

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Hampir semua *Storyboard / Storyline* memiliki distorsi dari konsep kreatif biro iklan. Banyak dari konsep tersebut yang belum tertuang atau kurang tajam dalam *Storyboard / Storyline* mereka. Hal tersebut sangatlah lazim, mengingat tim kreatif biro iklan memang kebanyakan memfokuskan kepada landasan kerangka berfikir yang cenderung lebih luas dan mempercayakan tahap eksekusi kepada sutradara yang cenderung lebih fokus terhadap bahasa visual bergerak.

Sutradara akan melihat apakah ada pesan yang masih kurang tersampaikan pada *Storyboard / Storyline*, lalu memperjelasnya. Bisa juga sutradara yang jeli akan memberi masukan yang dianggap lebih jitu dalam gaya menyampaikan pesannya. Artinya, *Storyboard / Storyline* biro iklan akan “dibedah” dan direparasi secara cukup menjauh oleh si sutradara. Pada tahap inilah akan terjadi adu argumentasi antara sutradara dan tim kreatif biro iklan.

Sebuah konsep iklan sangat bergantung kepada bagaimana pada akhirnya iklan tersebut akan dikemas dan kemudian tampil terpercaya. Penulis membagi kemasan ini dalam dua sisi yaitu *Look & Mood*. *Look*, seperti namanya, berhubungan dengan aspek visual, yang mana berhubungan dengan penataan artistik, performa pemain (*talent*), dan sinemaografi. Sementara *mood*, lebih berhubungan dengan musik dan gaya *Editing*. Sebagai contoh, *mood* untuk sebuah iklan korporat akan cenderung “serius”, sedangkan *mood* untuk iklan produk remaja yang lebih sering “fun” dan disertai humor yang kental. Ketepatan dalam menentukan bagaimana suasana iklan akan dibangun sangat mempengaruhi kesuksesan sebuah iklan dalam menyampaikan

pesannya ke *audience*. Untuk melihat bagaimana nantinya iklan itu akan lahir di tangan sutradara maka perlu adanya *director treatment* untuk bahan pertimbangan dari biro iklan atau klien, *director treatment* inilah yang menjadi ukuran kreatif dari tim biro iklan apakah visi mereka dalam membuat iklan sama atau justru melenceng jauh dari konsep yang telah ditentukan.

Seorang sutradara sebaiknya juga mampu merespon fenomena yang terjadi di sekitar. Misalkan saja isu-isu sosial politik, berita-berita yang sedang hangat dan hal-hal seperti itu menciptakan kepekaan seorang sutradara dalam mengembangkan ide atau gagasan yang telah diberikan oleh *agency* atau biro iklan. Salah satu isu yang saat ini sedang hangat adalah hoaks.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang mampu masuk dalam berbagai kalangan, peredaran informasi menjadi kian sulit terbendung. Pada tahun 2011 riset dari *MarkPlus Insight* mengungkapkan bahwa 41,5% penduduk Indonesia telah terkoneksi internet, berarti pengguna internet ada sekitar 50 juta jiwa di daerah perkotaan Indonesia dan 5 juta jiwa di luar perkotaan. Lalu pada tahun 2012, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan kenaikan pengguna internet bertambah sebanyak 15% yang berarti 65 juta orang Indonesia terkoneksi dan menggunakan layanan internet. Kemudian tahun 2013 Indonesia dinyatakan sebagai pengakses internet terbanyak peringkat ke-delapan (8) dunia dan diperkirakan pada tahun-tahun selanjutnya angka pengguna internet akan terus bertambah di Indonesia. Bahkan, Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara menyebutkan, sedikitnya 170 juta masyarakat Indonesia memiliki minimal satu ponsel atau setidaknya satu SIM card. Dengan demikian, mereka bisa berbagi informasi dengan cepat. Media sosial dan aplikasi pengirim pesan cepat menjadi media favorit. Namun, rupanya hal ini

menimbulkan suatu permasalahan baru yaitu tercampur aduknya suatu berita (Thasandra, 2017).

Dengan internet sebagai media *online* sangat lah mudah informasi yang belum terbukti benar dan tidaknya menyebar dengan sangat cepat dikalangan masyarakat luas khususnya pengguna internet melalui media sosialnya. Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan, jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi pengguna internet di Indonesia adalah 51,43 persen laki-laki dan 48,57 persen perempuan. Adapun berdasarkan usia, sebanyak 16,68 persen pengguna berusia 13-18 tahun dan 49,52 persen berusia 19-34 tahun. Sementara itu, persentase pengguna internet berusia 35-54 tahun mencapai 29,55 persen. Pengguna internet berusia 54 tahun ke atas mencapai 4,24 persen. Berdasarkan wilayah, lebih dari separuh atau 58,08 persen pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 berada di Pulau Jawa. Adapun sekitar 19 persen berada di Sumatera, 7,97 persen di Kalimantan, 5,63 persen berada di Bali dan Nusa Tenggara, 6,73 persen berada di Sulawesi, serta 2,49 persen di Maluku dan Papua (Setiawan, 2018).

