

BAB III

LAPORAN PRODUKSI PENCIPTAAN KARYA

A. PROSES PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Proses produksi Iklan Layanan Masyarakat penulis bagi menjadi tiga tahapan, diantaranya pra produksi, produksi dan post produksi. Produksi Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Hoaks dilakukan dengan satu tim yang sama pada setiap versinya. Tim yang dibentuk oleh tim produksi dibentuk untuk pembuatan 3 versi sekaligus, maka dari itu *Pre-Production Meeting* atau sering disebut PPM yang dilakukan akan membahas ke-3 versi tersebut secara bersamaan untuk setelah itu dilanjutkan langkah-langkah selanjutnya.

Adapun tim yang dibentuk oleh tim produksi adalah :

Tabel 3. 1 Daftar Crew Produksi Iklan Layanan Masyarakat

Production Team	
Rizki Putra Wicaksana	Produser
Iqbal Ariefurrahman	Produser
Asri Hakiki Haqdi	Line Produser
Azadi Aryo	Manager Location
Ulfa	<i>Talent</i> Kordinator
Lucky Eka Candra	Unit Manager
Rizko Ahmadi	<i>Behind the scene</i>
Directing Team	
Iqbal Ariefurrahman	Director
Rizki Putra Wicaksana	1 st Director
Hafiyyan Sulthon Aulia S	Clapper dan Countinuniti

Dep. Cinematography	
Bagas Satrio	Director of Photography
Try Nur Habibi	1 st As.cam
Fahmi Sutan Maharjo	Gaffer
Bambang Fazrin	Light Man 1
Brilian Merbawani	Light Man 2
Enggar Asfin	D.I.T
Artistic Departemen	
Rifki	Art. Director
Faiz Hutomo	Set. Builder dan Prop Master
Make Up dan Wardrobe	
Resy Queen	Make Up
Khafidzah Nur I	Make Up
Fitria	Wardrobe
Salma Monica	Wardrobe
Dep. Audio	
Abiyoga Bimo	Audio Disigner
Afril	Audio Disigner
Tata	Audio Recordist
M. Daud Alaudin	Boom Operator
Lucky Eka Candra	Boom Operator
Dep. Post Production	
M. Daud Alaudin	Editor
Enggar Asfin	Colorist

Segala kegiatan yang dilakukan oleh penulis dan crew lain nya untuk produksi Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Hoaks sudah di susun dalam *timeline* produksi. Adapun *timeline* yang sudah tersusun untuk

sebagai acuan setiap devisi bekerja pada tahap pra-produksi hingga Post-Produksi adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Timeline Produksi Iklan Layanan Masyarakat

September s/d Oktober	DESCRIPTION	MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4	MINGGU 5
PRA-PRODUCTION	PPM 1 (TVC 1, 2 & 3)					
	DIRECTOR BOARD (TVC 1, 2 & 3)					
	EQUIPMENT BREAKDOWN TVC 1, 2, & 3					
	TALENT SCOUTING					
	LOCATION SCOUTING					
	ARTISTIC PREPARATION					
	PPM 2 (WORK IN PROGRESS)					
	FINAL DIRECTOR BOARD					
	LOCATION LOCK					
	TALENT LOCK					
	EQUIPMENT FIX					
	ARTISTIC FIX					
	FINAL PPM					
	RECCEE					
	PRODUCTION	SHOTING DAY TVC 2 & 3				
SHOTING DAY TVC 1						
POST- PRODU CTION	ROUGH CUT					
	DIRECTOR'S CUT					



Gambar 3. 1 Dokumentasi PPM

Pada laporan kali ini penulis akan membagi pada setiap versi nya. Mulai dari tahap Pra – Produksi hingga Post Produksi.

Versi 1 : “Muda dan Berani Bicara”

1. Pra Produksi

a. Treatmen Director Versi 1

1) Camera Handheld

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 kamera memiliki beberapa karakter yang khas yakni kamera bergerak dinamis dan bergoyang untuk memberikan kesan nyata (realistis), Pratista (2017:158).

