

## BAB III

### SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Sajian Data

Sajian data ini berisi penjabaran keseluruhan data dan hasil dari *interview*. Kegiatan *interview* dilakukan dengan pihak Existcomm sebagai *Advertising Agency* yang memproduksi Iklan Layanan Masyarakat “Adi”. Untuk mengetahui gambaran strategi kreatif dari produksi Iklan Layanan Masyarakat “Adi” maka penulis melakukan *interview* dengan Margareta Wulandari selaku *Creative Director* dari Existcomm Yogyakarta.

Awal dari proses penelitian ini adalah dengan memasukkan proposal penelitian beserta ijin dari kampus untuk permohonan permintaan data. Proposal diserahkan kepada Nita selaku *general secretary* Existcomm Yogyakarta. Dari proposal tersebut akan ditindaklanjuti oleh Margareta Wulandari selaku nara sumber primer dengan menjawab pertanyaan yang tercantum dalam *interview guide*. Dari hasil penelitian tersebut, data yang didapat akan disajikan kedalam bab ini.

Pembahasan dalam penulisan ini dikonsentrasikan penuh pada strategi kreatif yang dilakukan pihak Existcomm dalam memproduksi Iklan Layanan Masyarakat “Adi”. Penulis akan menjabarkan langkah-

langkah yang dilakukan Existcomm dalam menentukan strategi kreatif untuk proses pembuatan iklan Adi.

Pesan yang ingin disampaikan dalam Iklan Layanan Masyarakat “Adi” oleh Existcomm pada intinya sederhana saja. Existcomm ingin menyampaikan kepada para *audience* bahwa anak-anak korban gempa membutuhkan bantuan mereka. Dengan musibah yang mereka hadapi, mereka diharuskan menerima kenyataan pahit yang mengancam harapan mereka. Dengan menyaksikan iklan ini, *audience* diharapkan dapat mengulurkan tangan dan memberikan dana sehingga membangun harapan mereka lagi.

Penulisan sajian data dalam karya tulis ini akan disusun kedalam dua sub-bab yaitu analisis situasi dan produksi iklan. Lebih detilnya adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Situasi

Adanya analisis situasi disini dimaksudkan untuk mengetahui strategi apakah yang akan dipergunakan oleh pihak Existcomm dalam memproduksi sebuah iklan layanan masyarakat yang efektif mendapatkan perhatian dari khalayak.

Penentuan strategi yang akan dipergunakan Existcomm dalam produksi Iklan Layanan Masyarakat “Adi” dapat dianalisis menggunakan rumusan Analisis SWOT. Penjabarannya sebagai berikut (Wenunggoro dengan Margareta Wulandari tanggal 03 Mei

a. *Threats*

Threats yang merupakan ancaman bagi Existomm adalah adanya tantangan yang sangat berat untuk membangun kepercayaan dari *target audience* (donatur) mengenai pentingnya menyelamatkan harapan anak-anak korban gempa dengan tindakan secara langsung yaitu donasi. Hal ini akan terasa sangat susah mengingat momentum bencana alam gempa bumi di Yogyakarta sangatlah besar sehingga akan menarik perhatian organisasi lain untuk menciptakan jenis iklan yang serupa, untuk itu iklan Adi harus lebih menonjol dibanding yang lain.

b. *Opportunities*

Opportunities atau peluang yang dimiliki oleh Existcomm adalah dengan mengangkat tema anak-anak karena dalam kasus bencana alam gempa di Yogyakarta, anak-anak menjadi hal yang dilupakan. Penggunaan *issue* anak-anak akan memperkuat dan mempertajam nilai kepentingan yang terdapat di dalam Iklan Layanan Masyarakat "Adi"

c. *Weaknesses*

Weaknesses adalah kelemahan yang dimiliki dari Existcomm dalam produksi Iklan Layanan Masyarakat “Adi” ini adalah keterbatasan sumber dana dan prasarana sehingga berdampak pada kualitas segi teknis. Disamping dari faktor teknis juga terdapat kelemahan bahwa nama lembaga yang mempersembahkan iklan Adi kemungkinan besar kurang dikenal oleh *target audience* (donatur) sehingga memunculkan keraguan dari dalam diri untuk melakukan donasi.

d. *Strengths*

Strengths atau yang menjadi kekuatan buat Existcomm adalah dengan mengunggulkan sisi emosional dalam menyampaikan sebuah pesan. Sisi emosional ini akan menjadi sangat kuat mengingat lokasi Existcomm yang berada langsung pada lokasi gempa sehingga memberikan keuntungan bagi Existcomm untuk memahami secara detil bagaimana psikologis dan emosional dari korban bencana alam gempa.

“Tantangan terbesar adalah dapat membangun kepercayaan *Target Audience* (donatur) bahwa *issue* donasi bagi anak-anak korban gempa adalah hal yang cukup “penting” untuk ditindaklanjuti menjadi action, karena moment gempa yang banyak menarik berbagai

banyak informasi donasi yang beredar di “pasar” sehingga pesan dalam iklan ADI harus tampil menonjol diantara yang lain. Anak-anak menjadi target yang seakan terlupakan untuk diperhatikan saat terjadinya Gempa Jogja. Dengan mengangkat isu yang berkaitan dengan anak-anak menjadi keistimewaan tersendiri yang memperkuat dan mempertajam nilai kepentingan isu yang terdapat dalam iklan ADI.”