Hal ini sangatlah memicu penyebaran suatu berita yang tidak benar atau bohong yang biasa masyarakat sebut hoaks. Hoaks masuk melalui cela-cela kehidupan masyarakat yang menyerang aspek psikologis. Cepat atau lambat, efek hoaks dapat memicu perpecahan masyarakat Indonesia maupun global dengan di dorongnya perkembangan media sosial yang sangatlah pesat yang menghadirkan berbagai macam

media sosial baru. Seiring dengan perkembangan zaman, pemanfaatan media sosial di Indonesia pun saat ini juga berkembang luar biasa. Meski begitu, perkembangan teknologi informasi kehidupan di dunia nyata tidak seimbang dengan kehidupan di dunia maya. Media sosial di Indonesia saat ini dipenuhi dengan penyebaran berita palsu yang mengarah ke sifat yang negatif seperti provokasi, fitnah bahkan konten-konten yang mengandung sikap tidak tenggang rasa.

Di Indonesia, hoaks sudah mulai menyebar dengan sangat pesat dan menggerogoti masyarakat yang berdampak merusak psikologis masyarakat. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap hoaks merupakan salah satu penyebab hoaks tetap ada. Ratusan bahkan ribuan lebih informasi disebar setiap harinya. Bahkan warganet kadang belum sempat memahami konten dari informasi tersebut namun reaksi atas informasi tersebut sudah lebih dulu bertindak. Banyak warganet cenderung kurang bijaksana dalam menggunakan media sosial yang mereka gunakan. Dengan mengatasnamakan kebebasan berpendapat dan berekspresi. Para pengguna internet khususnya di media sosial, banyak yang merasa mempunyai hak penuh terhadap akun pribadi media sosial miliknya. Mereka merasa sah-sah saja untuk mengunggah konten tulisan, gambar atau video apapun ke dalam akunnya. Situasi ini yang memicu penyebaran berita palsu dengan begitu cepat dan begitu luas pada masyarakat Indonesia.

Data Kemenkominfo menyebutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar informasi palsu. Kemenkominfo juga menyebut internet telah salah dimanfaatkan oknum tertentu untuk keuntungan pribadi dan kelompoknya dengan cara menyebarkan konten-konten negatif yang menimbulkan keresahan dan saling mencurigai di masyarakat (Purwadi, 2017).

Hal ini menjadi kekhawatiran, karena informasi selalu di sebar pada setiap harinya. Apabila informasi palsu tetap tersebar setiap harinya, hal ini akan berdampak negatif untuk masyarakat luas. Dengan adanya hoaks tentu akan berdampak pada ekonomi, sosial, politik dan keamanan bahkan dapat merenggut nyawa seseorang bahkan meruntuhkan suatu bangsa. Banyaknya suatu kelompok gerakan anti hoaks di media sosial maupun internet sendiri masih belum bisa menjamin terberantasnya suatu berita yang tidak benar.

Seperti contoh kasus kelompok yang mengataskannamakan *The Family Muslim Cyber Army* (MCA) yang menyebarkan hoax penganiayaan ulama dan PKI terkait dugaan sindikat penyebar isu-isu provokatif di media sosial, yang tergabung dalam kelompok grup WhatsApp *The Family MCA*. Konten-konten yang disebarakan pelaku meliputi isu kebangkitan Partai Komunis Indonesia, penculikan ulama, dan mencemarkan nama baik presiden, pemerintah, hingga tokoh-tokoh tertentu. Selain itu, ada pula konten berisi virus pada orang atau kelompok lawan yang berakibat dapat merusak perangkat elektronik bagi penerima (Jyestha, 2018)

Melihat permasalahan diatas, maka perlunya kesadaran bagi masyarakat untuk mengetahui suatu informasi yang benar dan palsu. Dengan begitu masyarakat bisa memilah dan menggunakan suatu media sosial dengan bijak yang nantinya dapat mencegah suatu berita palsu itu tersebar dan tidak merugikan orang yang berada di sekitar mereka. Oleh karena itu, perlunya media untuk mengedukasi dan membujuk masyarakat khususnya warga net untuk ikut peduli terhadap kondisi penyebaran hoaks ini.