2) Scoring Audio

Untuk mendukung emosi yang akan tersajikan di dalam ILM ini maka diperlukanya 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, Pratista (2017:202).

b. *Directorboard Versi 1*

<p>1.</p>  <p>-Proyektor menyala</p>	<p>2.</p>  <p>-Crew memasukan clapper tanda take dimulai</p>
<p>3.</p>  <p>-Talent pekerja baru menjawab pertanyaan <i>Art Director</i></p>	<p>4.</p>  <p>- Talent pekerja lama memasuki set</p>
<p>5.</p>  <p>-Talent pelajar menjawab pertanyaan dari <i>Art Director</i>. "puji syukur baik"</p>	<p>6.</p>  <p>-Talent pekerja lama menjawab pertanyaan dari <i>Art Director</i>. " baik"</p>

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.



- Art. Director memberikan pertanyaan kembali "lalu apa respon kamu....."

16.



- Art. Director mempertegas pertanyaan yang diberikan oleh nya.

17.



- Talent pelajar terlihat bingung atas pertanyaan yang diberikan.

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"

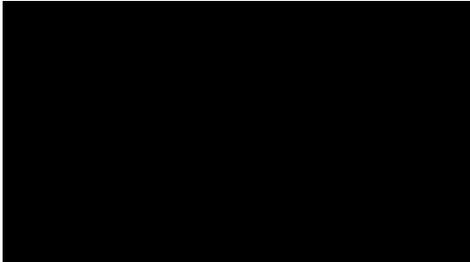
23.

- Pekerja lama menjawab pertanyaan dari Art.Director "tau"

24.



- Art.Director memberikan pertanyaan terakhir yang membuat mereka semua kebingungan menjawab.

<p>25.</p>  <p>- Mahasiswa mencoba menjawab namun dengan gelagat yang terlihat bingung.</p>	<p>26.</p>  <p>- <i>Talent</i> yang menunggu untuk menjawab pun terlihat bingung dan cemas mendengar pertanyaan yang diberikan kepada <i>talent</i> mahasiswa</p>
<p>27.</p>  <p>- “Muda, Berani dan Klarifikasi”</p>	<p>28.</p>  <p>- Logo klien</p>

Gambar 3. 2 Directorboard Versi 1

c. *Talent* Versi 1

<p>1. Pekerja : Ungkay Jenis kelamin : Laki-Laki Pekerjaan : Mahasiswa / actor teater Followers sosmed : -</p>	
--	--

<p>2. Pekerja Baru : Dinda Jenis kelamin : Perempuan Pekerjaan : Mahasiswi / actor Followers sosmed : 5.134 (Instagram)</p>	
<p>3. Anak SMA : Bigan Jenis Kelamin : Laki-laki Pekerjaan : Mahasiswa Followers sosmed :</p>	
<p>4. Mahasiswi : Justikaimaniar Jenis Kelamin : Perempuan Pekerjaan :Mahasiswi & Jurnalis Followers sosmed : 1.020 (Instagram)</p>	

<p>5. Art. Director : M.Ridho Jenis Kelamin : Laki-Laki Pekerjaan : Mahasiswa Followers Sosmed :</p>	
---	--