“Keterbatasan sumber dana dan prasarana dapat berdampak pada kualitas segi teknis. Selain itu juga jika masyarakat belum mengetahui secara pasti tentang nama Yayasan yang mengusung iklan ini, dapat muncul keraguan untuk melakukan donasi. Mengunggulkan sisi emosional yang membalut pesan adalah upaya untuk menyentuh kedalaman rasa target donatur. Mengingat bahwa lokasi Existcomm berada di lokasi kejadian mempermudah pemahaman psikologis dan emosional yang tertuang dalam strategi kreatif dan eksekusi iklan ADI. Prinsipnya adalah *“Touch The Heart, The Head Will Follow.”* (Wawancara dengan Margareta Wulandari tanggal 22 Januari 2010)

Dengan analisis tersebut maka Existcomm dapat menentukan strategi apakah yang akan diterapkan dalam produksi Iklan Layanan Masyarakat “Adi”.

## 2. Produksi Iklan

Produksi Iklan Layanan Masyarakat “Adi” melewati tiga tahap utama yaitu pra produksi, produksi, dan paska produksi. Dalam sajian data ini, penulis menjabarkan langkah-langkah Existcomm dalam proses pembuatan iklan tersebut hingga sebuah Iklan Layanan Masyarakat “Adi” siap untuk ditayangkan. Secara

umum dapat digambarkan dalam tabel berikut:

Pra Produksi
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brainstorming</li> <li>- Penyusunan naskah iklan oleh <i>Copywriter</i></li> <li>- Penyusunan <i>storyline</i> oleh <i>Copywriter</i></li> <li>- Pembuatan <i>storyboard</i> oleh <i>visualizer</i></li> <li>- Presentasi buat persetujuan kepada klien</li> <li>- <i>Pre-Production Meeting I</i></li> <li>- <i>Pre-Production Meeting II</i></li> <li>- <i>Pre-Production Meeting III</i></li> </ul>
Produksi
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Shooting</i></li> </ul>
Paska Produksi
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Editing</i></li> <li>- Penayangan</li> </ul>

(Tabel 3.1, Proses Produksi)

a. Pra Produksi

Diawal pembicaraan kami, Margareta Wulandari (wawancara 22 Januari 2010) menjelaskan secara rinci tentang Iklan Layanan Masyarakat “Adi” yang tertuang dalam *product*

*brief* yang diterima dari Yayasan Persaudaraan Masyarakat Jogja (YPMJ) selaku *client*. Berikut adalah *product brief* tersebut:

Judul : Adi  
Client : YPMJ  
Product / Service : Public Service Advertisement  
Media : Televisi  
Target Sasaran : Usia 25-30 tahun  
Kelas Sosial : SES A-B  
Tujuan Periklanan : Donasi

“prosedurnya standar sesuai dengan pembuatan pada iklan TVC. Klien memberikan *client brief* yang berisikan tentang informasi produk serta tujuan dan apa yang ingin disampaikan dalam pembuatan iklan ini. (Wawancara dengan Margareta Wulandari tanggal 22 Januari 2010)

Data-data dan informasi yang telah didapat oleh pihak Existcomm tersebut kemudian dijadikan panduan dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat “Adi” tersebut. Pada dasarnya Existcomm selaku pembuat iklan ini mengharapkan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens sehingga tujuan tujuan dari Iklan Layanan Masyarakat “Adi” dapat tercapai. Berdasarkan dari informasi dan data-data tersebut, maka pihak Existcomm dapat menetapkan konsep yang akan digunakan. Dalam hal ini kelengkapan data

informasi diatas akan sangat memudahkan dan membantu divisi kreatif dalam pembuatan *creative brief*.

Dalam prosesnya, hasil kerja dari tim kreatif dalam membuat *creative brief*-nya sangat dipengaruhi oleh komunikasi antara tim kreatif dengan *Account Executive*. Komunikasi yang baik antara keduanya sangat diperlukan karena diharapkan *Account Executive* dapat menjelaskan harapan dari *client* terhadap iklan ini. Informasi yang diberikan juga akan memberikan inspirasi kepada tim kreatif sehingga pembuatan *Creative Brief* dapat lebih baik lagi.

Setelah *creative brief* tersusun maka langkah selanjutnya adalah penyusunan naskah iklan oleh *Copywriter*. Setelah itu *storyboard* yang sudah dikerjakan terlebih dahulu oleh *visualizer* akan diberi sentuhan artistik oleh *Art Director*. Berikut adalah naskah iklan dan storyboard dari Iklan Layanan Masyarakat “Adi” :

Seorang anak laki-laki memegang tangan ibunya. Ia berbicara pada ibunya tentang keinginan-keinginannya.

Sound : (Anak)

"Bu, sesuk nek liburan aku di jak mlaku-mlaku yo"

"Karo bapak, adek, mbak Asti"

**Scene 2 :**

Si Anak yang menceritakan impiannya itu tampak muram.

Sound : (anak)

"Mengko nek aku ngelak tukok'ke ngombe yo bu"

"Neng.."

**Scene 3 :**

Lalu saat kamera zoom out ternyata tangan yang ia pegang adalah tangan orang-orangan sawah.

Terlihat dibelakang anak tersebut reruntuhan gempa. Si anak masih bergelanyut di lengan Orang-orangan sawah itu.

**Scene 4 :**

Text : penjelasan

**Scene 5 :**

Ajakan

---

STORYBOARD IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
 SAVE CHILDREN FROM EARTHQUAKE  
 Durasi : 45 detik  
 Format : TVC  
 Versi : Cita-Citaku



Scene 1 :  
 Seorang anak terlihat memegang tangan ibunya. Ia berbicara pada ibunya tentang kengerian-keinginannya.  
 Sound : (Anak)  
 "Ibu, kenapa sih iburan aku di jak relatif aku ya"  
 "Kalo bapak, adek, mbak Asti"



Scene 2  
 Si Anak yang menceritakan impiannya dia terpelekan muram.  
 Sound : (anak)  
 "Mungkin nek aku ngalak blok ke ngombe ye bu"  
 "Neng."