Iklan layanan masyarakat sendiri merupakan suatu kampanye pemasaran sosial yang memberikan gagasan atau ide untuk kepentingan layanan publik. Maka dari itu, penulis mengangkat judul “Produksi Iklan Layanan Masyarakat Media

Televisi untuk Pencegahan Hoaks di Indonesia dalam Perspektif Penyutradaraan”. Dimana nantinya akan menciptakan iklan layanan masyarakat untuk media televisi atau audio visual yang berjumlah 3 serial, yang nantinya akan ditayangkan atau disebar di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Penyebaran di media sosial tersebut dikarenakan media tersebut termasuk dalam golongan yang paling banyak digunakan oleh semua kalangan dari mulai anak-anak, muda, dewasa dan tua. Hal ini yang nantinya diharapkan penulis agar *target audience* tepat sasaran dan mendapat edukasi agar dapat ikut serta dalam mencegah berita palsu atau hoaks yang sedang marak di internet.

B. RUMUSAN IDE PENCIPTAAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan ide penciptaan karya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Produksi Iklan Layanan Masyarakat Media Televisi untuk pencegahan hoaks di Indonesia dalam prespektif sutradara?
2. Bagaimana mengkomunikasikan konsep dalam bentuk audio visual dalam ranah penyutradaraan yang tepat sehingga sesuai dengan target *audience*?

C. TUJUAN KARYA

Tujuan dari pembuatan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengedukasi masyarakat luas terhadap fenomena hoaks yang mulai menyebar dengan sebegitu pesat nya.
2. Untuk mendeskripsikan tahapan dalam penciptaan Produksi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) untuk pencegahan hoaks dalam perspektif sutradara.

3. Untuk mendeskripsikan cara membuat iklan dalam perspektif sutradara yang sesuai dan tepat sasaran ke target *audience* yang dituju.

D. MANFAAT PENCIPTAAN KARYA

Manfaat dari perancangan dan pembuatan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini diharapkan mampu menambah kajian bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian strategi komunikasi periklanan dalam ranah produksi iklan audio visual .

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa / Perancang

Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini merupakan bentuk pengaplikasian teori Ilmu Komunikasi yang didapat selama menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan produksi dalam ranah penyutradaraan iklan.

- b. Bagi Masyarakat

- 1) Sebagai literasi untuk masyarakat luas agar memahami dan sadar akan bahaya penyebaran hoaks.
- 2) Mencoba ikut dalam memberikan solusi bagaimana cara mengetahui antara berita hoaks dan berita yang benar keaslian nya.

E. TINJAUAN KARYA

Ada beberapa referensi sebagai bahan atau contoh visual yang dijadikan pertimbangan dalam memproduksi ide rancangan karya namun tetap tidak melakukan plagiat karya, hanya sebatas acuan yang dijadikan referensi dalam pembuatan karya.

1. *Online Film Ads – #LikeAGirl*

Klien : Always



Gambar 1. 1 *Online Film Ads – #LikeAGirl*

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs&t=110s>)

Dalam iklan dengan durasi tiga menit ini mengisahkan bagaimana pendapat orang dari berbagai umur dan gender dalam melihat tingkah laku seorang wanita. Dalam iklan ini, dialur pertama menanyakan tentang wanita kepada orang-orang yang sudah dewasa. Dalam penilaian orang dewasa,

wanita adalah seorang yang mudah menangis, gerakan tubuh yang dilebih-lebihkan dan manja. Setelah orang dewasa, sekarang giliran para anak-anak yang menilai pendapat mereka tentang seorang perempuan. Tertanya penilaian anak-anak tentang perempuan berbeda dengan orang dewasa berbeda. Dimana anak-anak menilai bahwa seorang wanita adalah orang yang kuat, tangguh, dan berani dalam segala hal.

Pada iklan *#LikeAGirl*, yang dijadikan referensi oleh penulis adalah *traitement story*, dimana pada perancangan dan penciptaan dari Iklan Layanan Masyarakat pencegahan hoaks, akan dirancang dengan menghadirkan beberapa orang remaja yang nantinya akan ditanyakan seputar pendapat mereka ketika orang tua mereka pada saat tidak mengklarifikasi sebuah berita yang belum tau kebenarannya.

2. *Online Film Ads* – Hangatkan momen sahur berbuka puasa
Klien : Sari Wangi



Gambar 1. 2 Hangatkan momen saat berbuka puasa

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=tY6dbHqzUEE>)

Durasi dalam iklan ini kurang lebih 33 detik. Menceritakan seorang ibu dan anak yang sedang menyiapkan sebuah hidangan untuk berbuka puasa. Disela-sela menyiapkan hidangan dan anak menunggu kepulangan sang ayah dari pulang kerja. Ketika ingin hendak adzan berkumandang, sang ayah sudah pulang dari kerja dan seketika suasana menjadi lebih ceria dan mereka akhirnya buka puasa bersama.