Gambar 3. 3 Talent Versi 1

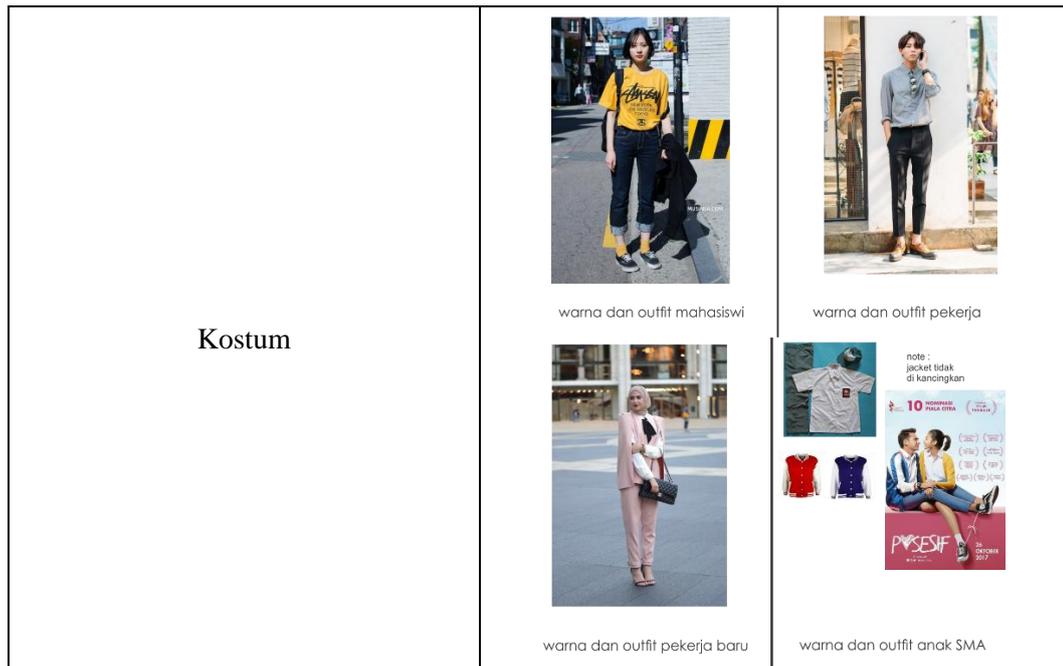
d. Lokasi Versi 1

<p>Lokasi: Lab Multimedia Ilmu Komunikas UMY Gedung E.1 Lantai 2</p>	
--	---

Gambar 3. 4 Lokasi Versi 1

e. *Color Pallete Wardrobe dan Setting* Versi 1

<p><i>Color Pallete</i></p>	
-----------------------------	--



Gambar 3. 5 Color Pallete & Kostum Versi 1

f. *Recce* Versi 1

Pada Versi 1 ini, *Recce* dilakukan pada hari 2 Oktober 2018, hasil dari kegiatan *Recce* ini penulis dan tim menemukan beberapa kendala yang tidak sesuai dengan rancangan, seperti tidak tersedia nya background berwarna biru di lokasi. Untuk mengatasinya penulis dan Art.Director memutuskan untuk menggunakan kain lebar berukuran 5 x 4 untuk dijadikan sebagi background sebagai pengantinya.

2. Produksi

Pada pengambilan gambar Versi 1 dilakukan pada tanggal 28 September 2018 di ruang multimedia Ilmu Komunikasi UMY. Pada hari itu tidak ada kendala secara teknis dan berjalan lancar sesuai dengan schedule yang telah di buat oleh tim penyutradaraan. Schedule sebagai berikut :



Gambar 3. 7 *Behind the scene* Versi 1

3. Post Produksi

Dalam *Editing* ILM Versi 1 ini ada dua tahapan yang dilakukan diantaranya ialah *Editing Offline* dan *Editing online*. Tahap ini dilakukan bersamaan dengan Versi 2 dan 3 sekaligus. Dapat dilihat juga hasil sesuai dengan apa yang sudah di rancang pada proses – proses sebetulnya dan hanya sedikit perbedaan dengan rancangan namun sama sekali tidak merubah esensi dan pesan yang ingin disampaikan.

a. *Editing Offline*

Dalam *Editing Offline* yang melakukan tugas *Editing* ialah editor dan ditemani oleh director. Software yang digunakan untuk mengedit file ILM ini adalah adobe *premier pro CC 2017* dan memakan waktu sekitar 1 hari. Dalam proses ini yang dilakukan yaitu penyusunan shoot-shoot atau biasa disebut dengan *rought cut*. Editor mengacu dengan catatan atau report file yang terbaik pilihan director untuk dijadikan satu-kesatuan sequence yang masih berbentuk kasar, sesuai dengan urutan *Storyboard* yang telah disusun. Teknik yang digunakan dalam Versi 1 ini adalah *Discontinuity* dan terakhir memasukkan *copy* sesuai dengan *Storyboard* yang telah dibuat.

b. *Editing Online*

Setelah proses *Editing Offline* selesai lanjut ke tahap *Editing online* yaitu memperhalus *cutting* nya, transisi, kemudian melakukan *coloring* dan memasukkan *backsound*. Pada tahap ini file *Offline* sebagai materi dibagi untuk di kerjakan ke tahap *Coloring* yang dilakukan oleh seorang *Colorist* dan memasukan materi audio dan *scoring* yang dilakukan oleh Audio Designer dan Komposer music. Keseluruhan pada proses ini kurang lebih memakan waktu sekitar 3 hari sudah mencakup revisi hingga pada akhirnya final.

Versi 2 :

“ Klarifikasi”

1. Pra Produksi

a. Treatment Director Versi 2

1) Camera Still

Teknik ini akan lebih dominan digunakan, karena melihat dari segi konsep kreatif nya yang cenderung ingin menonjolkan *storytelling* maka dengan harapan penonton akan lebih fokus untuk memahami alur ceritanya.

