

BAB III

PROSES KREATIF

A. Alur Kerja

Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai klien mempunyai program literasi media. Fokus yang diangkat adalah ingin meningkatkan awareness generasi milenial terhadap bahayanya suatu hoaks. Di sini *client* memberikan *brief* kepada *agency*. Setelah adanya *client brief*, penulis sebagai *copywriter* menulis konsep iklan yang akan diproduksi. Setelah seluruh konsep telah matang maka diarahkan ke pihak produksi. Karya yang telah diproduksi diserahkan kepada *client*. Proses revisi bisa dilakukan saat tahap ini. Karya yang sudah *approve* bisa didistribusikan sesuai media yang telah dipilih.

B. TVC

1. Konsep Kreatif TVC versi 1

a. Insight

Pada perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, penyebaran berita sangat cepat dan membuat kebingungan suatu kebenaran terhadap berita yang beredar, seperti di internet ataupun media sosial. Banyak dari kita yang mempunyai grup keluarga di media sosial dan terkadang juga berita yang tidak benar tersebar di dalamnya, yang lebih mengagetkan adalah banyak dari kita kaum milenial yang apatis terhadap berita yang di sebarkan oleh keluarga kita. Seharusnya kita sebagai kaum yang melek terhadap teknologi bisa memberikan edukasi agar berita yang di sebarkan di media sosial khususnya orang terdekat kita agar bijak dalam menyebarkan dan menerima suatu berita.

b. Copy

Muda, Berani dan Klarifikasi.

c. What To Say

Dalam TVC ini pesan yang akan disampaikan adalah mengajak anak-anak generasi milenial untuk peduli akan permasalahan hoaks yang terdapat di dekat mereka seperti keluarga.

d. Target Audience

Demografis

- a. Usia : 17 – 37 Tahun
- b. Pendidikan : SMA – Penguruan Tinggi
- c. SES : B dan C

Psikografis

- a. Aktif bersosial media,
- b. Mengakses informasi dari internet.

Geografis

- a. Seluruh wilayah Indonesia, khususnya warganet.

e. Konsep

Pada TVC ini menggunakan pendekatan pesan iklan *Customer Interview* dimana iklan ini menggunakan seseorang yang seolah-olah adalah sutradara yang sedang mewawancarai orang-orang. Dengan konsep social experiment yang seolah-olah terjadi langsung hingga membawa kejujuran, spontan dan apa adanya. Strategi Kreatif yang digunakan adalah *Unique Selling Proposition* karena iklan yang akan dibuat akan dibuat untuk menanamkan manfaat yang bermakna di benak target khalayak.

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 bertingkah daripada mengklarifikasi berita. Dan pada akhirnya mereka dipertanyakan tentang ke apatisan mereka terhadap orang tua mereka yang belum mengklarifikasi sebuah berita. Ide kreatif ini berangkat dari sebuah insight, bahwa anak cenderung mengiyakan berita yang disebar oleh orang tua di grup media sosial keluarga mereka. Karena mereka lebih menganggap, jika menasehati orang tua tentang berita itu akan memunculkan perdebatan yang panjang.

f. Distribusi

Pada TVC versi 1 ini akan di distribusikan melalui *channel* Youtube dari Karya Komunikasi UMY. Kebiasaan kaum milenial menonton video di internet lewat youtube mengubah perilaku konsumen dalam menikmati tontonan video. Televisi perlahan kalah pamor dengan keberadaan youtube. Oleh karena itu youtube menjadi media placement dari TVC versi pertama dengan durasi dua menit.