Dalam iklan Sari Wangi ini, yang dijadikan referensi oleh penulis adalah *set artistic*-nya. Dimana pada perancangan ide penciptaan nanti ada sebuah keluarga yang sedang makan bersama, akan tetapi karena masing-masing dari anggota keluarga mendapatkan kabar berita bohong, yang membuat suasana makan bersama mereka jadi kurang menyenangkan.

3. *Online Film Ads* – ERASE Bullying

Klien : ProvinceofBC



Gambar 1. 3 *Online Film Ads* – ERASE Bullying

(Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=C7sdUDU0>)

Dalam iklan yang direferensikan kurang lebih berdurasi 30 detik ini, menceritakan seorang mahasiswi yang sedang berjalan di sebuah lorong kampus dengan tergesa-gesa. Sesampainya di luar lorong, mahasiswi tersebut bertemu dengan seseorang yang menjatuhkan buku yang dibawanya lalu menjelek-jelekkkan wanita tersebut. Karena perkataan seseorang tersebut, wanita ini menjadi takut dan teringat dengan ejekan yang terdapat pada sosial medianya.

Dari referensi video ini yang akan dijadikan referensi adalah alur dan mood ceritanya. Dimana nantinya akan ada seorang pria yang berjalan di sebuah lorong kampus. Ketika diujung lorong kampus pria tersebut berhenti dikarenakan handphone yang dipegangnya bergetar dan terdapat pesan. Pria tersebut membuka pesannya dan terdapat berita kalau Presiden Reublik Indonesia adalah seorang PKI. Ketika hendak mengshare pria tersebut kebingungan karena terdapat suara riuh dibelakangnya dan ternyata terjadi keributan di lorong tersebut. Pada akhirnya pria tersebut tidak jadi mengshare beritanya dan suasana lorong menjadi tenang.

F. LANDASAN TEORI

Sebelum masuk ke tahapan produksi sebuah iklan tentunya kita perlu paham landasan teori yang memacu untuk lahirnya sebuah iklan itu sendiri. Dalam perancangan dan penciptaan Iklan Layanan Masyarakat ini, ada beberapa landasan teori yang digunakan sebagai dasar dan pondasi dalam penciptaan karya, dipaparkan sebagai berikut:

1. Sutradara

Dalam penelitian dan penciptaan iklan layanan masyarakat ini, peneliti mengambil fokus pada proses kreatif penyampaian pesan dalam penyutradaraan iklan layanan masyarakat, di mana paham tentang sutradara itu sendiri menurut Livinston dalam bukunya *Film and The Director* (1996:1) bahwasanya sutradara film adalah orang yang menerjemahkan cerita dari sebuah naskah dituangkan ke dalam sebuah gambar yang dapat dilihat dan suara yang dapat didengar. Bagaimanapun juga sutradara adalah orang yang pertama kali mengetahui seperti apa hasil film tersebut nantinya, hal tersebut bisa terjadi karena dengan tugas yang diembannya, dimana sutradara adalah seorang yang bertanggung jawab terhadap kualitas gambar (film) yang tampak di layar dimana di dalamnya ia bertugas mengontrol teknik sinematik, penampilan pemeran, kredibilitas dan kontinuitas cerita yang disertai elemen elemen dramatik pada produksinya (Rukmananda, 2004:9).

Ada berbagai jenis sutradara film menurut pembagian spesifikasi ranah pekerjaannya, ada enam jenis sutradara yang diantara lain adalah: Sutradara Film, Sutradara Televisi, Sutradara Dokumenter, Sutradara Video Klip, Sutradara Profil Perusahaan dan terakhir adalah Sutradara Iklan. Sutradara iklan adalah seorang sutradara yang harus bisa membaca dan mengembangkan *Storyboard* dari sebuah produk komersial. Selain itu, juga harus punya wawasan dan pengetahuan yang bagus tentang dunia periklanan, termasuk PSA atau public service announcement atau iklan layanan masyarakat (Dennis, 2008:5).

Maka dari itu, jika kita terhibur oleh sebuah iklan yang disampaikan lewat medium film/ audio visual dalam bentuk apapun penempatan media iklannya baik televisi maupun *online*, tentunya selain konsepnya yang baik dan tepat sasaran, hal tersebut juga adalah hasil buah seorang sutradara yang dipercayai dan ditugaskan dalam memasak konsep tersebut menjadi sebuah film / audio visual untuk menghadirkan tampilan iklan yang menarik sehingga bisa membuat orang tertarik dan ingin membeli produk tersebut (Dennis, 2008:2). Senada dengan kutipan diatas, sebuah pernyataan dari Richter, Thomas dalam Don memperkuat pengertian sutradara iklan itu sendiri, yang dimana menurutnya:

“a commercial director is hybrid profesional. He is an artist. He is a salesman. He is a communicator. He is a technical wizard. He travels along edge of two world, with a foot in each: advertising industry and entertainment.” (Livingston, 1969:3)