2) Natural Audio

Penonton akan dibawa untuk lebih bisa merasakan keseluruhan cerita dengan se-natural mungkin. Untuk itu audio yang kita desain akan cenderung lebih natural dengan abience dan dimensi lokasi saat itu.

3) Audio Scoring

Walaupun desain audio cenderung lebih ingin natural, namun untuk membantu dengan durasi yang pendek penulis menggunakan music untuk melatari keseluruhan adegan. Dan di akhir durasi audio scoring akan sangat membantu untuk mempertegas isi pesan dari ILM seri 2 ini.

b. *Directorboard* Versi 2

<p>1.</p>  <p>- Sasa dan Andi sedang bermain bersama.</p>	<p>2.</p>  <p>- Ibu sedang menyiapkan malam malam.</p>
<p>3.</p> <p>- Ayah datang dan membuka pintu rumah.</p>	<p>4.</p>  <p>- Ayah datang menyapa Sasa dan Andi lalu mengajak makan “ Sasa, Andi ayah datang....”</p>

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.



- Ibu dan Sasa memperhatikan Ayah.

8.



- Ayah memberikan kabar mengenai ikan lele “ maka jangan makan ikan lele deh....”

9.



- Ayah membacakan berita mengenai lele yang tersebar di grup kantor

10.



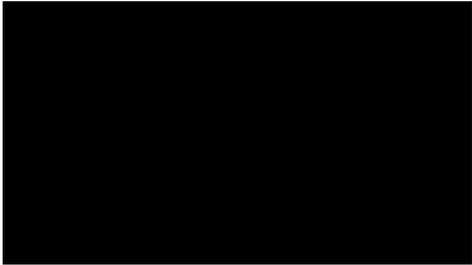
- Ibu dan Sasa melihat berita yang di perlihatkan oleh Ayah dengan wajah takut.

11.



12.



<p>- Ayah mengajak seluruh keluarga untuk makan seadanya “ Nggak papa kita masih ada....”</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 cecker 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 cecker.....”.</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>1.</p> <p>- Andi terlihat bingung atas yang apa dilakukan oleh keluarganya.</p>	<p>22.</p>  <p>- logo klien</p>

Gambar 3. 8 Directorboard Versi 2

c. *Talent* Versi 2

<p>1. Ayah : Iqbal Jenis kelamin : Laki-Laki Pekerjaan : Mahasiswa Followers sosmed :</p>	
<p>2. Ibu Rumah Tangga : Muqhofina Yofrensi Jenis kelamin : Perempuan Pekerjaan : MUA Followers sosmed :</p>	

	
<p>3. Anak 1 (Sasa) : Cindy Jenis kelamin : Perempuan Pekerjaan : Pelajar SMA Followers sosmed :</p>	
<p>4. Anak 2 (Andi) : Fatah Jenis kelamin : Laki-Laki Pekerjaan : - Followers sosmed :</p>	

Gambar 3. 9 Talent Versi 2

d. Lokasi Versi 2



Gambar 3. 10 Lokasi Versi 2

e. Color Pallette Kostum dan Setting

<p>Refrensi : Pallette</p>					
<p>Kostum</p>	<table border="1"><tr><td data-bbox="798 824 1034 1187"><p>warna dan outfit AYAH</p></td><td data-bbox="1034 824 1418 1187"><p>warna dan outfit IBU</p></td></tr><tr><td data-bbox="798 1187 1034 1527"><p>NB : Referensi sebelah kiri, warna kuning</p><p>warna dan outfit SASA</p></td><td data-bbox="1034 1187 1418 1527"><p>kaos anak-anak boleh polos atau motif tapi tidak garis-garis. warna cerah. Contoh : hijau, atau biru</p><p>warna dan outfit ANDI</p></td></tr></table>	 <p>warna dan outfit AYAH</p>	 <p>warna dan outfit IBU</p>	<p>NB : Referensi sebelah kiri, warna kuning</p>  <p>warna dan outfit SASA</p>	<p>kaos anak-anak boleh polos atau motif tapi tidak garis-garis. warna cerah. Contoh : hijau, atau biru</p> <p>warna dan outfit ANDI</p>
 <p>warna dan outfit AYAH</p>	 <p>warna dan outfit IBU</p>				
<p>NB : Referensi sebelah kiri, warna kuning</p>  <p>warna dan outfit SASA</p>	<p>kaos anak-anak boleh polos atau motif tapi tidak garis-garis. warna cerah. Contoh : hijau, atau biru</p> <p>warna dan outfit ANDI</p>				

Gambar 3. 11 Color Pallette & Kostum Versi 2

f. Reccee Versi 2

Reccee yang dilakukan pada tanggal 3 November 2018 ini tidak menemukan kendala yang sangat berarti. Semua yang direncanakan sesuai dengan kondisi dan teknis yang akan berlangsung.