2. Konsep Kreatif TVC versi 2

a. Insight

Banyaknya berita hoaks tentang makanan yang beredar begitu sangat mengkhawatirkan. Terlebih makanan adalah konsumsi setiap hari masyarakat. Hal ini lah yang menjadikan penulis sebuah gagasan ide untuk pembuatan tvc versi dua. Dimana yang seharusnya suasana makan malam bersama keluarga menjadi suatu keharmonisan tetapi berubah ketika mereka langsung mempercayai berita tanpa mengklarifikasi berita tersebut terlebih dahulu.

b. Copy

Mulailah klarifikasi informasi untuk terciptanya harmonisasi.

c. What To Say

Dalam TVC ini pesan yang disampaikan adalah untuk mengajak para orang tua milenial yang sudah mempunyai keluarga untuk mengklarifikasi dan peduli terhadap hoaks.

d. Target Audience

Demografis

- a. Usia : 17 – 37 Tahun
- b. Pendidikan : SMA – Perguruan Tinggi
- c. SES : B dan C

Psikografis

- a. Aktif bersosial media,
- b. Mengakses informasi dari internet.

Geografis

a. Seluruh wilayah Indonesia, khususnya warganet.

d. Konsep

Pada TVC ini menggunakan pendekatan pesan iklan *Storyline* dimana iklan dibuat dengan pendekatan cerita pendek. Strategi kreatif yang digunakan adalah *Resonance*, karena dalam iklan ini menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi yang dapat diidentifikasi oleh audiens 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 ingin makan malam. Sang ibu memasak dan yang lainnya menunggu dimeja makan dan ada pula yang di ruang keluarga. 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. Hal ini yang sangat meresahkan karena setiap harinya masyarakat butuh makanan setiap harinya untuk keperluan hidupnya.

e. Distribusi

Pada TVC versi 2 ini akan di distribusikan melalui facebook Ilmu Komunikasi UMY. Facebook menjadi sasaran untuk media placement dari penulis dikarenakan facebook adalah media yang sering dipakai oleh orang tua

milenial untuk mendapatkan suatu informasi. Banyak dari mereka yang menelan mentah-mentah dan tidak bijak dalam menyikapi suatu berita yang membuat penulis ingin menggunakan facebook sebagai media pemasarannya.

3. Konsep Kreatif TVC versi 3

a. Insight

Kaum milenial adalah kaum yang rentan sekali terprovokasi. Dengan sebuah kepaluan berita, kaum milenial bisa langsung bertindak tanpa mengklarifikasi berita tersebut. Hal ini sangat mengkhawatirkan, karena seharusnya kaum milenial yang lebih melek teknologi dan bisa bijaksana menggunakannya. Seharusnya kaum milenial tidak langsung terprovokasi atau bertindak terhadap berita yang tersebar di internet, melainkan bijak terhadap informasi yang beredar.

b. Copy

Aware Before Share

c. Why To Say

Dalam TVC ini pesan yang disampaikan adalah mengajak kaum milenial untuk mengklarifikasi sebuah informasi terlebih dahulu sebelum bertindak.

d. Target Audience

Demografis

- a. Usia : 17 – 37 Tahun
- b. Pendidikan : SMA – Penguruan Tinggi
- c. SES : B dan C

Psikografis

- a. Aktif bersosial media,
- b. Mengakses informasi dari internet.

Geografis

- a. Seluruh wilayah Indonesia, khususnya warganet.

e. Konsep

Pada TVC ini menggunakan pendekatan pesan iklan *Storyline* 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. Tagline yang dipakai pun berbahasa Inggris karena distribusinya akan di Instagram dan warga Instagram pada saat ini suka memakai bahasa-bahasa asing terutama bahasa Inggris.

Pada versi yang ide kreatif terakhir yang dirancang adalah bagaimana ketika seseorang hendak ingin mengshare 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.

f. Distribusi

Pada TVC versi 3 ini akan di distribusikan melalui Instagram dari Ilmu Komunikasi UMY. Instagram merupakan aplikasi yang banyak disukai oleh kaum milenial karena mereka menyukai hal yang menunjukkan keberadaannya dan meminta pengakuan dari aplikasi tersebut. Tetapi di sisi lain, instagram juga menjadi suatu sarana informasi yang terdapat banyak berita palsu atau provokasi di dalamnya. Hal ini yang membuat penulis ingin memetakan tvc versi 3 ini ke dalam instagram, guna untuk bahan edukasi kaum milenial dalam menyikapi suatu informasi.