehingga, semua masyarakat khususnya yang berada di Kabupaten Bandung Barat mau mengikuti anjuran pemerintah untuk vaksinasi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, masih banyak masyarakat di Indonesia yang kurang berminat untuk divaksin di masa pandemi ini. Berikut identifikasi masalahnya:

1. Belum tercapainya target vaksinasi di Kabupaten Bandung Barat
2. Minimnya pengetahuan dan informasi masyarakat terhadap vaksin Covid-19
3. Pentingnya vaksin Covid-19 di masa pandemi ini untuk mencegah penyebaran wabah Covid-19
4. Iklan layanan masyarakat yang mengangkat tentang pentingnya vaksin Covid-19 di Indonesia khususnya Jawa Barat ini masih minim.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Penataan Kamera pada Iklan Layanan Masyarakat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat di Kabupaten Bandung Barat tentang pentingnya vaksin Covid-19?
2. Bagaimana Konsep Dramatis penataan kamera pada Iklan Layanan Masyarakat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat di Kabupaten Bandung Barat tentang pentingnya vaksin Covid-19?

#### **1.4 Ruang Lingkup**

Untuk menghindari pembahasan terlalu meluas, maka ruang lingkup yang ada ditugas akhir ini adalah:

1. Target *audience* yang ditunjukkan yaitu,  
Usia : 18-44 Tahun  
Demografis : Kabupaten Bandung Barat
2. Iklan layanan masyarakat ini mengangkat tema pentingnya vaksinasi Covid-19 di masa pandemi Covid-19
3. Durasi iklan layanan masyarakat sekitar 2 sampai 4 menit
4. Perancang akan bertindak sebagai penata kamera dengan jobdesk sebagai berikut: membuat *story board*, mencari referensi visual, membuat rencana penataan pencahayaan, dan menentukan peralatan yang dibutuhkan saat produksi, bekerjasama dengan sutradara dan penata artistik mengenai eksekusi pengambilan gambar iklan layanan masyarakat, mendampingi dan bekerjasama dengan editor untuk memastikan proses editing sesuai dengan apa yang direncanakan.

#### **1.5 Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menerapkan bagaimana penataan kamera dalam iklan layanan masyarakat tentang vaksin covid-19.
2. Untuk menerapkan konsep dramatis dalam iklan layanan masyarakat tentang vaksin Covid-19 dalam masa pandemi.