2.

No	DIT.	WAKTU	LOKASI	ALAT	REKAMER	REVISI	REMARKS
1	DIT.	10:00	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
2	DIT.	10:05	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
3	DIT.	10:10	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
4	DIT.	10:15	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
5	DIT.	10:20	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
6	DIT.	10:25	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
7	DIT.	10:30	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
8	DIT.	10:35	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
9	DIT.	10:40	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
10	DIT.	10:45	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
11	DIT.	10:50	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
12	DIT.	10:55	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
13	DIT.	11:00	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
14	DIT.	11:05	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
15	DIT.	11:10	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
16	DIT.	11:15	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
17	DIT.	11:20	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
18	DIT.	11:25	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
19	DIT.	11:30	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
20	DIT.	11:35	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
21	DIT.	11:40	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
22	DIT.	11:45	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
23	DIT.	11:50	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
24	DIT.	11:55	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER
25	DIT.	12:00	STUDIO	PROFESIONAL	1080P	0	REKAMER

Gambar 3. 12 Shooting Schedule Versi 2



Sutradara mengarahkan crew

Astrada mengarahkan talent IBU

Proses take pengambilan gambar IBU

Kondisi Setting lokasi

Gambar 3. 13 Behind the scene Versi 2

3. Post Produksi

Sama dengan Versi 1 dalam *Editing* ILM Versi 2 ini juga dilakukan dua tahapan *Editing Offline* dan *Editing online*. Tahap ini dilakukan bersamaan juga dengan proses *Editing* Versi 1 dan 3 sekaligus.

a. *Editing Offline*

Sama dengan proses *Offline* Versi 1. *Offline* Versi 2 ini dilakukan oleh editor yang sama, software *Editing* yang sama, studio *Editing* yang sama dan waktu pengerjaan yang sama. Yang membedakan hanyalah teknik *Editing* karena menyesuaikan dengan konsep yang sudah di rancang sebelumnya. Editor juga mengacu dengan catatan atau report file yang terbaik pilihan director ketika dilaksanakannya proses shooting untuk dijadikan satu-kesatuan sequence sesuai dengan urutan *Storyboard* yang telah disusun. Teknik *Editing* yang digunakan dalam Versi 2 adalah *continuity*.

b. *Editing Online*

Pada tahap ini semua kegiatan dilakukan sama dengan Versi 1 dan 3, namun waktunya yang membedakan. Pada Versi 2 ini dilakukan 4 hari karena durasi yang panjang dan proses coloring yang sedikit lebih ekstra dibandingkan dengan Versi 1 dan 3. Dalam kurun waktu 4 hari itu sudah termasuk revisi setiap progresnya hingga final.

Versi 3 :

“ Before Share”

1. Pra Produksi

a. Treatment Director Versi 3

1) Camera Follow

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

2) Foley Audio

Audio Foley akan sangat membantu untuk lebih men detail kan suara-suara keributan mahasiswa, atmosphere lorong atau gerak *talent* utama.

3) Perbedaan Warna dan Properti

Untuk menunjukan perbedaan antara imajinasi dan realita, maka konsep perbedaan warna dan *property* akan sangat mendukung untuk menimbulkan kesan berbeda antara imajinasi dan realita si pemain utama.