Dengan berbagai paham yang telah dipaparkan di atas, maka terlihat bahwasanya seorang sutradara adalah seorang interpretator yang bertugas untuk menerjemahkan kata menjadi gambar kemudian membungkusnya dalam sebuah medium film / audio visual, dan sutradara juga adalah seorang komunikator yang bertindak sebagai pemimpin sebuah produksi dalam ranah kreatif di lapangan. Sutradara “ILM” juga seorang yang harus bisa menerjemahkan ide kreatif baik berasal dari biro iklan maupun langsung dari perusahaan sebuah produk komersial itu sendiri, yang kemudian dikembangkan dalam story board. Ia juga harus mempunyai kepekaan sosial dan wawasan yang luas dalam

menerjemahkan sebuah fenomena sosial menjadi sebuah iklan layanan masyarakat. Selain dituntut harus menjadi seorang interpretator yang imajinatif dan komunikatif, sutradara iklan juga harus bisa hidup diantara dua dunia yang dimana pada satu bagian ia harus bisa menjadi seorang seniman, kemudian satu bagian lainnya ia harus bisa menjadi seorang salesman yang handal, dengan tugas menyampaikan sebuah iklan yang harus bisa menarik minat target audience-nya untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

2. Produksi Iklan TVC

Pada proses produksi sebuah iklan audio visual dengan media televisi atau *tv commercial*, biasanya biro iklan atau *agency* periklanan bekerja sama dengan sebuah *production house* yang mereka pilih, dimana menurut Muktaf (2015:123) *agency* periklanan yang pada hal ini adalah tim kreatif akan banyak berdiskusi dengan *production house* saat pra produksi. Selanjutnya divisi kreatif akan terus mengawal produksi tersebut hingga akhir, agar apa yang diproduksi oleh *production house* tetap pada jalur yang sudah ditentukan. Sebagaimana dalam Muktaf (2015:136) proses produksi *tv*c tersebut diuraikan secara lebih rinci sebagai berikut:

- a. Klien dan *agency* periklanan berdiskusi untuk membuat strategi kreatif dari sebuah iklan. Setelah dinyatakan sepakat maka *agency* tersebut akan memanggil *production house* untuk memproduksi iklannya. Sebelum dilakukan produksi iklan, *agency* dan PH akan melakukan kesepakatan-kesepakatan untuk mensinergikan ide dan kesepahaman

bersama agar kemudian nanti bisa menghasilkan iklan TVC yang diinginkan.

- b. Tahap kedua adalah *job briefing*. *job briefing* adalah sebutan pitching oleh seorang produser dalam proyek pembuatan iklan. Dengan membawa *Storyline* seorang produser akan melakukan seleksi terhadap sutradara-sutradara iklan seperti melihat show reel sang sutradara (karya yang sudah dibuat oleh sang sutradara) dan bertemu langsung dengan sang sutradara.
- c. Langkah ketiga adalah penetapan. Pada tahap ini produser dan *agency* periklanan sudah menentukan siapa sutradara yang akan membuat iklan tersebut. Setelah sutradara ditentukan, langkah selanjutnya adalah perencanaan produksi yang terdiri dari menentukan budget produksi dan jadwal produksi. Anggaran dan jadwal produksi dibuat selain untuk panduan sutradara juga untuk gambaran *production house* dan *agency* periklanan.
- d. Setelah ditetapkan untuk produksi dan anggarannya, maka yang dilakukan produser selanjutnya memilih kru kunci, yakni orang yang nantinya terlibat langsung dengan produksi iklan tersebut, seperti *Director of Photography (DOP)*, *Art Director*, asisten *Art Director*, *Wardrobe Stylist*, *Talent Coordinator*, *Unit*, serta *Location Manager* (Suganda dalam Muktaf, 2015:138). Selain mencari kru produksi, produser juga harus mencari penyewaan alat produksi sesuai dengan jadwal yang sudah dibuat. Bukan hanya sewa alat saat produksi, namun

juga saat pasca produksi (proses *Editing*). Selain itu tim dari *agency*, tim klien juga masuk dalam kru film. Minimal mereka sebagai supervisi dalam proses produksi. Dalam satu kasus, tim klien terdiri dari Manager Marketing Communications dan Executive Above the Line (media lini atas). Dari *agency* periklanan adalah *Account Executive*, *Account Planner*, *Creative Director*, *Art Director*, dan *Copywriter*.

