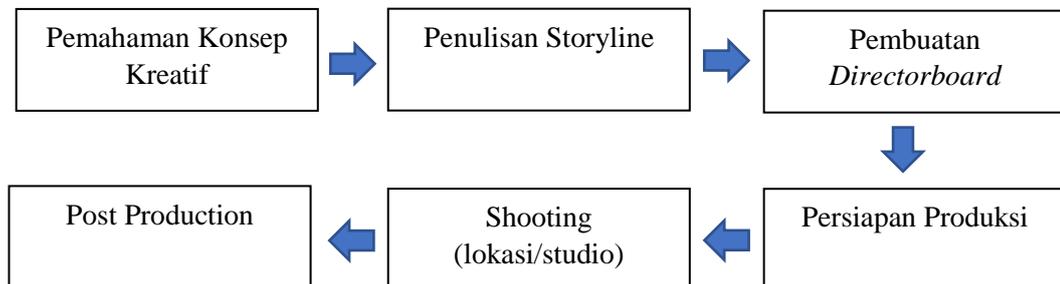


BAB II

RANCANGAN PENCIPTAAN KARYA

Setelah strategi kreatif ditetapkan oleh *agency* atau biro iklan, maka tahap selanjutnya adalah proses produksi iklan, proses ini diawali dengan *pre production Meeting* yang mempertemukan tim kreatif, produser, sutradara dan perwakilan dari tim produksi.

Kemudian proses selanjutnya akan meliputi proses pra produksi yang cenderung lebih rumit mulai dari pencarian *talent*, lokasi, penentuan *angel* kamera dan beberapa elemen yang akan masuk dalam *misenscene*. Pada seluruh proses tersebut sutradara memiliki peran penting dalam setiap prosesnya, yaitu



Gambar 2. 1 Proses Sutradara dalam produksi ILM

Menurut Muktaf (2015:148) yang menyebutkan bahwasanya dasar dari kegiatan perencanaan media adalah membuat analisa media yang nantinya dipilih menjadi “kendaraan” mengantarkan pesan iklan. Sehingga setelah melewati proses diskusi dan riset pemilihan media dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Hoaks, output dan media yang dipilih untuk dijadikan kendaraan beriklan tersebut adalah *Online Film Ads* atau iklan film atau audio visual di media *online*. Sesuai atas apa yang sudah diberikan oleh

agency atau Biro Iklan mengenai tujuan dan pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat ini maka sutradara kembali membedah dan mendetailkan setiap aspek yang nantinya akan muncul dalam sebuah bentuk audio visual.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh penulis pada tahap rancangan adalah mulai dari Pra-Produksi hingga Pasca Produksi. Pada tahap Pra-Produksi yang disusun adalah mulai dari *Storyline*, pembuatan *Directorboard*, pemilihan *talent*, pemilihan lokasi dan setting, penentuan angle kamera / shootlist, memberikan gambaran atas audio yang akan masuk. Beberapa hal tersebut nantinya menjadi pegangan sutradara dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses pengambilan gambar atau tahap Produksi. Lalu pada tahap Produksi sendiri penulis hanya fokus terhadap apa yang sudah dirancang pada tahap Pra-Produksi dan mencari solusi namun tetap sesuai dengan konteks jika memang mendapatkan kendala diluar kendali atas apa yang sudah dirancang pada tahap Pra-Produksi. Pada tahap Pasca-Produksi penulis juga memiliki rancangan sendiri, pada tahap ini yang menjadi konsen penulis adalah merancang bagaimana proses *Editing Offline* dan *online* akan berlangsung.

Penulis mampu melakukan tugasnya setelah mendapatkan *Brief* yang diberikan oleh biro iklan yang kemudian dirancang menjadi 3 versi, yaitu:

Versi 1

Judul : Muda dan Berani Bicara
Durasi : 150 detik
Format : 1920 x 1080 (Full HD)
Aspek Rasio : 16:9
Media : *Online Media*

Dalam Versi 1 ini pesan yang akan disampaikan adalah mengajak anak-anak generasi milenial untuk peduli akan permasalahan hoaks yang terdapat di lingkungan dekat mereka seperti keluarga, khususnya orangtua.

Pada versi pertama, ide kreatif yang dirancang adalah dengan menghadirkan cerita tentang beberapa anak remaja dan dewasa yang nantinya akan ditanya perihal keadaan keluarga mereka pada saat mendapat berita yang belum diklarifikasi bersama. Dimulai dari anak remaja yang merespon berita dari orang tua yang biasa-biasa saja sampai nantinya ada anak yang merasa kesal dengan tingkah orang tua mereka yang sudah lebih dulu bertindak dari pada mengklarifikasi berita. Dan pada akhirnya mereka dipertanyakan tentang sikap apatisan mereka terhadap orangtua mereka yang belum mengklarifikasi sebuah berita. Ide kreatif ini berangkat dari sebuah insight, bahwa anak cenderung mengiyakan berita yang disebar oleh orangtua di grup media sosial keluarga mereka. Karena mereka lebih menganggap, jika menasehati orangtua tentang berita itu akan memunculkan perdebatan yang panjang.

Versi 2

Judul : Klarifikasi
Durasi : 120 detik
Format : 1920 x 1080 (Full HD)
Aspek Rasio : 16:9
Media : *Online Media*

Dalam Versi 2 pesan yang disampaikan adalah untuk mengajak para orang tua milenial yang sudah mempunyai keluarga untuk mengklarifikasi dan peduli terhadap hoaks. Strategi kreatif yang digunakan adalah *Resonance*, karena dalam iklan ini menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi yang dapat diidentifikasi oleh *audience* sasaran. Iklan ini akan memperlihatkan bagaimana dampak negatif dari seseorang yang langsung bertindak tanpa mengklarifikasi sebuah berita atau informasi.

Pada versi ini, ide kreatif yang dirancang adalah dengan menghadirkan cerita tentang sebuah keluarga yang sedang makan malam. Sang ibu memasak dan anak-anak menunggu di meja makan. Disela-sela ibu memasak, sang anak mendapatkan sebuah pesan *broadcast* tentang makanan dan ternyata itu tentang makanan yang ibu masak. Ketika ibunya mengetahui, sang ibu mengurungkan niatnya melanjutkan masakan tersebut. Sampai seterusnya semua keluarga tersebut mendapatkan sebuah berita tentang makanan dan akhirnya mereka semua tak jadi makan bersama karena terlalu percaya terhadap berita baru yang didapat tanpa mengklarifikasi. Ide kreatif ini dimunculkan karena masih banyaknya berita hoaks tentang makanan yang masih dipercaya oleh sebagian masyarakat.

Versi 3

Judul : Before Share
Durasi : 60 detik
Format : 1920 x 1080 (Full HD)
Aspek Rasio : 16:9
Media : *Online Media*

Pada Versi 3 ini menggunakan pendekatan pesan iklan *Storytelling* dimana iklan dibuat dengan pendekatan cerita pendek. Strategi kreatif yang digunakan adalah *Affective/Anomalous*, karena menggunakan pesan emosional, dan untuk mengatasi ketidakpedulian target khalayak kepada berita hoaks. Iklan ini memperlihatkan dampak positif bagaimana ketika seseorang tidak langsung bertindak atas sebuah berita yang didapat.