Scene 3 :  
 Lalu saat kamera zoom out ternyata tangan yang ia pegang adalah tangan orang-orang dewasa.  
 Terlihat di belakang anak tersebut merupakan gambar. Di atasnya masih bergelayut di tangan Orang-orang dewasa.  
 Ru.



Scene 4 :  
 Text : pernyataan



Scene 5 :  
 Akhir

(Gambar 3.2, storyboard Iklan Layanan Masyarakat “Adi”)

Apabila *storyboard*, naskah iklan, dan *design lay-out* (*final artwork*) telah sempurna dan siap dieksekusi maka setelah itu tahap selanjutnya adalah mempresentasikan kepada *client* untuk mendapatkan persetujuan tentang konsep yang telah dikerjakan oleh Existcomm. Setelah pihak *client* menyetujuinya, maka *creative production* menyerahkan kepada AVP (*Audio Visual Producer*) untuk memilih PH (*Production House*) dan sutradaranya. Dalam produksi ini Fadjar Rusli bertindak sebagai *Creative Director* sekaligus *Director*.

Tahap selanjutnya adalah tahap *pre-production meeting*. *Pre-production meeting* I diadakan untuk membahas *storyboard*, *production budget*, *talent budget*, pemilihan peran

yang melibatkan *talent* dan *property*, *shooting schedule*, kontrak kerjasama termasuk pembayaran, pembuatan *jingle*, mempersiapkan *jingle*, mempersiapkan *script* beserta *talent* yang akan digunakan dan efek musik iklan.

Agar cerita dalam iklan ini lebih menarik dan mudah dipahami, *storyboard* dikembangkan dengan menampilkan *angle* kamera yang lebih detil. Selain itu, *storyboard* juga dikembangkan dengan dramatisasi penggunaan benda diam sebagai Ibu dari Adi. Daya tarik yang digunakan dalam *storyboard* ini adalah kesedihan yang dialami Adi karena keinginannya untuk pergi berlibur dengan anggota keluarga tidak dapat terwujud. Sebenarnya daya tarik yang digunakan tersebut bersifat *universal* yaitu harapan dan kesedihan, namun demikian hal yang *universal* ini dikemas dengan suasana Yogyakarta. Dengan diciptakannya suasana tersebut maka diharapkan dapat membangun emosi *audience* dan mendekatkan dengan suasana yang sebenarnya dimana Yogyakarta merupakan wilayah dimana terjadi musibah gempa yang cukup parah.

Kemudian langkah selanjutnya adalah *Pre Production Meeting II*. Rapat ini dihadiri oleh *PH*, tim *Existcomm*, dan *client* yang membahas *point of view* *outdoors* tentang

*storyboard*, peralatan pendukung, lokasi pengambilan gambar, pemain utama, serta *wardrobe* yang akan dipakai.

Daftar *crew* Iklan Layanan Masyarakat “Adi” :

*Client Service* : Eddy Purjanto / Danang Wibowo

*Creative Director* : Fadjar Rusli

*Copywriter* : Margareta Wulandari

*Art Director* : Yuzuf Zam-Zam / Deny Triyono

*Production House* : ADA Production

*Agency Producer* : Irfan Zakariya

*PH. Manager* : Wenda C. Kusuma

*Film Director* : Fadjar Rusli

*Cameraman* : Hendri

*Director of Photography* : Sonnie K.

*Music* : Rico Fikri

Pada proses pengerjaannya *crew* yang terlibat dalam proses produksi iklan ini tidak menitikberatkan pada jabatan apa yang mereka punya. Iklan Layanan Masyarakat “Adi”

memerlukan bentuk iklan *skit*; dimana semua yang terlibat

mengerjakan apa yang bisa dikerjakan. Selain itu, banyak orang yang terlibat dalam pembuatan iklan ini secara sukarela.

”Rekan-rekan yang lain membagi tugas sebagai *art director*, dan *production team* merupakan sumbangan tenaga dari teman-teman PH Ada production Jakarta dan juga para *freelancer* yang baik hati menyumbangkan tenaga dan pikirannya. Pada prinsipnya jabatan dan posisi tidak menjadi sesuatu yang ”terlalu” penting bagi kami pada saat itu. Saat itu yang kami pikirkan adalah berusaha sebaik-baiknya agar iklan ini dapat berguna bagi anak-anak Jogja.

Terus terang kita semua berusaha untuk mengerjakan apa saja yang dapat kita kerjakan tanpa harus memandang jabatan-perjabatan. Sekali lagi ini adalah sebuah iklan *charity*. Yang terpenting adalah bagaimana kita berusaha memberikan yang terbaik. Hampir semua adalah spontanitas dan sumbangan dari pihak-pihak yang tergerak hatinya.” (Wawancara dengan Margareta Wulandari tanggal 22 Januari 2010)

Kemudian setelah itu akan diikuti dengan *Pre Production Meeting III*. Pada *meeting* ini pihak Existcomm dan PH akan mempresentasikan semuanya terhadap *client* termasuk contoh *jingle* dan *background music* yang belum tuntas. Diharapkan *client* dapat memberikan koreksi serta saran terakhir dan pada akhirnya akan memberikan



(Gambar 3.3, dokumentasi *Pre Production Meeting*)

## b. Produksi

Tahapan produksi adalah tahapan eksekusi pengambilan materi iklan atau *shooting*. Merupakan kegiatan pengambilan gambar sesuai dengan *storyboard* yang telah disetujui *client*. Pemilihan lokasi *shooting* sendiri memilih di Yogyakarta karena ingin menciptakan suasana dimana *crew* iklan akan merasa dalam suasana yang sesungguhnya sehingga mereka akan bekerja dengan semangat yang sama. Dengan diciptakannya suasana tersebut maka diharapkan dapat membangun emosi *audience* dan mendekatkan dengan suasana yang sebenarnya dimana Yogyakarta merupakan wilayah dimana terjadi musibah gempa yang cukup parah