- e. Langkah selanjutnya adalah pra-produksi. Proses pra-produksi cenderung rumit, karena pada masa inilah segala sesuatunya untuk produksi harus dipersiapkan. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menerjemahkan *Storyline* yang dibuat oleh *agency* periklanan menjadi *Storyboard* ala sutradara. *Storyboard* (atau sering disebut *directorboard*) merupakan panduan visualisasi sang sutradara yang dibuat sesuai dengan cara pandang sutradara dalam memahami *storyline*. *Directorboard* ini penting untuk menentukan angle, komposisi gambar, setting dan *property*. Dari *director board* ini, art department dan prop serta wardrobe bisa melihat gambaran dan kebutuhan yang harus dipenuhi dalam produksi nanti. *Director board* dibuat bersama-sama antara sutradara, *Director of Photography* (DOP) dan *Art Director*. Selain itu pra produksi juga menentukan *talent* yang nanti akan berperan dalam iklan tersebut. Pada pemilihan *talent* yang bertanggung jawab adalah Casting Department, yang juga melibatkan sutradara (Suganda, dalam Muktaf, 2015: 139)

Pada proses seleksi untuk memilih main *talent* dan supporting *talent*, para calon *talent* akan dites melakukan adegan sesuai dengan iklan yang akan dibuat. Para calon *talent* ini akan difoto (setengah badan, full badan, dan saat adegan berlangsung) dan juga rekaman video sebagai dokumentasi dan penilaian sutradara. Biasanya akan muncul beberapa *talent* yang nanti akan didiskusikan bersama *agency* dan klien untuk kemudian memilih siapa akhirnya *agency* dan klien untuk kemudian memilih siapa akhirnya main *talent* dan supporting *talent*. Kemudian tahapan selanjutnya adalah menentukan lokasi. Dimana pada tahapan ini yang bertanggung jawab adalah departemen lokasi. Lokasi ditentukan sesuai dengan apa yang sudah digambarkan dalam *directorboard*. Walaupun tidak menutup kemungkinan jika nantinya ada perkembangan di lapangan yang agak meleset dari apa yang digambarkan di dalam *directorboard*. Selain sisi estetika yang memang menjadi penting, penentuan lokasi juga harus memperhitungkan budget yang ada. Pilihan lokasi juga ditentukan apakah akan memilih tempat yang memang sudah tersedia atau membuat lokasi artifisial.

Langkah selanjutnya adalah menentukan perlengkapan yang nanti akan digunakan untuk keperluan produksi. Departemen artistik adalah tim yang bertanggung jawab dalam memilih dan menyediakan *property* sesuai dengan yang dibutuhkan dalam isi cerita. Kemudian dibentuk

dalam gambar bagaimana penerapan properti dan lokasi dalam set drawing.

Satu hal lagi yang harus dilakukan dalam pra produksi adalah pemilihan wardrobe oleh *Wardrobe Stylist*. *Wardrobe Stylist* tidak bekerja sendiri, biasanya dibantu oleh 2 tim yang lain seperti hair dresser dan make-up artist.

- f. Tahap selanjutnya adalah produksi, pada tahap ini semua elemen sudah harus dipersiapkan matang, peralatan sudah pasti harus sudah bisa disewa/dipinjam dan dioperasikan. Masing-masing kru melakukan pekerjaannya masing-masing sesuai dengan arahan head department-nya. Agar proses produksi berjalan lancar, setiap departemen harus memegang materi produksi sebagai panduan dalam produksi, seperti breakdown sheet atau rundown sheet agar setiap departemen bisa saling memahami pekerjaannya masing-masing dalam produksi iklan tersebut.
- g. Terakhir adalah pasca produksi. Setelah produksi selesai, selanjutnya adalah menyatukan gambar-gambar tersebut menjadi satu kesatuan iklan. Namun sebelum sampai pada tahap tersebut, ada tahap-tahap sebelumnya yang harus dikerjakan. Berikut tahap-tahap yang dilakukan dalam pasca produksi;

- 1) *Editing Offline*

Tahap pertama adalah menyusun gambar-gambar atau adegan sesuai dengan acuan yang dibuat dalam *Storyboard* dan

masukannya dari sutradara. Penyusunan gambar ini cenderung masih kasar. Susunan adegan dibuat dengan mengikuti masukan dari sutradara. Selain itu editor juga mempunyai peran penting menyusun adegan tersebut dengan kemampuannya memotong adegan, menyusun adegan, membangun alur, membangun irama, agar iklan tersebut menjadi lebih menarik, dinamis dan nyaman ditonton. Tahap ini merupakan tahap kasar. Walaupun masih tahap kasar, namun tahap ini penting untuk melihat apakah adegan per adegan sudah sesuai dan sudah bisa digabung menjadi satu alur cerita yang bisa dinikmati dengan baik. Selain itu materi *Offline* ini juga menjadi bahan untuk melakukan presentasi kepada klien dan *agency* iklan. Jika presentasi materi *Offline* ini disetujui, maka dilakukan tahap selanjutnya.