Pada versi yang ide kreatif terakhir yang dirancang adalah bagaimana ketika seseorang hendak ingin membagikan sebuah berita yang belum terbukti kebenarannya, 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 Republik 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. Ide kreatif ini berawal dari hoaks tentang presiden Republik Indonesia yang dituduh sebagai keturunan PKI. Pada saat berita itu tersebar luas banyak mahasiswa yang langsung mengambil

tindakan tanpa mengklarifikasi sebuah berita yang mengakibatkan kegaduhan di mana-mana.

Untuk merealisasikan sebuah Iklan Layanan Masyarakat yang sudah diberikan oleh biro iklan dalam bentuk *Brief* maka penulis selanjutnya akan menentukan beberapa hal yang menjadi konsen untuk merancang sebuah “ILM” seperti apa yang diinginkan pihak biro iklan / klien. Pada tahap inilah peran sutradara ditentukan kepekaannya dalam membuat rancangan agar mampu membayangkan hasil akhir iklan. Beberapa hal yang menjadi konsen penulis adalah :

A. Pra Produksi :

1. *Storyline*

Storyline adalah sebuah naskah cerita dalam bentuk teks. Dalam merancang naskah penulis menetapkan dialog dan urutan elemen-elemen secara tertulis dan rinci. Sutradara menjadi berperan penuh dalam memahami sebuah *Storyline* untuk dijadikan panduan dalam memperjelas konsep yang diinginkan yang nantinya akan diproduksi. Adapun *Storyline* dari Iklan Layanan Masyarakat Cegah Hoaks adalah :

Versi 1

“Muda dan Berani Bicara”

1. Pada suatu ruangan studio terdapat beberapa kru yang sedang menyiapkan peralatan untuk shooting
2. *Art Director* memberikan pertanyaan “Bagaimana keadaan orang tua anda sekarang?”
3. Pekerja wanita menjawab “Alhamdulillah baik”

4. Diikuti anak SMA “Puji syukur baik”
5. Lalu pekerja pria “Baik”
6. Dan mahasiswa “Baik-baik saja sepertinya”
7. *Art Director* bertanya “Punya grup keluarga di media sosial?”
8. Pekerja wanita menjawab “Punya”
9. Diikuti anak SMA “Punya”
10. Lalu pekerja pria “Punya kok”
11. Dan mahasiswi “Punya, tapi jarang muncul di grup, males” dengan wajah bergurau
12. *Art Director* bertanya kembali “Pernah tidak orang tua kalian mengshare berita yang belum tau kebenarannya tapi mereka langsung percaya sama berita tersebut?”
13. Pekerja pria menjawab “Sering, apalagi berita tentang kesehatan”
14. Mahasiswi menjawab “Cukup sering, malah langsung di telfon biasanya” lanjut “Ade kamu jangan makan ini ini ini trus juga jangan ngelakuin ini ini ini nanti kena penyakit bla bla bla” sambil menirukan karakter seorang ibu-ibu
15. *Art Director* kembali bertanya “Lalu apa respon kalian ketika tau kalo berita yang orang tua kalian percayai itu belum diketahui kebenarannya atau bisa jadi hoaks?”
16. Anak SMA menjawab “emm ngangguk-ngangguk aja”

17. Pekerja wanita menjawab “di iyain aja sih sebenarnya, kalau dikasih tau pun langsung dibantah biasanya,jadi males buat berdebatnya nanti disangka anak durhaka jadinya ya diemin aja”
18. *Art Director* bertanya “Tapi kalian tau bahaya dari berita yang belum diketahui kebenarannya atau hoaks itu apa?”
19. Mahasiswi jawab “Tau”
20. Anak SMA “Tau”
21. Pekerja wanita “Tau kok”
22. Pekerja pria “Tau”
23. *Art Director* kembali bertanya “Lalu kalian membiarkan orang tua kalian terkena dampak dari hoaks itu sendiri?”
24. Mahasiswi jawab “Bukan membiarkan” dengan ekspresi ragu-ragu
25. Pekerja wanita, pekerja pria dan anak SMA terlihat kebingungan
26. Mahasiswi lanjut menjawab “Mungkin kita menghindari perdebatan yang nantinya bakal berujung panjang”
27. *Art Director* bertanya untuk terakhir kalinya “Berarti intinya kalian gak peduli terhadap orang tua kalian?”
28. Semua *talent* terdiam dan merenung
29. White frame dan muncul copy “Mulai edukasi sejak dini, agar terciptanya harmonisasi”

Versi 2

“KLARIFIKASI”

1. Pada suatu rumah tepatnya suasana ruangan makan seorang ibu sedang memasak.
2. Terlihat anak yang sedang memainkan *handphone* dimeja makan bersama ayah dan adiknya.
3. Sang ibu membawa makanan yang telah dimasaknya seperti lele goreng, kangkung, dan ceker
4. Tampak suasana meja makan dengan *handphone* yang masing-masing berada disebelah kiri piring mereka
5. Sang anak ingin mengambil sesuatu makanan tersebut
6. Lalu si ibu memperingatinya agar berdoa terlebih dahulu “Doa dulu”
7. Ketika hendak berdoa, *handphone* ayah bergetar
8. Ayah memegang HP dan membaca berita “Lele mengandung zat-zat yang dapat memicu kanker”
9. Sang ibu dan anak terdiam mendengar berita tersebut
10. Sang ibu membawa lele yang berada dimeja belakang untung di bawa ke dapur “Kayaknya kita jangan makan lele yah”
11. Lalu mereka hendak berdoa bersama-sama lagi, dan sekarang *handphone* adik yang bergetar
12. Adik membuka hp dan membaca “Lintah masuk ke perut melalui kangkung”
13. Ayah dan ibu saling melihat dan bingung

14. Ibu membawa kangkung ke dapur “Ini juga jangan dimakan ya”
15. Mereka hendak berdoa lagi, lalu hp ibu yang bergetar
16. Ibu membuka hp dan membaca “ceker dapat memicu kanker payudara”
17. Ibu shock dan sang ayah pun shock
18. Tampak adik kebingungan
19. Lalu ibu membawa ceker goreng tersebut ke dapur

Versi 3

“Before Share”

1. Seorang pria yang hendak berjalan di lorong kampus
2. Langkah kaki ketika ia berjalan
3. Tersenyum dan menyapa orang sekitar
4. Lalu muncul notification di handphonenya
5. Pria tersebut berhenti berjalan berhenti berjalan
6. Ia hendak mengshare berita yang didapat
7. Dibelakang pria tersebut terjadi keributan
8. Ia melihat handphone kembali
9. Lalu pria tersebut tidak mengshare dan suasana menjadi tenang kembali
10. Fade out dan muncul copy “Aware before share”

2. Directorboard

Directorboard adalah *Storyboard* versi sutradara, *Directorboard* biasanya dibuat setelah menerima *Storyline* dan *Storyboard* dari *agency* atau biro iklan. Peran sutradara di sini adalah mempertajam atau mendetailkan. Hampir semua

Directorboard memiliki distorsi dari konsep kreatif biro iklan atau *agency*. 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 peka” terhadap bahasa visual bergerak.

Dalam pembuatan *Directorboard* ini penulis menggunakan cara media foto yang secara esensi tidak mengesampingkan tujuan *Directorboard* yaitu panduan visualisasi sutradara dalam proses pengambilan gambar nantinya. Kumpulan foto atau sering di sebut *photoboard* yang dibuat oleh penulis untuk dijadikan *Directorboard* sebagai panduan visualisasi secara angle, komposisi gambar, setting dan *property* juga penempatan posisi *talent*. Adapun *photoboard* yang sudah dibuat ulang menjadi *Directorboard* oleh penulis :

Versi 1 :

“Muda dan Berani Bicara”

<p>1.</p>  <p>-Proyektor menyala</p>	<p>2.</p>  <p>-Crew memasukan clapper tanda take dimulai</p>
---	--

3.