”sederhana, kita menyuarakan hal yang *universal* yaitu kesedihan karena impian yang terancam kandas. Tentunya kebanyakan orang pernah merasakan betapa sakit dan putus asa bila impian atau keinginan kandas di tengah jalan karena sesuatu yang terjadi di luar kekuasaan kita. Inti yang *universal* itu kita bungkus dengan aura khas Jogja. Dialog jawa dan irama tembang yang menyayat menghantarkan *audience* memasuki suasana hati dari korban gempa di Jogja. Sekali lagi sederhana, cukup membungkus sesuatu yang *universal* dengan lokal *content* yang apa adanya.”  
(Wawancara dengan Margareta Wulandari tanggal 22 Januari 2010)

Teknik pengambilan gambar yang dipergunakan didalam proses produksi Iklan Layanan Masyarakat “Adi” adalah *close-up* pada sang model dan *zoom out* untuk mengambil *long shoot* sehingga menampilkan sang model beserta *background* dan *environement*-nya. *Close-up* adalah sudut pengambilan gambar pada kamera yang menampilkan bahu dan kepala sang model. *zoom out* adalah teknik pengoperasian kamera dengan memutar mundur sudut pengambilan gambar sehingga gambar terlihat lebih lebar dengan *environment*-nya. Sedangkan *long shoot* adalah mengambil gambar dari jarak yang jauh sehingga akan menampilkan gambar *background* yang lebih *panoramic*. Kamera sendiri menggunakan film seluloid dari Kodak.



### c. Paska Produksi

Tahapan paska produksi adalah semua kegiatan setelah proses produksi selesai dilaksanakan. Dalam proses pembuatan Iklan Layanan Masyarakat “Adi” ini tahapan paska produksi meliputi pencucian film seluloid, pengeditan film, menggabungkan *audio* dan *video*, persetujuan *client*, penggandaan dan penayangan di media.

Semua proses editing diserahkan kepada ADA *Production* sebagai PH yang mengeksekusi Iklan Layanan Masyarakat “Adi”, proses pengerjaannya berada di Jakarta. Sedangkan pengambilan suara sendiri direkam pada saat *shooting* berlangsung dan digabung dengan nuansa musik yang sangat kental dengan Yogyakarta pada saat editing berlangsung. Pada proses paska produksi ini, Existcomm mendapatkan bantuan berupa layanan gratis dari *Double Click* dan *Interstudio*.

Setelah mendapatkan *approval* dari pihak *client*, maka iklan digandakan sehingga Iklan Layanan Masyarakat “Adi” dapat ditayangkan. Penayangannya adalah di media lini atas

## B. Pembahasan

Ada kalanya sebuah iklan diproduksi untuk tujuan sosial. Iklan bukan hanya pesan bisnis yang ditujukan untuk kepentingan komersial semata. Banyak manfaat dapat dirasakan dari iklan ketika berbagai masalah sosial muncul. Dalam iklan tersebut tersaji pesan moral untuk membangkitkan perilaku dan kepedulian masyarakat terhadap sesama. Jenis iklan tersebut adalah Iklan Layanan Masyarakat, iklan yang isinya berupa ajakan untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum. Sebuah sarana informasi yang dapat menyuarakan jeritan hati dari masyarakat.

Berdasarkan kategorinya menurut Alo Liliweri dalam Dasar-dasar Komunikasi Periklanan (1992), Iklan Layanan Masyarakat “Adi” merupakan iklan bukan komersil yang berdampak langsung. Tujuan dari dibuatnya Iklan Layanan Masyarakat “Adi” adalah untuk menggerakkan *audience* mendonasikan dana dalam rangka rekonstruksi pasca musibah gempa bumi yang terjadi di Yogyakarta. Jika iklan tersebut berhasil memenangkan berbagai ajang festival periklanan Internasional, hal tersebut merupakan anugerah lebih yang diperoleh karena kembali lagi ke tujuan awal sebelum iklan tersebut diproduksi bukan untuk keperluan lomba. Existcomm sendiri mengatakan bahwa Iklan Layanan Masyarakat “Adi” juga bukan merupakan *initiative ad* atau yang lebih dikenal sebagai iklan yang

tidak dipesan oleh *client* tetapi tetap dibuat oleh *agency*. Banyak sindiran yang terasa sangat miris bahwa *initiative ad* diproduksi oleh *agency* demi sebuah *award*. Sedangkan Iklan Layanan Masyarakat “Adi” diproduksi secara spontanitas yang terinspirasi dari situasi di Yogyakarta yang saat itu sedang mengalami musibah gempa.

“Intinya adalah ini adalah iklan kebersamaan yang dibuat untuk kepentingan *charity*. Kami semua bekerjasama bukan untuk sesuatu yang bersifat materi. Kalau pada akhirnya iklan ini menang lomba itu adalah bonus.” (wawancara dengan Margareta Wulandari tanggal 22 Januari 2010)

Proses pembuatan sebuah iklan melalui proses yang sangat panjang. Proses inilah yang disebut dengan strategi kreatif. Orang-orang yang selalu bergelut dalam dunia kreatif menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu strategi kreatif, karena dari pemikirannya lah lahir sebuah ide yang sangat brilian dan segar. Dalam Iklan Layanan Masyarakat “Adi”, strategi kreatifnya adalah dengan menciptakan suatu keterkejutan yang berefek pada sebuah perasaan iba dan akan mendorong *audience* untuk melakukan sebuah aksi. Tentu saja strategi kreatif tidak muncul begitu saja karena terdapat beberapa langkah teknis didalam menciptakannya.