2) Ilustrasi musik, *visual effect*, animasi dan lainnya

Selain sebagai bahan untuk presentasi kepada *agency* iklan dan klien, materi *Offline* digunakan juga sebagai acuan membuat ilustrasi musik (*music scoring*), animasi, *visual effect*, *voice over*, *sound effect* dibuat dan dimasukkan untuk membangun kemenarikan dan dramatisasi iklan. Materi *Offline* juga dibuat untuk mengukur durasi iklan tersebut, seperti dimana akan memasang animasinya, dimana akan memasukan ilustrasi musik atau *sound effect* serta berapa lama durasi dari elemen-elemen tersebut dan sebagainya.

3) *Editing Online*

Editing Online adalah proses *Editing* terakhir dalam proses produksi iklan TVC. Pada tahap ini elemen adegan, karakter warna, animasi, ilustrasi musik, *visual effect*, dan lain sebagainya telah tersedia dan sudah dimulai disatukan. Pada tahap ini, *Editing* lebih fokus pada menghaluskan film iklan tersebut menjadi satu kesatuan iklan dalam struktur iklan yang diharapkan oleh klien dan *agency* iklan.

Pada sifatnya baik iklan audio visual baik dalam kategori komersial atau iklan layanan masyarakat mempunyai prinsip kerja yang sama, hanya saja seperti yang telah dibahas sebelumnya tentang iklan layanan masyarakat diatas bahwasanya siapa pun bisa saja melancarkan kampanye iklan layanan masyarakat, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa iklan tersebut juga bisa diproduksi berdasarkan inisiatif dari individu yang memang ingin menyampaikan gagasan dan idenya sebagai himbauan sosial kepada masyarakat.

Terkait dengan perancangan dan penciptaan Iklan Layanan Masyarakat mengenai pencegahan hoaks, pemilihan media atau kendaraan penyampaian pesan yang akan dipilih adalah *online* film ads atau film iklan dengan media *online*, yang mana pada prinsip kerjanya senada dengan apa yang telah diuraikan diatas tentang susunan dari produksi tvc, hanya saja pilihan media placement nya yang berbeda.

3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat yang juga menjadi fokus dari perancangan dan penciptaan karya ini, menurut Pujiyanto (2013) dalam bukunya yang berjudul Iklan Layanan Masyarakat, Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan proses penyampaian informasi, yang bersifat persuasif atau

mendidik khalayak melalui media periklanan agar bertambah pengetahuannya, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang disampaikan, serta mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat. ILM muncul didasari oleh kondisi negara / masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial (Pujiyanto, 2013). Pengertian lain dari Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial terkait dengan siapa pelaku atau pembuatnya Jaiz (2014:68). Madjadikara (2004:17) menambahkan bahwasanya siapa pun bisa saja melancarkan kampanye iklan layanan masyarakat baik badan-badan pemerintah, perusahaan-perusahaan, swasta maupun pemerintah, asosiasi atau ikatan orang-orang satu profesi LSM, dan sebagainya. Tentu, asalkan ada sponsornya. Biasanya pesan ILM ini masih diberi embel-embel, seperti logo, slogan atau bahkan nama sponsornya. Dengan apa yang telah disebutkan diatas, dapat digaris besari bahwasanya iklan layanan masyarakat sendiri muncul berdasarkan kondisi sosial yang ada, dan iklan layanan tersebut menjadi obat penawar yang diharapkan bisa memberikan nilai positif bagi perilaku masyarakat dalam menanggapi masalah sosial yang ada. Kampanye sosial atau iklan layanan masyarakat ini juga bisa muncul dan diciptakan oleh siapa saja, baik dari kepentingan pemerintah, perusahaan ataupun manifestasi atas gagasan perorangan.

4. Media Periklanan

Media berperan sebagai penyalur pesan tentang suatu produk. Tanpa media maka tidak mungkin *audience* mengenal sebuah produk, tanpa media maka *audience* tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka secara cepat (Liliweri, 2011:556). Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi telekomunikasi, media kemudian berkembang menjadi suatu kendaraan yang sangat efektif yang sehingga menjadi sangat membantu, memudahkan, mempercepat, memperluas peluang bagi sumber yang mengirimkan dan mempertukarkan informasi kepada/ dengan *audience* atau massa yang sekaligus seolah mengabaikan ruang dan waktu fisik di muka bumi (Liliweri, 2011: 873). Sebelum media menjadi kendaraan ajaib seperti yang telah dipaparkan diatas dan sudah terjadi sekarang, jika berbincang tentang hakekat fungsi utama sebuah media pada dasarnya, penulis menilik sebuah hemat dari Sissors dan Barron, dalam Muktaf (2015:149) yang dimana ada tiga fungsi utama sebuah media, yaitu:

a. Media sebagai fungsi informasi

Media sebagai informasi adalah bahwa media menjadi bagian dari individu, kelompok atau masyarakat untuk mendapatkan informasi. Entah informasi menjadi isi dari media tersebut atau media sebagai pesan itu sendiri.