-Talent pekerja baru menjawab pertanyaan Art Director

4.



- Talent pekerja lama memasuki set

5.



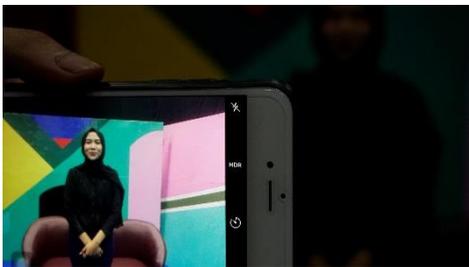
-Talent pelajar menjawab pertanyaan dari Art Director. “puji syukur baik”

6.



-Talent pekerja lama menjawab pertanyaan dari Art Director. “ baik”

7.



-Talent mahasiswa menjawab pertanyaan dari Art Director “baik-baik aja sepertinya”

8.



-Talent pelajar menjawab pertanyaan “ Ada”

9.



- Talent mahasiswa menjawab pertanyaan “punya tapi jarang muncul”

10.



- Art Director memberikan pertanyaan “pernah nggak sih.....”

11.



- Pekerja lama menjawab “sering terutama berita tentang.....”

12.



- Mahasiswa menjawab pertanyaan “kalok yang itu lumayan sering.....”

13.



- Mahasiswa menirukan gaya telepon orangtuanya.

14.



- Mahasiswa menirukan gaya telepon orangtuanya.

15.



16.



- Art. Director memberikan pertanyaan kembali “lalu apa respon kamu.....”

17.



- *Talent* pelajar terlihat bingung atas pertanyaan yang diberikan.

- Art. Director mempertegas pertanyaan yang diberikan oleh nya.

18.



- Pekerja baru mencoba menjawab pertanyaan yang menyudutkan.

19.



Pekerja baru mencoba menjawab pertanyaan yang menyudutkan.

20.



- Mahasiswa menjawab pertanyaan dari Art. Director “tau”

21.

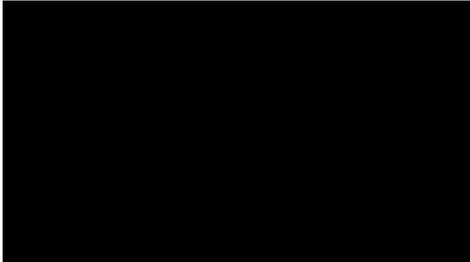


- Pelajar menjawab pertanyaan dari Art. Director “tau”

22.



- Pekerja baru menjawab pertanyaan dari Art. Director “tau”

<p>23.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pekerja lama menjawab pertanyaan dari Art.Director “tau” 	<p>24.</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Art.Director memberikan pertanyaan terakhir yang membuat mereka semua kebingungan menjawab.
<p>25.</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa mencoba menjawab namun dengan gelagat yang terlihat bingung. 	<p>26.</p>  <ul style="list-style-type: none"> - <i>Talent</i> yang menunggu untuk menjawab pun terlihat bingung dan cemas mendengar pertanyaan yang diberikan kepada <i>talent</i> mahasiswa
<p>27.</p>  <ul style="list-style-type: none"> - “Muda, Berani dan Klarifikasi” 	<p>28.</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Logo klien

Gambar 2. 2 Directorboard Versi 1

Versi 2 :
“Klarifikasi”

1.



- Sasa dan Andi sedang bermain bersama.

2.



- Ibu sedang menyiapkan malam malam.

3.

- Ayah datang dan membuka pintu rumah.

4.



- Ayah datang menyapa Sasa dan Andi lalu mengajak makan “ Sasa, Andi ayah datang...”

5.



- Ibu membawa sayur kangkong dan ceker goreng untuk hidangan makan malam “ sayur kangkong sama ceker nya sudah siap”

6.

-terlihat lel goreng sudah tersedia di atas meja makan.

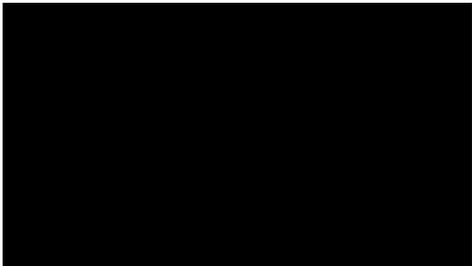
7.



8.



<p>- Ibu dan Sasa memperhatikan Ayah.</p>	<p>- Ayah memberikan kabar mengenai ikan lele “ maka jangan makan ikan lele deh....”</p>
<p>9.</p>  <p>- Ayah membukakan berita mengenai lele yang tersebar di grup kantor</p>	<p>10.</p>  <p>- Ibu dan Sasa melihat berita yang di perlihatkan oleh Ayah dengan wajah takut.</p>
<p>11.</p>  <p>- Ayah mengajak seluruh keluarga untuk makan seadanya “ Nggak papa kita masih ada....”</p>	<p>12.</p>  <p>- Sasa yang sedang asik bermain HP menemukan berita tentang sayur kangkong “ yah kita mending jangan makan kangkong deh.....”</p>
<p>13.</p>  <p>- Ibu dengan wajah menyesal dengan berita tersebut “ yasudah kita makan seadanya aja ya...”</p>	<p>14.</p>  <p>- Ayah mengaja ber do'a sebelum memulai makan, tiba2 Hp ibu berbunyi.</p>

<p>15.</p>  <p>- Ibu pun mengangkat tlp, dan menerima kabar dari bus anti mengenai ceker yang mengandung sel-sel penyakit cancer payudara.</p>	<p>16.</p>  <p>- Ibu memberikan kabar tersebut dan memandangi sasa “ ada kandungan sel kangker payudara di dalam ceker.....”.</p>
<p>17.</p>  <p>“Marilah klarifikasi untuk ciptakan suasana yang harmonis”</p>	<p>18.</p>  <p>- Ayah meminum susu Andi.</p>
<p>19.</p>  <p>- Sasa meminum susu Andi.</p>	<p>20.</p>  <p>- Ibu meminum susu Andi.</p>
<p>21.</p> <p>- Andi terlihat bingung atas yang apa dilakukan oleh keluarganya.</p>	<p>22.</p> <p>- logo klien</p>

Gambar 2. 3 Directorboard Versi 2

Versi 3 :

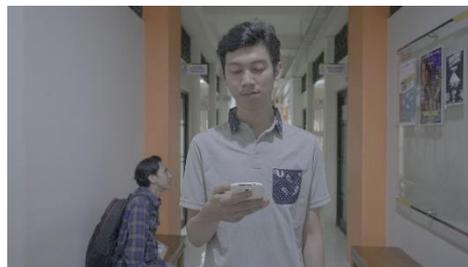
“ Before Share”

1.



- Mahasiswa berjalan dan menyapa teman nya.

2.



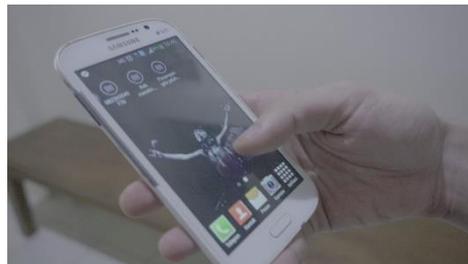
- Mahasiswa mendapatkan notifikasi dan berhenti berjalan, lalu melihat notifikasi.

3.