Seperti dalam perumusan strategi kreatif yang dikemukakan oleh Gilson dan Berkman (Kasali, 1992: 81-82), Existcomm memiliki tiga langkah utama untuk merumuskan strategi kreatif dalam

### 1. Tahapan pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.

Existcomm mendapatkan data-data yang dibutuhkan dari YPMJ dan mendiskusikannya dengan cara *brainstorming*. Pada proses pembuatan Iklan Layanan Masyarakat “Adi”, latar belakang Iklan Adi menjadi dasar proses *brainstorming*. Dari proses *brainstorming* tersebut maka akan tercipta sebuah *creative brief*.

### 2. Tahapan kedua

Selanjutnya orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.

Dari *creative brief* tersebut dibahas lebih dalam lagi pada *Pre Production Meeting I* dan II. Pada *Pre Production Meeting I* lebih fokus pada internal di Existcomm dan pada *Pre Production Meeting II* sudah melibatkan *Production House* dan *Client*.

### 3. Tahapan ketiga

Dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau

*client* untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Adanya *Pre Production Meeting* III adalah untuk mempresentasikan hasil kepada pihak YPMJ selaku klien. Dalam presentasi tersebut dijelaskan oleh Existcomm kepada *client* tentang konsep yang akan dipergunakan dalam mengemas Iklan Layanan Masyarakat “Adi”. Kenapa dan bagaimana konsep tersebut dipergunakan juga dijelaskan Existcomm kepada YPMJ yaitu mengangkat tema tentang harapan anak-anak.

Proses produksi tersebut jika digambarkan sesuai dengan tabel proses produksi menurut Madjadikara adalah sebagai berikut:

Proses Produksi Iklan Televisi	Proses Produksi Iklan Adi
Penciptaan/ pengembangan Konsep Kreatif	Creative Director, Scriptwriter, Art Director melakukan brainstorming dan menciptakan konsep iklan yang akan dipergunakan.
Penulisan Script	Scriptwriter menulis naskah iklan dan storyline.
Pembuatan Storyboard	Visualizer membuat gambar storyboard dari hasil naskah iklan dan storyline tersebut.

Persiapan Shooting/ Pre-production	Pre-production meeting I, II,, III yang dihadiri oleh pihak Production House, Agency, dan Client.
Shooting Lokasi/ Studio	Shooting outdoor menggunakan film seluloid dari Kodak.
Film Processing (kalau dibuat dengan film/ celluloid)	Dilakukan oleh perusahaan di Jakarta bernama Double Click dan Interstudio.
Post-production	Dilakukan oleh pihak Production House yaitu ADA Production.
Sound/ Music Recording	Penggabungan background music dengan film iklan yang sudah selesai diedit.
Pembuatan Master & Copies	Kopi digandakan dengan format DVD.
Pengiriman ke TV Stations	Pemutaran di stasiun televisi Jakarta Jak TV dan jaringan televisi kabel nasional Indovision.

(Tabel 3.2 Proses Produksi Iklan Adi)

Dalam perumusan strategi kreatif Iklan Layanan Masyarakat “Adi” tidak lepas dari penggunaan rumus AIDCA yang merupakan formula yang sering digunakan dalam perencanaan iklan secara

a. *Attention*

Sebuah iklan harus mampu menarik perhatian khalayak. Dari data hasil penelitian sendiri yang menjadi kekuatan untuk mendapatkan perhatian *audience* sendiri adalah gambaran kondisi anak-anak korban gempa yang simbolik melalui cerita dan sebuah rasa kesedihan yang diwakilkan Adi, dikemas dalam sebuah nuansa yang sangat khas dengan Jogja baik dari segi bahasa, musik latar belakang, dan suasana *setting* lokasi.

b. *Interest*

Dengan ketertarikan *audience* maka langkah selanjutnya adalah membuat ketertarikan tersebut menjadi sebuah minat sehingga *audience* akan lebih memperhatikan iklan secara menyeluruh. Existcomm menggunakan cerita yang sangat sedih dan mengiris yang akan mencuri minat audience untuk menyaksikan Iklan Layanan Masyarakat “Adi” hingga selesai.

c. *Desire*

Tujuan yang paling ingin dicapai dari khalayak dengan menyaksikan Iklan Layanan Masyarakat “Adi” yang desainnya sangat menyedihkan adalah menggerakkan perilaku

mereka melakukan donasi. Dengan *setting* kesedihan tersebut maka diharapkan *audience* yang menyaksikan dapat tersentuh hatinya.

*d. Conviction*

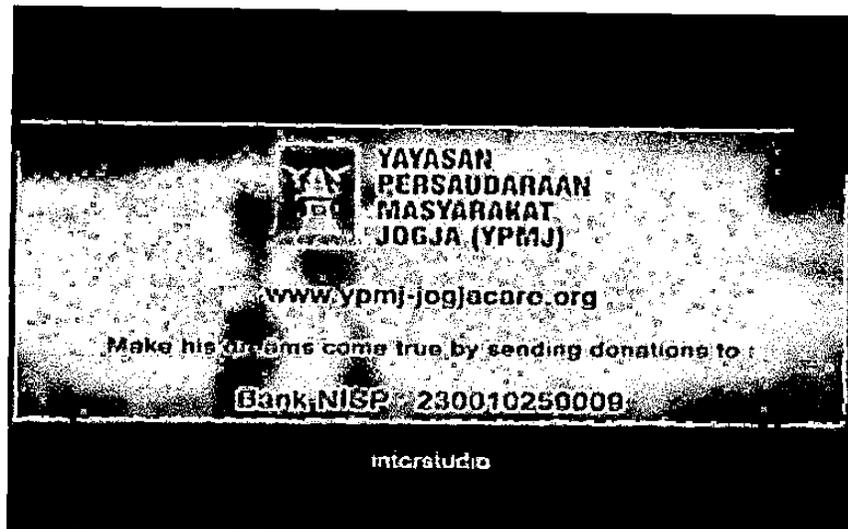
Tahap dimana emosi *audience* sudah tersentuh sehingga proses untuk mempengaruhi ke sebuah tindakan akan semakin mudah. Hanya saja terdapat sebuah hambatan dimana *audience* merasa curiga dengan validitas iklan tersebut. Mereka bisa saja mengira bahwa iklan ini hanya mencari keuntungan pribadi dengan cara memanfaatkan keadaan sehabis bencana alam.