#### **1.6 Manfaat Perancangan**

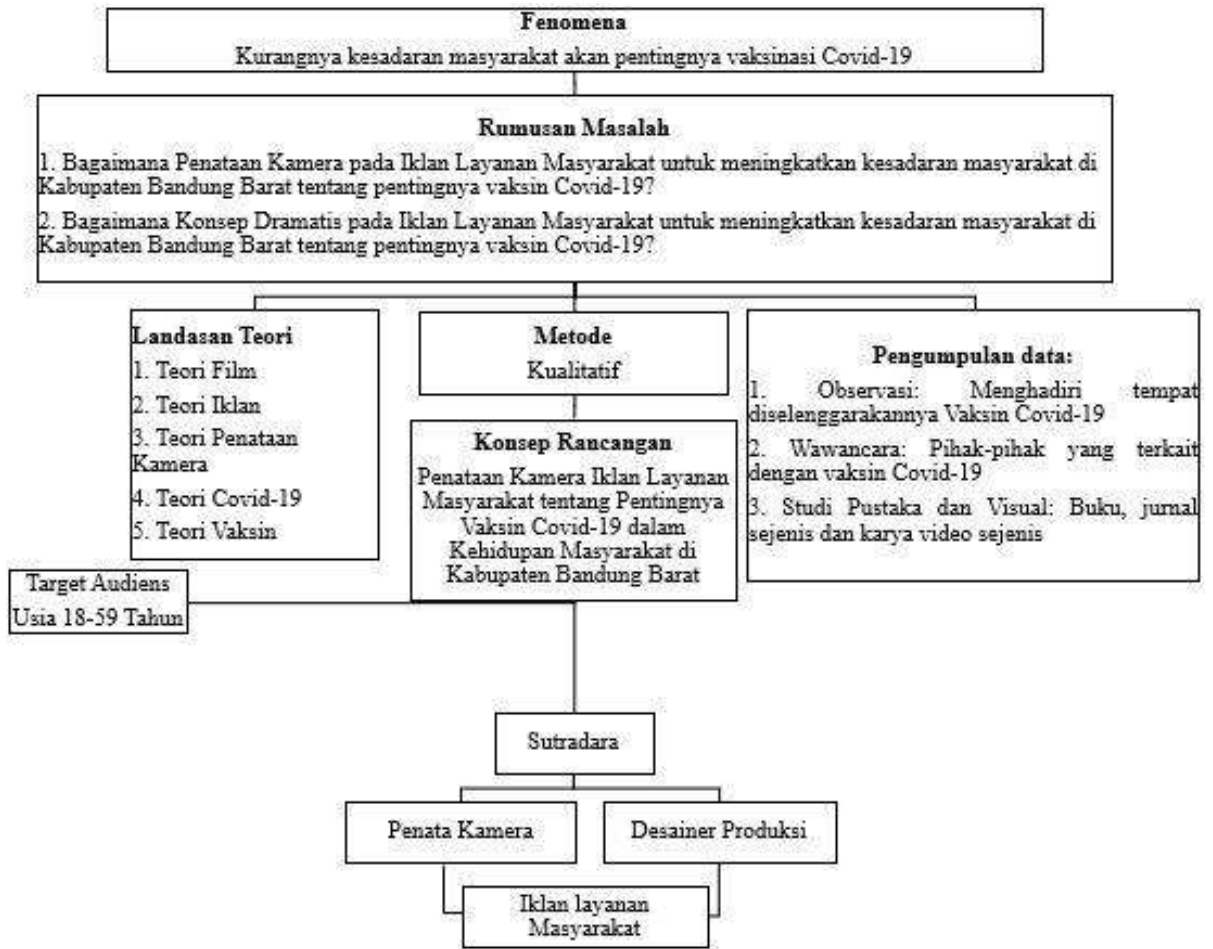
1. **Secara Umum:**
  - a. Mengetahui tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksin Covid-19.
  - b. Mengetahui manfaat vaksin Covid-19 terhadap masyarakat di masa pandemi.

- c. Mengetahui bagaimana penataan kamera iklan layanan masyarakat yang mengangkat fenomena diatas.
  - d. Memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa vaksinasi merupakan cara yang sangat krusial dalam penanggulangan pandemi Covid-19.
2. Secara Khusus:
- a. Sebagai syarat menyelesaikan Tugas Akhir
  - b. Sebagai referensi untuk perancangan atau perancangan yang sama.
  - c. Sebagai pengalaman memproduksi iklan layanan masyarakat bersama pemerintah daerah.

### **1.7 Cara Pengumpulan Data**

Dalam perancangan ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana penulis dapat mengungkapkan fakta, fenomena dan keadaan yang terjadi sebenar-benarnya. Perancangan ini menafsirkan dan menguraikan data yang ada dengan situasi yang sedang terjadi, sikap dan pandangan yang terjadi di kalangan masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable yang timbul, perbedaan antara fakta-fakta serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya.

### **1.8 Kerangka Perancangan**



**Gambar 1. Kerangka Perancangan**

*(Sumber: Dok. Pribadi, 2021)*

## **1.9 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Mengurai latar belakang masalah dan gambaran umum pembahasan dengan mengidentifikasi masalah, merumuskan masalah dan menentukan Batasan ruang lingkup. Dalam bab ini juga dijelaskan tujuan dan manfaat, metode apa saja yang dipakai, dan bagaimana memperoleh data, menganalisis data hingga ke metode perancangannya.

### **BAB II LANDASAN PEMIKIRAN**

Berisi pendapat para ahli yang digunakan sebagai landasan berpikir untuk konsep penulisan dari latar belakang fenomena dan masalah yang dibahas, menjelaskan metode pendekatan yang digunakan.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

menjelaskan mengenai data-data yang diperoleh sebagai acuan dalam penyutradaraan serta uraian mengenai hasil wawancara, observasi dan analisis yang saling berkaitan terhadap masalah yang dibahas sebagai dasar penyutradaraan.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Hasil yang didapat dari analisis dan data berdasarkan teori yang digunakan dalam penulisan erta konsep perancangan film di wilayah penyutradaraan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan dan penutup atas jawaban dari permasalahan, analisis data, perancangan iklan serta saran dari penulis terhadap karya yang telah dihasilkan dan direkomendasikan untuk dibuat pada perancangan selanjutnya.