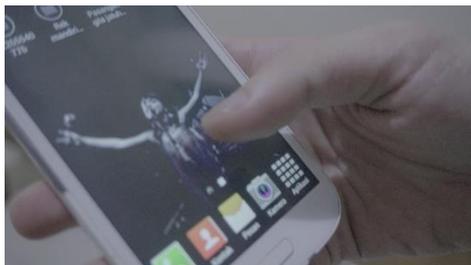
- Mahasiswa pun melihat dengan wajah aneh dan serius.

4.



- Terlihat berita hoaks.

5.



6.



<p>- Tanpa pikir panjang mahasiswa pun mencoba menekan tombol sebarakan.</p>	<p>- Seketika suasana Lorong menjadi ricuh.</p>
<p>7.</p>  <p>-Mahasiswa pun melihat ke arah belakang dan suasana menjadi biasa kembali.</p>	<p>8.</p>  <p>- Mahasiswa pun merasa ada yang ganjal dan bingung dan berniat untuk menekan kembali.</p>
<p>9.</p>  <p>- Karena penasaran mahasiswa pun mencoba menekan tombol lagi.</p>	<p>10.</p>  <p>- Perkelahian antar mahasiswa lain pun terjadi.</p>
<p>11.</p>  <p>-Perkelahian antar mahasiswa lain pun terjadi.</p>	<p>12.</p>  <p>-Perkelahian antar mahasiswa lain pun terjadi.</p>

<p>13.</p>  <p>-Perkelahian antar mahasiswa lain pun terjadi.</p>	<p>14.</p>  <p>- Mahasiswa pun melihat ke arah belakang dan suasana menjadi biasa kembali.</p>
<p>15.</p>  <p>- Mahasiswa sadar lalu mengurungkan niat untuk menyebarkan berita tersebut.</p>	<p>16.</p>  <p>- Mahasiswa pun memasukan Hp nya kembali. Dan lanjut jalan ke kelas.</p>
<p>17.</p>  <p>- Terlihat suasana lorong yang tenang dan tentram. dan muncul pesan “ Care before Share”</p>	<p>18.</p> <p>- Logo Klien</p>

Gambar 2. 4 Directorboard Versi 3

3. Pemilihan *Talent*

Pemilihan *talent* adalah faktor paling penting dalam sebuah produksi sebuah iklan komersil dan non komersil. Melihat dari segi target yang ingin dicapai, faktor *talent* sangat mampu membantu untuk pencapaian target atau tujuan sebuah iklan.

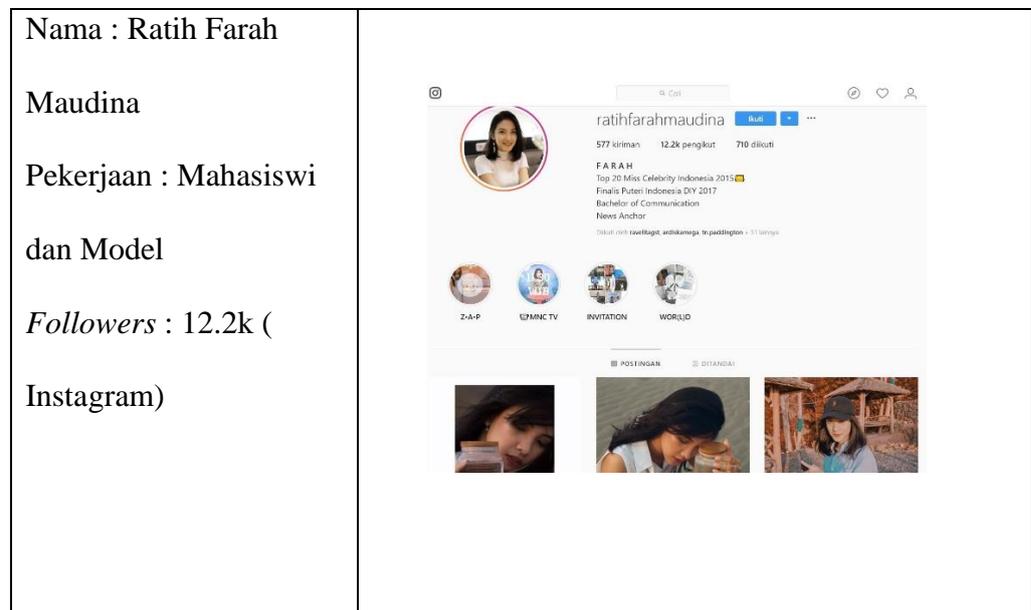
Versi 1 :

Di dalam seri 1 ini penulis ingin menyelipkan sifat-sifat toleransi antar beda golongan, RAS ataupun Agama, Hal ini menjadi penting karena “Hoaks” sendiri menyerang semua golongan. Untuk mewujudkan ILM yang sesuai untuk Seri 1 ini, Penulis merancang konsep pencarian *talent* sebagai berikut :

a. Karakter mahasiswi (Wanita) :

Pemeran mahasiswi nantinya akan memiliki porsi inframe lebih banyak karena melihat target audience yang diinginkan adalah umur 17-35 tahun, dari situlah penulis mengambil umur kisaran 20-25 sebagai *talent* yang akan lebih menonjol. Melihat dari segi cerita juga, mahasiswi di tunjukan dengan sifat yang acuh dengan kondisi orang tua dan keluarganya, maka dari itu karakter mahasiswi “Slengekan” akan menjadi catatan untuk mencari calon *talent*. Faktor akun sosial media juga menjadi pertimbangan penulis untuk menentukan *talent*, dikarenakan untuk distribusi ILM ini nantinya adalah sosial media maka dalam sosial media juga sangat di pertimbangkan banyaknya *followers* calon *talent* dan keaktifan calon *talent* dalam sosial media, juga image atau pandangan warganet atas calon *talent* .

Referensi :

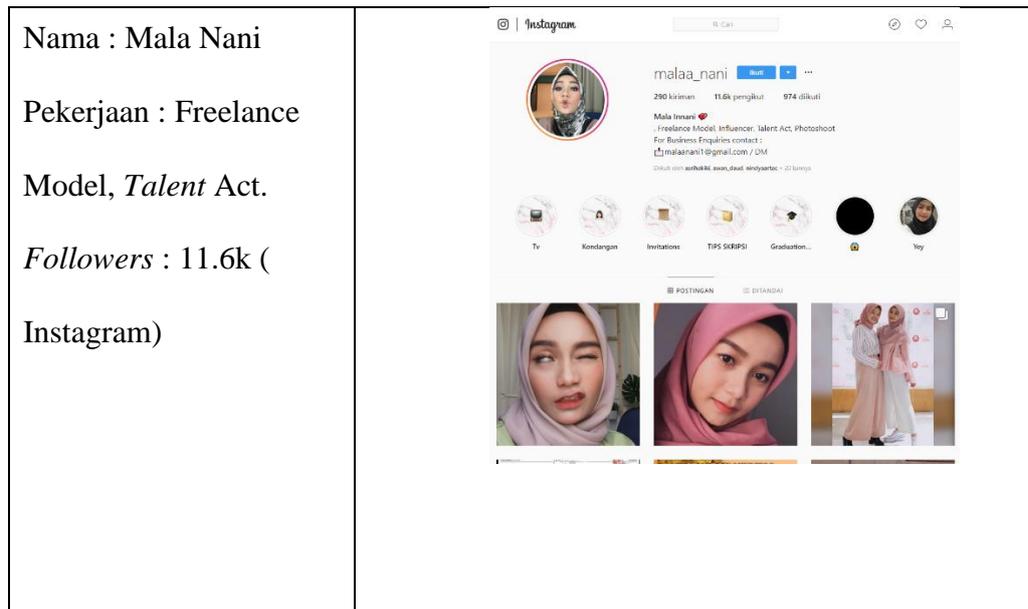


Gambar 2. 5 Referensi Mahasiswi Versi 1

b. Karakter Pekerja Baru (Wanita)