*e. Action*

Merupakan usaha terakhir dari pembuatan iklan yaitu agar *audience* segera melakukan tindakan, dalam hal ini adalah donasi. Adanya nomor rekening pada akhir tayangan iklan menunjukkan bahwa mereka dapat mendonasikan uang mereka melalui rekening tersebut. Tanpa harus memakai kata-kata bernada memujuk, pengumuman nomor rekening tersebut

Beberapa daya tarik dalam produksi iklan televisi seperti yang disebutkan Suyanto dalam bukunya Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia (2005) dapat dipergunakan didalam proses pembuatan Iklan Layanan Masyarakat “Adi”. Namun perlu ditekankan bahwa menentukan daya tarik dalam sebuah produksi iklan harus melalui analisis dan riset. Hal ini dimaksudkan agar iklan tepat sasaran sesuai dengan *target market* karena iklan tidak diciptakan untuk semua orang. Pada Iklan Layanan Masyarakat lazim digunakan daya tarik kesalahan, rasa takut, dan emosional. Begitu pula dengan Iklan Layanan Masyarakat “Adi” yang mempergunakan daya rasa takut dalam pembuatannya.

Daya tarik rasa takut mampu memotivasi *audience* dengan sangat efektif karena daya tarik ini mampu mengidentifikasi khalayaknya kedalam dua hal yaitu konsekuensi negatif jika tidak mempergunakan produk yang diiklankan dan konsekuensi negatif jika mempergunakan produk yang diiklankan tetapi dengan perilaku yang tidak aman. Penggunaannya dalam Iklan Layanan Masyarakat “Adi” adalah dengan menekankan bahwa terancam pupusnya harapan dari anak-anak korban gempa jika tidak ada bantuan dari pihak lain. Begitu juga aliran dana yang akan tidak tepat sasaran jika donasi tidak dilakukan melalui yayasan yang semestinya. Untuk itulah diakhir penayangan Iklan Layanan Masyarakat “Adi” terdapat logo YPMJ lengkap beserta alamat *website* dan nomor rekening yang dapat dipergunakan untuk menyalurkan donasi



(Gambar 3.6, logo dan *website* YPMJ)

Didalam dunia periklanan melalui media televisi, terdapat dua elemen yang sering digunakan karena keefektifitasan didalam menyampaikan pesan. Kedua instrumen tersebut adalah suara dan musik yang mampu menyajikan suatu hal yang sangat luar biasa. Melalui musik dan suara, ekspresi dari tampilan visual sebuah iklan dapat lebih terasa di hati *audience*-nya. (Harper & Steers dalam Sandage, 1983: 206)

- a. Suara : betapa jauh lebih mudah buat kita untuk mengingat sesuatu dari apa yang kita ucapkan daripada mengingat sesuatu dari apa yang kita baca.
- b. Musik : beberapa alasan kenapa musik menjadi cara yang sangat populer didalam periklanan seperti:
  - Musik dapat menarik perhatian masyarakat
  - Musik membantu masyarakat mengingat nama brand

- Musik dapat menambah nilai dari sebuah produk
- Musik membuat atmosfer yang kondusif untuk menjual
- Musik dapat menciptakan personalitas yang lebih unggul

Keefektifitasan tersebut juga dimanfaatkan oleh Existcomm didalam memproduksi Iklan Layanan Masyarakat “Adi”. Percakapan Adi dengan Ibunya yang mempergunakan dialog bahasa Jawa sangat jelas sekali mengisyaratkan keinginan Adi untuk pergi sekeluarga. Didalam percakapannya, Adi menyebutkan lengkap seluruh anggota keluarga dan bahkan diakhir percakapan sempat dilontarkan juga keinginan Adi jika nanti ketika bertamasya merasa haus minta dibelikan minuman. Latar belakang musik yang dipergunakan pun juga kental dengan nuansa khas Jawa yang alunan nadanya sangat menyayat. Kedua hal tersebut dapat dengan mudah membawa *audience* untuk memasuki atmosfer kesedihan yang dirasakan oleh korban gempa pada saat itu.