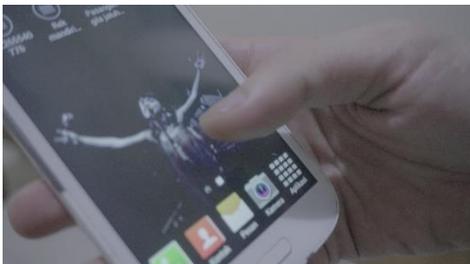
4) Slow-Motion

Untuk memperjelas beberapa adegan penting maka teknik *slow-motion* kita pilih untuk membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah adegan. Teknik ini biasanya dipakai untuk memperlihatkan secara detil, aksi aksi yang sulit atau menantang Pratista (2017:134)

5) Music Scoring dan Sound Effect

Music Scoring dalam versi 3 ini menjadi sangat penting melihat adanya perbedaan dimensi yang nantinya diliatkan dalam bentuk visual. Maka dari itu audio akan membantu dalam bentuk scoring dan sound effect.

b. *Directorboard* Versi 3

<p>1.</p>  <p>- Mahasiswa berjalan dan menyapa teman nya.</p>	<p>2.</p>  <p>- Mahasiswa mendapatkan notifikasi dan berhenti berjalan, lalu melihat notifikasi.</p>
<p>3.</p>  <p>- Mahasiswa pun melihat dengan wajah aneh dan serius.</p>	<p>4.</p>  <p>- Terlihat berita hoaks.</p>
<p>5.</p>  <p>- Tanpa pikir panjang mahasiswa pun mencoba menekan tombol sebar.</p>	<p>6.</p>  <p>- Seketika suasana Lorong menjadi ricuh.</p>

7.



-Mahasiswa pun melihat ke arah belakang dan suasana menjadi biasa kembali.

8.



- Mahasiswa pun merasa ada yang ganjal dan bingung dan berniat untuk menekan kembali.

9.



- Karena penasaran mahasiswa pun mencoba menekan tombol lagi.

10.



- Perkelahian antar mahasiswa lain pun terjadi.

11.



-Perkelahian antar mahasiswa lain pun terjadi.

12.



-Perkelahian antar mahasiswa lain pun terjadi.

<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 meng urungkan 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 3. 14 Directorboard Versi 3

c. *Talent* Versi 3

<p>1. Mahasiswi : Ari Jenis Kelamin : Laki-laki Pekerjaan : Mahasiswa Followers Sosmed :</p>	 A vertical portrait of a young man with short dark hair, smiling. He is wearing a black jacket over a patterned batik shirt and light-colored trousers. He is standing against a plain, light-colored background.
<p>2. Ekstras</p>	 A horizontal photograph of the same man, smiling and gesturing with his hands. He is wearing a green soccer jersey with red accents. The background shows an outdoor setting with a white fence and some industrial structures.
<p>3. Ekstras</p>	 A horizontal photograph of the man in a blue uniform, possibly a police or military uniform, with a name tag that reads "ARI". He is smiling and looking towards the camera. The background is slightly blurred, showing other people and an outdoor setting.

<p>4. Ekstras</p>	
<p>5. Ekstras</p>	
<p>6. Ekstras</p>	
<p>7. Ekstras</p>	

8. Ekstras	
------------	--

Gambar 3. 15 Talent & Ekstras Versi 3

d. Lokasi Versi 3

Lokasi Lorong Kampus UMY Gedung E.6	
--	---

Gambar 3. 16 Lokasi Versi 3

e. *Color Pallette* Kostum dan *Setting*



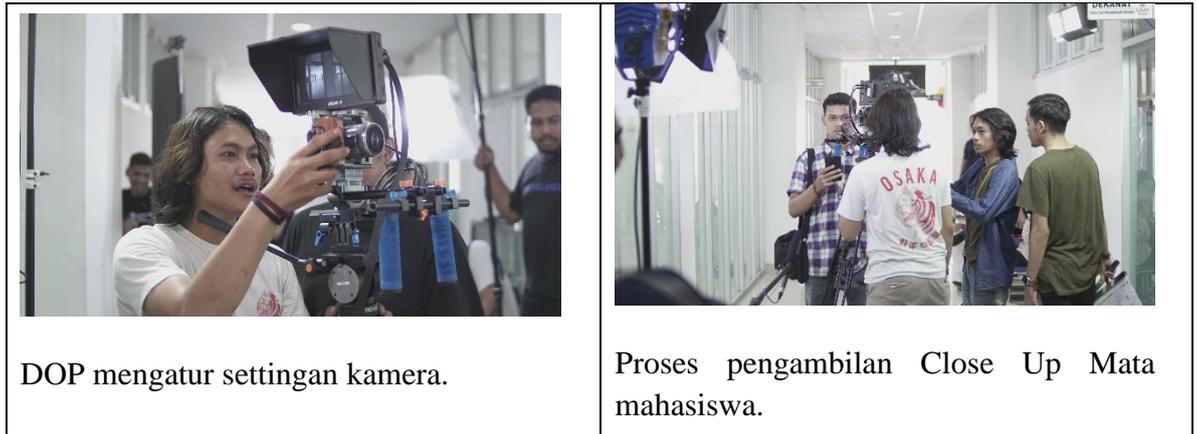
Gambar 3. 17 Color Pallette & Kostum Versi 3