Melihat dari *storyline* , pekerja baru di tunjukan dengan sifat yang santai dalam menanggapi pertanyaan dari Art.Director. Wanita berjilbab atau mau menggunakan jilbab menjadi catatan dalam mencari karakter, sosok dewasa namun tetap terlihat muda ingin kami sampaikan dalam wujud wanita berjilbab untuk membuat keseimbangan antara wanita tidak berjilbab dan berjilbab. Faktor akun sosial media juga menjadi pertimbangan penulis untuk menentukan *talent*, dikarenakan untuk distribusi ILM ini nantinya adalah sosial media maka dalam sosial media juga sangat di pertimbangkan banyak nya *followers* calon *talent* dan keaktifan calon *talent* dalam sosial media, juga image atau pandangan warganet atas calon *talent* .

Referensi :

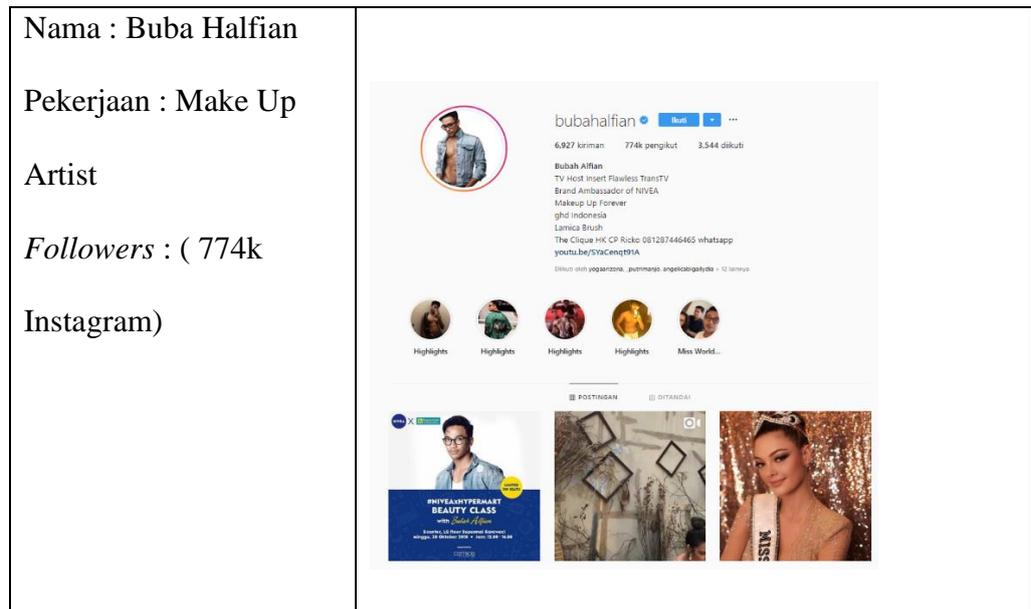


Gambar 2. 6 Referensi Pekerja Baru Versi 1

c. Karakter Pekerja Lama (Laki-Laki)

Agar mencakup seluruh target audience yang diinginkan, maka penulis memilih seorang pria dewasa untuk menjadi karakter pekerja lama. Penulis ingin menyampaikan sosok pria dewasa dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang di berikan. Hal ini menjadi penting untuk mencari calon *talent* yang memang bisa menyampaikan jawaban dengan bijak.

Referensi :



Gambar 2. 7 Referensi Pekerja Lama Versi 1

d. Anak SMA (Laki-Laki)

Pada calon *talent* kali ini penulis ingin lebih memperkuat sifat toleransi dalam video ILM pencegahan hoaks pada seri 1 ini. Maka penulis merancang akan adanya perwakilan dari masyarakat bagian timur Indonesia. Misalnya, NTT, Maluku, Papua dan sekitarnya untuk menjadi *talent*. Perbedaan Ras yang terlihat secara kontras menjadi alasan penulis memilih untuk mengajak teman-teman dari bagian timur Indonesia di bandingkan mengajak warga yang memiliki keturunan Tionghoa misalnya. karena melihat durasi yang begitu singkat dan penyampaian pesan yang lugas perbedaan yang terlihat jelas sangat diperlukan agar lebih cepat meresap ke pola pikir audience. *Followers* dalam akun sosial media tidak begitu dipertimbangkan untuk *talent* kali ini, karena memang targetnya adalah memperkuat sifat toleransi.

Referensi :

Gambar 2. 8 Referensi Anak SMA Versi 2

Versi 2 :

<p>Nama : Abraham Kevin Pekerjaan : Penyanyi <i>Followers</i> : (225k Instagram)</p>	
---	--

Untuk seri 2 ini penulis melihat peluang untuk mampu mewujudkan sebuah ILM yang pas dengan menciptakan kehangatan dalam sebuah keluarga. Karakter Ibu menjadi catatan khusus penulis dalam mencari *talent* karena penulis ingin melibatkan peran Ibu dalam sebuah keluarga tepatnya pada moment makan malam.

a. Karakter Ibu

Ibu dalam seri ini memang sangat menjadi penggerak cerita, maka dari itu penulis ingin lebih menonjolkan peran Ibu ketika moment makan malam berlangsung dalam sebuah keluarga.

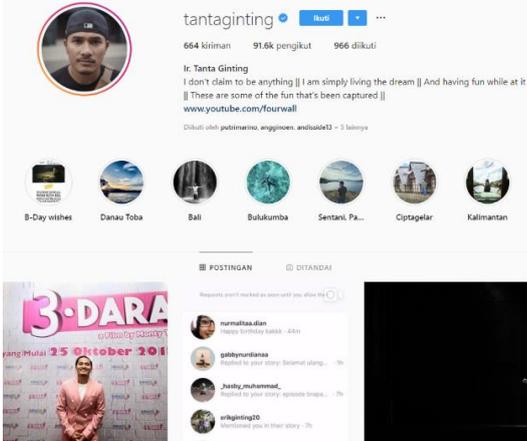
Referensi :

Gambar 2. 9 Referensi Ibu Versi 2

<p>Nama : Mona Ratuliu</p> <p>Pekerjaan : Aktris dan Selebritis</p> <p>Followers : 661 k</p> <p>(Instagram)</p>	
---	--

b. Karakter Ayah

Untuk karakter ayah pada seri ini tidak ada catatan khusus, namun peran ayah menjadi penting untuk penyampaian pesan agar pesan tersampaikan dengan lebih jelas. Seorang laki-laki dewasa sekitar 35 tahun menjadi acuan untuk mencari calon *talent*.