Sederhana, kita menyuarakan hal yang *universal* yaitu kesedihan karena impian yang terancam kandas. Tentunya kebanyakan orang pernah merasakan betapa sakit dan putus asa bila impian atau keinginan kandas di tengah jalan karena sesuatu yang terjadi di luar kekuasaan kita. Inti yang *universal* itu kita bungkus dengan aura khas Jogja. Dialog jawa dan irama tembang yang menyayat menghantarkan *audience* memasuki suasana hati dari korban gempa di Jogja. Sekali lagi sederhana, cukup membungkus sesuatu yang *universal* dengan lokal *content* yang apa adanya. (wawancara dengan Margareta Wulandari tanggal 22 Januari 2010)

Pengemasan sebuah iklan televisi sangat menentukan apakah iklan

membuat iklan yang berkonsep bagus menjadi ditinggalkan. Kemasan tersebut ditunjukkan melalui pemilihan teknik visual yang dipakai. Dalam proses produksinya, Iklan Layanan Masyarakat “Adi” mempergunakan teknik visual *Story Line*. Menurut Martin Esslin dalam Kasali (1992) menyebutkan bahwa teknik ini mirip dengan membuat film yang sangat pendek. Layaknya sebuah film, terdapat tokoh fiktif, jalan cerita, dan dialog namun hanya berlangsung sangat singkat yaitu satu menit. Dramatisasi yang dipergunakan mengacu pada empat kategori babakan dramatisasi menurut Ajidarma (2000) adalah kategori Garis Lurus. Didalam kategori ini struktur suatu plot skenario merupakan garis lurus, tunggal nada, dan monoton, dimana penonton hanya mendapatkan pikiran-pikiran berdasarkan percakapan tokohnya, dari awal sampai akhir. Keterkejutan atau *suspense*-nya tidak diletakkan dalam struktur pembabakan cerita tetapi lebih pada isi dalam cerita yang disampaikan.

Dalam Iklan Layanan Masyarakat “Adi” diceritakan bahwa sang tokoh, Adi menuturkan apa yang menjadi keinginannya untuk pergi bertamasya bersama seluruh keluarga. Dalam percakapannya jelas dapat dimengerti bahwa Adi sedang berbicara dengan Ibunya. Dan keterkejutan ditunjukkan dengan bahwa ternyata Ibu yang dimaksud dalam cerita ini sebenarnya telah meninggal dunia. Jika digambarkan dalam sebuah tabel,

.....

Tokoh Fiktif :	Adi dan Ibunya
Jalan Cerita (plot) :	Adi memohon kepada Ibunya untuk pergi bertamasya bersama seluruh keluarga namun ternyata Adi hanya berbicara dengan orang-orangan sawah dan keluarganya tersebut telah meninggal dunia akibat korban bencana alam gempa bumi.
Dialog :	“Bu, sesuk nek liburan aku di jak mlaku-mlaku yo” “Karo bapak, adek, mbak Asti” ”Mengko nek aku ngelak tukok’ke ngombe yo Bu”

(Tabel 3.2 Tiga Unsur Pokok Drama)

Penggunaan dramatisasi dalam sebuah iklan lazim digunakan sebagai strategi kreatif dalam iklan untuk mencapai sebuah tujuan. Dramatis sendiri tidak semata-mata melulu mempergunakan hal yang tidak masuk akal seperti halnya seorang pahlawan yang tidak pernah mati meskipun diberondong tembakan oleh satu pasukan lawan sekalipun. Sebuah hal yang sangat simpel juga mampu membuat suatu keterkejutan dalam menciptakan dramatisasi tersebut. Rumusan populer yang sering digunakan di dunia periklanan dikemukakan oleh Budiman Hakim yaitu

SUPER A dalam bukunya Lantaran Tapi Relevan (2005) menyebutkan iklan yang baik mengandung unsur *Simple, Un-expected, Persuasive, Entertaining, Relevant,* dan *Acceptable*. Korelasinya dengan Iklan Layanan Masyarakat “Adi” adalah sebagai berikut:

- *Simple* : artinya iklan bisa diterima oleh semua masyarakat terlebih lagi Indonesia yang sangat majemuk meski penyampaiannya hanya sederhana. Kriteria *simple* dalam Iklan Layanan Masyarakat “Adi” adalah hanya memiliki *single message* yaitu kesedihan karena impian yang terancam kandas. Tidak ada pesan lain yang ingin Iklan Layanan Masyarakat “Adi” sampaikan karena justru dengan banyak pesan hanya akan membuat sebuah iklan menjadi kabur akan maknanya dan terlihat *out of focus*. Dari sebuah kesederhanaan tersebut akan memperjelas *point of interest* menjadi sangat kuat dan mudah dipahami.
- *Un-expected* : artinya sebuah iklan yang tidak terduga akan menjadi unik sehingga berefek akan selalu diingat oleh khalayaknya. Iklan yang *un-expected* akan lebih dihargai dan kerap menjadi *top of mind* dibanding iklan yang datar-datar saja. Dalam Iklan Layanan Masyarakat “Adi” ketidak terdugaan terjadi saat orang tidak akan mengira bahwa Adi ternyata sedang berbicara dengan orang-orangan sawah karena pada awal iklan tersebut hanya dipertontonkan Adi yang sedang menggenggam tangan sebatas bahu. Keterkaitan semacam ini jarang sekali

terpikir di benak khalayak. Hal-hal yang bersifat umum ketika seorang anak meminta sesuatu terhadap orang tuanya merupakan kejadian yang sering kita jumpai. Lain halnya ketika seorang anak yang menginginkan sesuatu dan memohon kepada sebuah orang-orangan sawah yang dianggapnya sebagai sosok orang tua.