f. *Reccee* Versi 3

Reccee untuk Versi 3 memiliki kendala pada setting yang ternyata jauh dari perkiraan pada waktu perancangan konsep. Kosong nya lorong menjadikan *Art Director* dan penulis lebih berfikir keras untuk menunjang agar tetap sesuai apa yang di inginkan oleh agency / biro iklan agar penyampaian pesan tetap tercapai.

2. Produksi

Pada tanggal 3 November 2018 proses pengambilan gambar Versi 3 berlangsung, dengan setting lokasi lorong kampus, yang berada di Gedung E.6 lantai 2 UMY. Pada proses pengambilan gambar pada Versi 3 kali ini memiliki sedikit



Gambar 3. 19 *Behind the scene* Versi 3

3. Post Produksi

Seluruh kegiatan pada proses ini sama dengan Versi 1 dan 2, Teknik *Editing Offline* yang dilakukan juga sama dengan *Editing* Versi 2 yaitu *continuity*. Durasi pengerjaan tahap *online* sama juga dengan Versi sebelumnya yaitu 3 hari pengerjaan sudah termasuk *Coloring* dan *Scoring* musik.

B. PENYAMPAIAN KONSEP DALAM BENTUK AUDIO VISUAL

Pada produksi Iklan Layanan Masyarakat ini penulis yang mengemban amanah sebagai *Film Director* memiliki tanggung jawab besar atas berhasil dan tidaknya sebuah konsep dan pesan yang telah dibuat tersampaikan dengan baik dalam bentuk audio visual kepada target *audience* yang telah dirancang oleh sebuah *agency* atau biro iklan. Untuk memenuhi kebutuhan itu maka sebagai sutradara penulis memiliki *treatment* atau cara pada setiap versinya agar pesan mampu tersampaikan dengan baik. 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) Untuk memenuhi kebutuhan itu maka sebagai sutradara penulis memiliki *treatment* atau cara agar pesan mampu tersampaikan dengan baik.

Langkah pertama adalah memahami apa itu Iklan Layanan Masyarakat, langkah kedua adalah memahami apa itu *hoaks*, ketiga adalah memahami *brief* yang telah diberikan, dan yang ke empat memahami proses produksi sebuah iklan dalam bentuk audio visual.

Iklan Layanan Masyarakat adalah salah satu dari beberapa jenis iklan, sedangkan iklan sendiri Menurut Peter dan Olson, iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, brand, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan *brand*. (J. Paul Peter, 2000). Sedangkan Iklan

Layanan Masyarakat sendiri adalah iklan yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang menyinggung beragam masalah sosial. 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).

Setelah memahami apa itu Iklan Layanan Masyarakat, langkah berikutnya adalah bagaimana penulis mampu memahami hoaks. Untuk langkah yang satu ini tidak cukup jika hanya memahami hoaks secara teks namun kepekaan penulis atas fenomena hoaks yang terjadi di lingkungan sekitar yang nantinya mampu menjadi referensi penulis untuk mewujudkan ILM yang pas dengan *target audience*. Artinya disini penulis harus mampu menyerap atas fenomena hoaks yang terjadi pada lingkungan sekitar.

Setelah memahami apa itu ILM dan hoaks, yang perlu dipahami lagi adalah *brief* yang telah diberikan oleh tim kreatif *agency* iklan. *Brief* yang diberikan kepada penulis adalah *Storyboard* dan konsep berbentuk teks. Setelah mendapatkan *brief* penulis menerjemahkan menggunakan bahasa ala sutradara dalam bentuk *Directorboard* dan teks dengan lebih detail untuk menjadi bahan untuk dijabarkan kepada crew, *agency* dan pemilik project agar memiliki pandangan visual yang lebih jelas.