<p>Nama : Tantan Ginting</p> <p>Pekerjaan : Aktor dan Selebritis</p> <p>Followers : 91.6 K</p> <p>(Instagram)</p>	
---	--

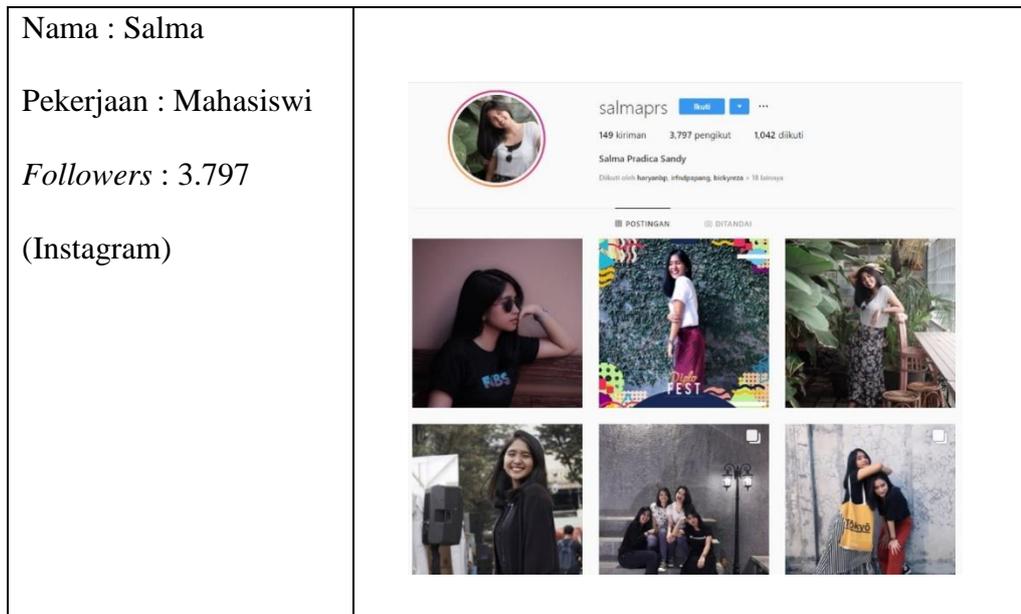
Referensi:

Gambar 2. 10 Referensi Ayah Versi 2

c. Karakter Anak 1 (Sasa)

Anak 1 (Sasa) adalah remaja wanita dengan umur sekitar 15 tahun. Dengan adanya karakter ini penulis ingin menyampaikan bagaimana karakter remaja saat ini yang cenderung lebih dekat dengan apa yang dinamakan gadget. Peluang ini lah yang dimanfaatkan penulis untuk menyampaikan pesan agar lebih jelas namun tetap nyambung dengan cerita dan kondisi saat ini.

Referensi :



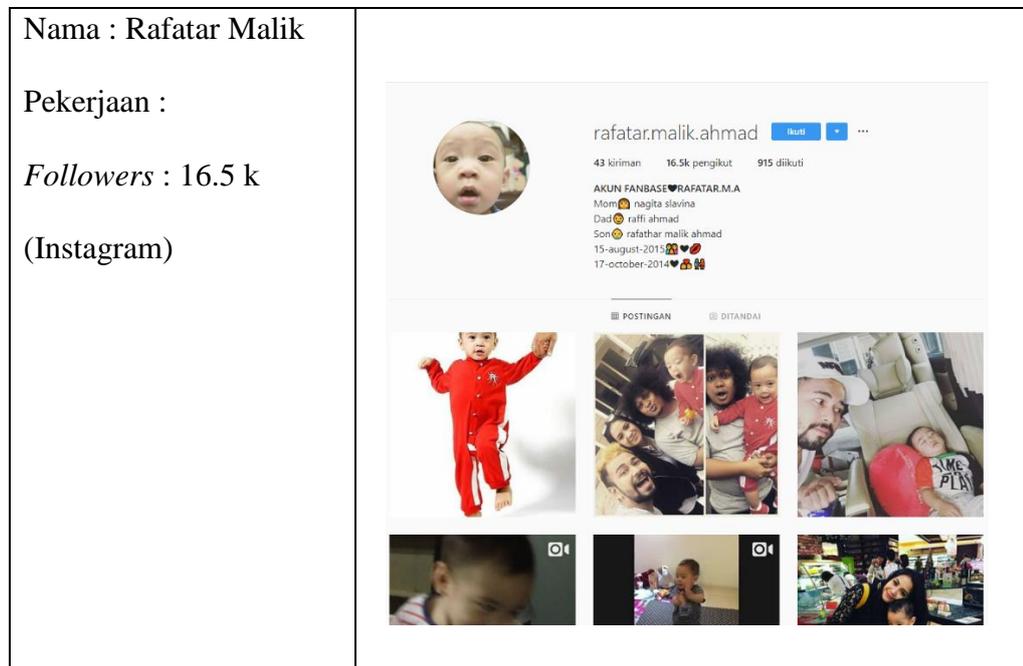
Gambar 2. 11 Referensi Anak Perempuan Versi 2

d. Karakter Anak 2 (Andi)

Andi sebagai karakter anak 1 menjadi sebuah sudut pandang sendiri oleh penulis, melihat alur cerita yang sedikit komedi, kepolosan seorang anak kecil menjadi sudut pandang tersendiri untuk mewujudkan adanya unsur komedi yang memang ingin terlihat natural.

Referensi :

Gambar 2. 12 Referensi Anak Laki-laki Versi 2



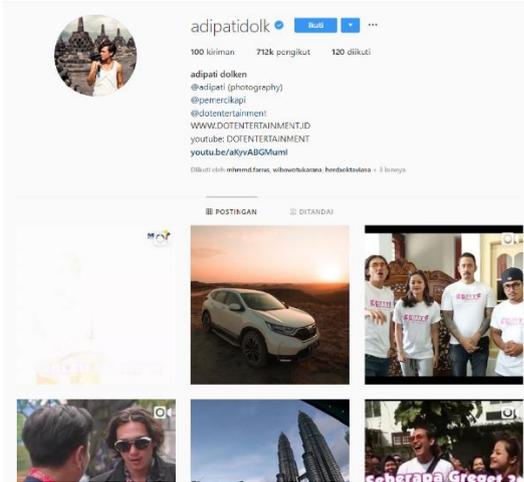
Versi 3 :

Dalam seri mempunyai kekuatan dalam menjadikan ILM yang sederhana dan lugas dengan konsep yang diberikan kepada penulis memang sudah sederhana. Kesan mahasiswa ingin disampaikan dengan karakter-karakter yang sederhana agar lebih terlihat realistis dan mampu membangun cerita untuk penyampaian pesan dengan pas dan sesuai keinginan. *Exstras* menjadi salah satu penggerak dalam seri ini, untuk membangun layaknya lingkungan kampus yang hidup. *Exstras* adalah semua karakter diluar para pelaku cerita utama namun mampu menampilkan kondisi dan suasana pada saat itu.

a. Karakter Mahasiswa

Pemeran mahasiswa dalam seri ini menjadi satu-satunya pemeran utama yang menjadi pusat cerita atau pesan disampaikan. Penulis akan menjadikan seorang mahasiswa asli untuk berperan sebagai karakter ini dengan tujuan agar lebih cepat dalam merespon apa yang penulis ingin kan. melihat dari segi cerita memang dan target audience adalah lingkungan kampus dan mahasiswa.