b. Media sebagai fungsi hiburan

Selain sebagai fungsi informasi, fungsi media yang lain adalah sebagai fungsi hiburan. Terlebih pada era sekarang ini dimana teknologi media informasi menuntunt fungsi media tidak lagi hanya sebatas fungsi informasi saja namun sekaligus sebagai fungsi hiburan.

c. Media sebagai fungsi periklanan dan menjangkau khalayak luas

Fungsi terakhir media adalah sebagai fungsi periklanan. Media secara tidak langsung juga mempunyai fungsi periklanan. Mengapa media dianggap juga sebagai fungsi periklanan? Hal tersebut bisa digambarkan secara sederhana sebagai berikut, seorang aktris dangdut sering menyanyi di televisi nasional kencerungannya akan lebih terkenal dan banyak mendapatkan undangan menyanyi daripada penyanyi dangdut yang tidak pernah masuk di televisi. Maka fungsi media, terutama media massa mempunyai andil yang cukup besar dalam promosi, terutama untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Terkait dengan fungsi yang telah dipaparkan diatas, bahwasanya secara tidak langsung media juga mempunyai fungsi sebagai periklanan, yang dimana menurut Nuradi, dkk dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996) Media periklanan adalah sarana komunikasi massa yang menyediakan beberapa bentuk periklanan. Misalnya penerbitan pers, televisi, radio dan media lainnya. Selain itu juga sarana lain yang dirancang khusus untuk tujuan periklanan. Misalnya pos langsung (direct mail), pameran, penempelan poster, katalog, dan publikasi tercetak lainnya. Media memang menghadirkan banyak sekali pilihan untuk menjadi tempat atau kendaraan sebagai sarana beriklan, tapi tentu pemilihan media tergantung pada kebutuhan iklan itu sendiri, menurut Kertamukti (2005:117). Memilih media berarti mempertimbangkan rentang pilihan yang tersedia dan memutuskan mana yang mampu memberikan kemungkinan paling efektif, dan iklan yang efisien memerlukan media yang sebagai berikut:

- 1) Mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin

- 2) Mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya
- 3) menyampaikan pesan secara ekonomis dalam batas-batas anggaran yang dimungkinkan
- 4) Mampu berkomunikasi dalam suasana yang cocok antara produk dan dengan khalayak

Pemilihan sebuah media periklanan juga tentu terintegrasi dengan realitas ruang dan waktu yang sedang terjadi pada era dan masa dimana iklan itu dibuat, dan kepada siapa iklan itu ditujukan. Pada era digital seperti sekarang, kehadiran media baru membuat wajah periklanan semakin fleksibel dan beragam, Flew dalam Muktaf (2015: 150) menjelaskan bahwa media baru adalah bentuk isi media yang terkombinasikan dan terintegrasi dalam bentuk data, teks, suara atau citra dalam segala jenisnya, yang kemudian dipasarkan dalam format digital, dan menaikan distribusinya melalui jaringan. Namun media baru bukan lagi hanya berkuat pada teknologi perangkatnya, namun juga budaya organisasi didalamnya serta penggunaannya. Sehingga penggunaan media baru yang mulai jamak menuntut periklanan juga harus menyesuaikan diri. Penyesuaian bisnis iklan terhadap budaya media baru terbukti dengan naiknya iklan pada media *online* (Muktaf, 2015: 150). Media *online* sendiri adalah media massa yang mempunyai ciri mampu berkomunikasi secara interaktif. Media massa *online* cukup menarik perhatian banyak *agency* periklanan untuk membuat divisibaru dalam perusahaannya. Media *online* semakin lama semakin banyak diincar sebagai bagian dari periklanan. Seperti yang telah diulas sebelumnya, media massa *online* semakin terlihat pergerakannya, kenaikan belanja iklannya setiap tahun naik rata-rata 15% (Muktaf, 2015: 157).

Dengan segala yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan

bahwasanya pada era digital seperti sekarang periklanan media *online* dinilai sangat efisien. Selain kemudahan akses bagi media *online* itu sendiri dan ketergantungan masyarakat era digital dengan media *online* yang mereka gunakan setiap hari, sehingga dinilai media *online* mempunyai intensitas kedekatan yang cukup erat dengan masyarakat, media *online* juga cukup membantu para pengiklanan sehingga tidak perlu mengeluarkan kocek yang terlalu besar untuk kebutuhan media placement seperti iklan dengan media televisi. Maka dari itu pemilihan media yang dipilih untuk Iklan Layanan Masyarakat yang akan diciptakan ini adalah media *online*.