Memahami proses produksi sebuah Iklan Layanan Masyarakat berbentuk audio visual menjadi tahapan terakhir untuk penulis bisa menyampaikan konsep dalam bentuk audio visual. Hal ini adalah yang paling krusial untuk sutradara, dimana waktu dan tenaga akan terkuras lebih banyak. Setelah paham apa itu ILM, apa itu hoaks, dan *brief* yang telah diberikan maka pada tahap proses produksi ini lah penulis menjabarkan atas apa yang penulis pahami dari beberapa bahan yang menjadi gambaran visual. Maka dari itu penulis dituntut untuk paham langkah-langkah mulai dari pra-produksi hingga post-produksi untuk mendampingi konsep bertemu dengan target audience nya.

1. Versi 1 “Muda dan Berani Bicara”

Pada Versi 1 ini yang memiliki pesan mengajak anak-anak generasi milenial untuk peduli akan permasalahan hoaks yang terdapat di lingkungan dekat mereka seperti keluarga, khususnya orangtua. Dengan menggunakan *brief* dan pesan tersebut sebagai acuan dalam menyutradarai ILM pencegahan hoaks Versi 1 ini. Ada beberapa hal yang dilakukan penulis agar pesan tersampaikan oleh target audience, seperti menonton gaya-gaya iklan tentang milenials, berinteraksi secara langsung dengan milenials dan orangtua, dan masih banyak cara lainnya.

Dalam versi satu ini yang secara konsep adalah kombinasi antara video dan *behind the scene* video sebuah interview maka langkah pertama penulis adalah men sederhanakan atau membuat konsep lebih terasa dekat dengan target audience dari segi pertanyaan yang nanti akan diberikan oleh penanya kepada masing-masing *talent*.

Secara pendekatan, penulis menggunakan gaya pendekatan *Customer Interview*, dimana iklan ini menggunakan pendekatan seorang atau sekelompok orang yang seolah-olah ditanyai atau diwawancarai oleh reporter atau profesi lain. Namun dalam ILM Versi 1 ini konsep ini dikombinasikan dengan *behind the scene* maka secara pengambilan gambar juga memiliki treatment sendiri.

2. Versi 2 “Klarifikasi”

Pada Versi 2 memiliki pesan untuk mengajak para orangtua atau orang yang dituakan dalam keluarga agar mampu mengatasi permasalahan hoaks yang terdapat di lingkungan keluarga. Dengan menggunakan *brief* dan pesan tersebut ada beberapa hal yang harus dilakukan penulis agar pesan tersampaikan oleh target audience, seperti menonton gaya-gaya iklan tentang orangtua, memahami gaya hidup para orangtua dalam sebuah keluarga, dan berinteraksi secara langsung dengan para orangtua .

Dalam Versi 2 ini secara konsep menggunakan pendekatan *Storyline* alur cerita menjadi cara untuk menyampaikan pesan. Tentu saja ketika menggunakan pendekatan *Storyline* .

Memahami dan mencari data mengenai bagaimana sebuah keluarga kecil berinteraksi ketika jam makan malam, menjadi fokus penulis dalam menyampaikan konsep dalam bentuk audio visual agar hasilnya nanti dapat diterima dan relevan dengan gaya hidup mereka sehari-hari agar tidak terlihat sangat dibuat-buat atau berlebihan.

3. Versi 3 “Before Share”

Hampir sama dengan Versi 1, ILM pencegahan Hoaks Versi 3 ini lebih spesifik dalam menentukan target audience nya, yaitu kalangan mahasiswa. Dimana mahasiswa cenderung memiliki kepedulian atas isu-isu politik dan isu sosial yang sedang muncul di tengah permukaan masyarakat.

Secara pemahaman penulis, Versi 3 ini memiliki *brief* yang jika dikerucutkan adalah mengangkat isu atas banyaknya berita hoaks yang berkaitan dengan isu-isu politik.

Memahami karakter mahasiswa adalah kunci untuk merealisasikan konsep yang sudah diberikan kepada penulis. Mahasiswa adalah masa-masa dimana jiwa muda terpacu dengan segala cara bergaul atau bersosial kepada orang lain. Hal-hal seperti ini lah yang harus dipahami oleh penulis agar hasil atau output nya dapat diterima oleh target audience.

Meneysuaikan dengan teori yang ada dalam iklan, Penulis menggunakan pendekatan *Slice of life* atau pendekatan dari kehidupan sehari-hari dan pendekatan *Storyline* dimana cerita juga menjadi cara untuk menyampaikan pesan. Tentu saja ketika menggunakan pendekatan *Storyline* kepekaan menjadi modal utama dalam menciptakan sebuah hasil yang memuaskan.