Referensi :

<p>Nama : Adipati Dolken Pekerjaan : Aktor dan Selebritis Followers : 712k (Instagram)</p>	 <p>The image shows the Instagram profile of a user named 'adipatidolk'. The profile includes a circular profile picture, the name 'adipatidolk' with a verified badge, and statistics: 100 kiriman, 712k pengikut, and 120 diikuti. The bio lists various social media handles and links: @adipati (photography), @pemerickapi, @dolkenentertainment, WWW.DOLKENENTERTAINMENT.ID, youtube: DOLKENENTERTAINMENT, and youtube/akyaABGMume. Below the bio is a grid of six posts, including a sunset, a white car, and a group of people.</p>
---	--

Gambar 2. 13 Referensi Mahasiswa Versi 2

Exstras menjadi salah satu penggerak dalam seri ini, untuk membangun layaknya lingkungan kampus yang hidup dan sesuai dengan konsep. *Exstras* adalah semua karakter diluar para pelaku cerita utama namun mampu menampilkan kondisi dan suasana pada saat itu (Pratista, 2017:116). Untuk seri ini yang diinginkan penulis adalah beberapa mahasiswa yang ber aneka ragam. berjilbab, tidak berjilbab, laki-laki berambut panjang dan lain sebagainya untuk menunjukkan realistik nya kehidupan lingkungan kampus.

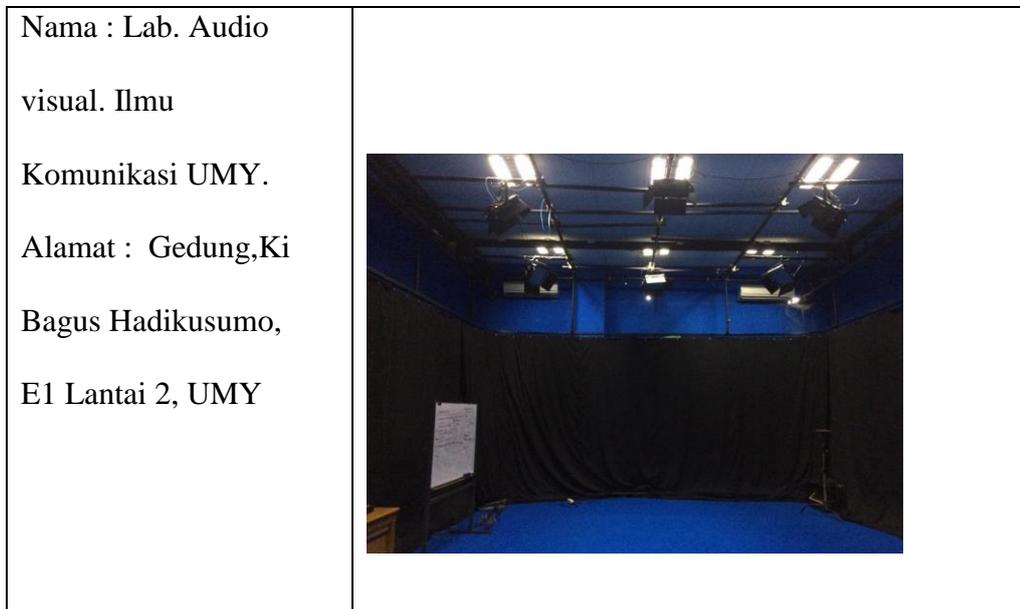
4. Pemilihan Lokasi / Setting

Setting adalah seluruh latar, baik itu latar waktu, tempat, suasana, sosial, kepribadian serta segala propertinya. Properti dalam hal ini adalah semua benda tidak bergerak (Pratista, 2017:98). Dalam hal ini penulis menjadikan lokasi sebagai patokan dalam merancang artistic. Untuk mempermudah kinerja seorang Art.director film dalam merancang setting penulis menentukan beberapa acuan dalam pencarian lokasi agar tidak terlalu berat dalam membangun set. Adapun beberapa setting tempat yang penulis rancang untuk menunjang hasil yang baik adalah :

Versi 1 :

Setting dalam seri 1 ini penulis mengarah kepada ruang kosong atau studio multimedia untuk dijadikan latar tempat di karenakan acuan konsep yang diberikan adalah konsep semi *behind the scene* maka dari itu ruang kosong atau studio menjadi alternative utama untuk kondusifitas dan mempermudah dalam membangun setting ruang.

Referensi :



Gambar 2. 14 Referensi Lokasi Versi 1

Versi 2 :

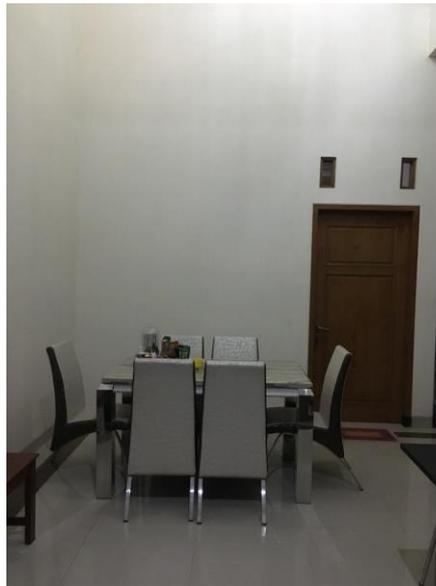
Ruang makan keluarga menjadi salah satu set utama dalam seri ini. Untuk menunjukkan tingkat ekonomi dan background sebuah keluarga kecil, penulis memilih sebuah ruangan kecil yang memiliki interior dengan kelas menengah keatas namun lebih cenderung sederhana.

Referensi :

Nama : Vivo Alive

Alamat : VivoAlive

Jakal KM.11



Gambar 2. 15 Referensi Lokasi Versi 2

Versi 3 :

<p>Nama : Gedung Vokasi UGM Alamat : Jl. Kaliuarang Km.4</p>	
--	--

Gambar 2. 16 Referensi Lokasi Versi 3

5. Kamera dan Lampu

Versi 1 :

ILM ini nantinya akan memberikan perpaduan konsep antara video interview dan video *behind the scene* sebuah interview. Maka untuk membuat kesan “BTS” maka diperlukanya teknik kamera handheld. Gaya handheld Camera memiliki beberapa karakter yang khas yakni kamera bergerak dinamis dan bergoyang untuk memberikan kesan nyata (realistis) (Pratista, 2017:158). Namun penulis juga tetap menggunakan teknik still kamera untuk mengambil beberapa gambar yang mengarah ke settingan studio bukan “BTS”.

Versi 2 :

Teknik ini akan lebih dominan digunakan, karena melihat dari segi konsep kreatifnya yang cenderung ingin menonjolkan *storytelling* maka dengan harapan penonton akan cenderung lebih fokus.

Versi 3 :

Dengan durasi yang pendek, teknik pengambilan gambar *follow* sangatlah membantu untuk mendapatkan perhatian lebih dari penonton namun di sisi lain juga mampu menyampaikan kondisi atau psikologi obyek yang diambil.

6 . Suara

Untuk mendukung emosi yang akan tersajikan di dalam ILM ini maka diperlukannya sebuah audio scoring untuk membantu visual dalam menyampaikan pesan dan *feel* nya. Musik merupakan salah satu elemen yang paling berperan penting dalam memperkuat *mood*, nuansa, serta suasana sebuah film. Dalam semua serinya penulis menjadikan ilustrasi music atau sering disebut *music score* menjadi kekuatan dalam membangun nuansa. Ilustrasi musik adalah latar yang mengiringi aksi selama cerita berjalan. Musik latar sering disajikan berupa music tema, music tema membentuk dan memperkuat *mood*, cerita, serta tema utamanya (Pratista 2017:202).

Versi 1 :

Musik-musik penyemangat dan nuansa membangun menjadi alternatif utama. Hal ini berlandaskan dengan konsep atau pesan yang ingin disampaikan bahwa kaum muda harus berani melakukan dan memulai untuk berbicara mana yang benar dan yang salah tanpa ber alasan apapun. Seperti contoh music dari “bensound-creativeminds”.