- *Persuasive* : artinya sebuah iklan harus mempunyai daya bujuk atau pengaruh yang sangat kuat terhadap khalayaknya untuk melakukan apa yang ingin iklan tersebut sampaikan. Perasaan iba dan menggerakkan orang untuk melakukan donasi atau setidaknya mengunjungi *website* YPMJ mampu dimunculkan oleh Iklan Layanan Masyarakat “Adi”. Itu artinya iklan ini memiliki daya *persuasive* yang sangat kuat. Yang membuat Iklan Layanan Masyarakat “Adi” menjadi daya bujuk yang sangat kuat adalah pengemasannya yang bagus. Set lokasi dan alur cerita yang disajikan benar-benar sangat menyentuh *audience*.
- *Entertaining* : artinya sebuah iklan yang baik harus mampu menghibur. Dalam artian menghibur tidak harus mempergunakan sesuatu hal yang lucu tetapi mempunyai arti yang lebih luas yaitu memainkan emosi *audience*. Ketika seorang *audience* sudah terbawa perasaannya maka akan sangat mudah untuk menggerakkan dia ke tujuan beriklan yang paling akhir yaitu *action*. Dalam Iklan Layanan Masyarakat “Adi”, khalayak tidak dihibur dengan kelucuan tetapi melalui sebuah keterkejutan yang

membuat mereka terhenti menyaksikan iklan tersebut saat iklan selesai, dengan harapan mereka mau mendonasikan sebagian harta mereka.

- *Relevant* : artinya sebuah iklan haruslah memiliki keterkaitan dengan alasan mengapa iklan tersebut diproduksi. Saling terhubungnya sebuah iklan akan memperkuat tujuan dari sebuah iklan dibuat meskipun terkadang iklan disajikan dengan hal-hal yang sangat tidak masuk akal. Baik dari segi *audio* maupun *visual* dalam Iklan Layanan Masyarakat “Adi”, kedua hal tersebut sangat sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi di Yogyakarta yaitu musibah gempa bumi yang sangat besar. Suasana yang mengharukan dengan latar belakang bangunan runtuh diiringi alunan musik bernada khas Jawa yang menyayat membuat kita mampu ikut merasakan kepedihan yang dialami oleh korban gempa.
- *Acceptable* : artinya iklan harus mampu diterima oleh individu khalayak secara personal. Ketika sebuah iklan ditayangkan dan tidak menimbulkan reaksi negatif dari khalayaknya, itu berarti sebuah iklan tersebut telah mampu diterima dan secara tidak langsung mengandung unsur *acceptable*. Perasaan sedih dan kehilangan yang dimunculkan dari Iklan Layanan Masyarakat “Adi” adalah merupakan sebuah nilai *universal* yang sangat

dipahami oleh banyak orang. Pada dasarnya sifat manusia yang memiliki hati nurani akan ikut merasa iba jika salah satu dari mereka merasakan penderitaan. Melalui sisi inilah Existcomm mencoba menyentuh para audience untuk ikut merasakan apa yang dialami oleh para korban bencana alam gempa bumi di Yogyakarta.



(Gambar 3.7, elemen *un-expected*)

Dari keseluruhan rumusan tersebut yang menjadi kekuatan utama bagi Iklan Layanan Masyarakat “Adi” adalah rumusan *un-expected*. Efek keterkejutan dalam iklan ini mampu menyihir *audience* hingga perasaan emosi muncul. Sebuah strategi yang mungkin jarang terlintas dalam benak kompetitor. Selain itu keadaan sebenarnya yang terjadi di lokasi dapat dijadikan keuntungan untuk keperluan set. Karena akan sangat

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya tentang strategi kreatif proses produksi Iklan Layanan Masyarakat "Adi", penelitian pada karya tulis ini melihat bahwa Existcomm menerapkan strategi kreatif yang selaras dengan teori-teori yang didapatkan didalam proses perkuliahan. Dari hasil mendeskripsikan strategi kreatif yang dipergunakan oleh Existcomm Yogyakarta dalam produksi Iklan Layanan Masyarakat "Adi", diperoleh kesimpulan:

1. Penggunaan strategi kreatif yang tepat mampu membuat iklan yang sederhana menjadi sangat luar biasa.
2. Iklan yang bagus tidak hanya bagus secara teknis namun juga bisa bagus secara konsep dan ide.
3. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis situasi guna menentukan strategi kreatif yang akan dipakai.
4. Iklan Layanan Masyarakat "Adi" menggunakan teknik visual *story line* didalam mengemasnya.
5. Rumusan AIDCA dipergunakan untuk menarik perhatian khalayak sampai pada tindakan langsung donasi.

6. Penggunaan rumusan SUPER A untuk membuat Iklan Layanan Masyarakat “Adi” menjadi sebuah iklan yang sangat kuat melekat di benak khalayaknya.
7. Kendala teknis dan masarakat yang masih trauma dengan gempa menjadi faktor penghambat pada proses produksi Iklan Layanan Masyarakat “Adi”.
8. Banyaknya pihak yang mau mendukung produksi Iklan Layanan Masyarakat “Adi” menjadi faktor yang sangat mendukung proses produksi.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian, adapun saran membangun yang dapat penulis berikan untuk Existcomm Yogyakarta dan untuk peneliti yang lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Tim Kerja Existcomm
  - a. Terus menjaga kekompakan sesama divisi karena terbukti dengan adanya komunikasi yang baik antar mereka, sebuah perusahaan iklan daerah pun mampu bersaing dengan perusahaan iklan nasional bahkan internasional sekalipun.
  - b. Buat divisi kreatif terus mengasah kreatifitas meskipun prestasi yang luar biasa telah mampu dicapai.

- c. Tetap menjaga kontak dengan *production house* karena peneliti kesusahan berhubungan dengan *production house* yang memproduksi Iklan Layanan Masyarakat “Adi”.
- d. Semakin *co-operatif* dengan segala hal yang bersifat edukasi seperti contoh penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa. Pelayanan yang baik akan semakin membawa harum nama Existcomm di masyarakat.

## 2. Bagi Peneliti Lainnya

Adanya aktifitas pekerjaan yang padat pada sebuah perusahaan iklan tentu saja akan menjadi faktor penghambat dalam melakukan penelitian. Untuk itu penggunaan *e-mail* dan *chat* dapat dimanfaatkan dengan maksimal fungsinya untuk meminimalisir faktor