Versi 2 :

Melihat konsep dari seri 3 ini yang banyak menggunakan dialog secara langsung dan kontinuiti maka penulis hanya menggunakan music latar sebagai pendukung dalam membangun *mood*. Musik latar yang bertema komedi menjadi pilihan penulis dalam merancang suara dalam video ILM seri 3 ini.

Versi 3 :

Untuk seri 3 ini lebih mengutamakan adanya audio effect untuk membedakan antara realita dan khayalan *talent* utama. Dimana dengan adanya audio effect kesan dramatis dalam perubahan dimensi antara realistik dan khayalan menjadi lebih terasa.

Audio *foley* juga menjadi konsen penulis dalam mengisi suara dalam seri 2 ini. Penulis merancang adanya detail-detail suara langkah kaki, nafas, detak jantung dan suara pukulan ketika kekacauan terjadi, hal ini untuk membantu

visual dalam menyampaikan kesan ketegangan dalam adegan-adegan tertentu.

B. Produksi :

Pada tahap ini adalah tahap dimana merealisasikan apa yang sudah disusun pada tahap pra produksi, pada tahap ini penulis akan lebih fokus atas apa yang sudah di konsep. Namun penulis dituntut dan harus mampu memberikan improvisasi yang tidak keluar konteks ketika ada beberapa hal yang menjadi kendala di luar kendali.

Yang harus diperhatikan kemudian adalah mengenai *misenscene* atau apa saja yang berada di dalam frame preview seorang sutradara. Penulis akan sangat mengacu *talent* untuk beradegan sesuai feel yang dibutuhkan secara cerita dan memperhatikan dengan detail *property* atau setting adegan untuk menuju gambar atau hasil sesuai dengan konsep. Seluruh unsur harus lebih di pahami dan disesuaikan dengan apa yang sudah dirancang ketika Pra-Produksi. Hal ini termasuk mengenai pencahayaan dan audio yang menjadi faktor terbentuk nya sebuah gambar yang bagus atau sesuai dengan konsep dan tidak keluar dari konteks ketika memang ada sebuah improvisasi. Pada intinya focus penulis ketika berlangsungnya proses pengambilan gambar nanti adalah mengamati factor-faktor yang membentuk sebuah *misenscene* yang sesuai harapan.

Untuk menjadikan proses pengambilan gambar sesuai dengan apa yang di inginkan maka tim penyutradaraan wajib mengikuti *shooting schedule* yang sudah disusun dengan memperhitungkan factor teknis dan beberapa hal

yang mendukung proses pengambilan gambar berjalan mulus. Shooting schedule di buat oleh tim penyutradaraan dengan kordinasi dari beberapa defisi teknis dan non teknis.

C. Pasca Produksi :

A. Konsep *Editing*

Editing bisa diibaratkan memotong, mengasah dan menyunting berlian yang masih dalam bentuk bongkahan. Bongkahan itu harus melalui proses tersebut hingga munculnya keindahan yang dapat dihargai. Seperti halnya *Editing*, yang harus dipotong, diasah dan disunting dari kumpulan gambar-gambar sehingga menghasilkan sesuatu yang utuh, indah dan berharga (Mascceli, 1977:298).

1. Konsep *Editing* Versi 1:

Pada seri ini penulis masih menggunakan dasar *Editing* pada umumnya yaitu bentuk *Editing* cut. Cut merupakan perpindahan *shot* ke *shot* lainya secara langsung. Misal kan dari gambar A ke gambar B secara langsung tanpa menggunakan wipe, dissolve maupun fade (Pratista, 2017:170). Karena pada dasarnya konsep ini memang bukan cerita yang naratif namun lebih perpaduan konsep antara interview dan “BTS” maka dari situ proses *Editing* nanatinya juga akan menggunakan bentuk *Editing diskontinuiti* yang secara sadar melanggar aturan 180° secara special, temporal, serta grafik dengan sistematis (Pratista, 2017:190).

Pada seri 1 ini proses *Editing online* kami cukup sederhana, penulis tidak menggunakan CGI atau *special effect* pada tahap ini. Pada *Editing online* nantinya penulis hanya akan menggunakan proses pewarnaan pada gambar untuk menambah mood pada hasil dari video dan memasukan audio sehingga menjadi kesatuan audio dan visual.

Mood Color :



Gambar 2. 17 Rancangan Coloring Versi 1

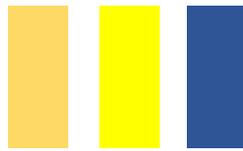
Penulis akan lebih menggunakan warna biru sebagai warna dominan pada seri 1 kali ini, warna biru dikesankan sebagai warna yang memberikan signifikansi, sesuatu yang penting dan kepercayaan tanpa memberikan kesan muram dan jahat. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan sikap percaya diri kepada audience untuk berbicara tentang kebenaran bahwa “itu hoaks” tanpa membuat kesan marah dan jahat namun tetap berani berbicara.

2. Konsep *Editing* Versi 2:

Untuk menunjang cerita penulis dalam seri ini menggunakan gaya *Editing* yang dominan digunakan hingga saat ini, yaitu teknik *Editing* kontinuiti. *Editing* kontinuiti adalah sebuah sistem penyuntingan gambar untuk memastikan kesinambungan tercapainya suatu rangkaian aksi cerita dalam sebuah adegan (Pratista 2017:178). Dengan acuan *Storyline* yang telah dipahami oleh penulis teknik ini lah yang paling pas digunakan dalam tahap pasca produksi di tahap *Editing Offline* nantinya.

Sama seperti seri 1, pada *Editing online* nantinya penulis hanya akan menggunakan proses pewarnaan pada gambar untuk menambah mood pada hasil dari video dan memasukan audio sehingga menjadi kesatuan audio dan visual.

Mood Color :



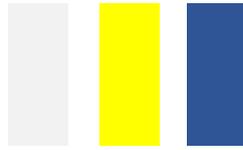
Gambar 2. 18 Rancangan Coloring Versi 2

Untuk membangun suasana kehangatan makan malam keluarga maka penulis memilih dominan warna kuning dalam seri 2 ini. Dimana warna kuning dapat mengkomunikasikan secara tidak langsung keceriaan, keramahan, kesenangan hingga terbangun nya energi keharmonisan. Disisi lain warna biru menjadi pilihan untuk memperkuat suasana malam yang dimana warna biru sering digunakan untuk membangun suasana malam hari. Namun secara keseluruhan warna yang lebih dominan adalah warna kuning.

3. Konsep *Editing* Versi 3 :

Sama dengan seri sebelumnya penulis dalam seri ini menggunakan gaya *Editing* kontinuiti. *Editing* kontinuiti adalah sebuah sistem penyuntingan Dengan acuan *Storyline* yang telah dipahami oleh penulis teknik ini lah yang paling sesuai digunakan dalam tahap pasca produksi di tahap *Editing Offline* nantinya.

Mood Color :



Gambar 2. 19 Rancangan Coloring Versi 3

Dalam seri 3 ini karena memiliki dua pandangan dimensi real dan dimensi bayangan atau imajinasi maka penulis menerapkan dua warna. Warna putih menjadi lebih dominan untuk dimensi real atau nyata sedangkan untuk dimensi imajinasi cenderung warna kuning. Kesan suram ingin di tampilkan dengan warna kuning dan kusam.

Untuk menunjang tingkat dramatis maka *sound effect* menjadi pilihan penulis untuk mencapai keinginan menyampaikan pesan dengan singkat, padat dan jelas.