

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi, memacu para produsen untuk bersaing memperebutkan pasar, sehingga menyebabkan munculnya persaingan diantara mereka. Berbagai macam bentuk strategi pun digunakan untuk merebut perhatian pasar, salah satunya adalah dengan cara beriklan. Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi produk, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada khalayak tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Ada beberapa macam media yang dapat digunakan sebagai sarana beriklan, salah satunya adalah dengan menggunakan media televisi.

Setelah sebelumnya dilarang oleh pemerintah pada tahun 1981, iklan televisi mendapatkan kesempatan untuk kembali eksis pada tahun 1987, ketika Menteri Penerangan mengeluarkan Surat Keputusan No.190A/Kep/ Menpen/1987. Surat Keputusan ini, yang berisi tentang pengubahan peraturan siaran saluran terbatas, memungkinkan munculnya stasiun-stasiun televisi swasta. Munculnya beragam televisi swasta ini tentu saja semakin memperbesar kesempatan bangkitnya dunia periklanan

iklan terbesar masih di televisi (61%), disusul kemudian oleh surat kabar (36%) dan majalah (3%)(Nielsen Newsletter, 4-5 Edisi 20/ 20 Agustus 2011).

Televisi adalah salah satu media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan oleh masyarakat dunia, karena televisi merupakan salah satu media yang paling efektif karena selain dapat mendengar, pemirsa juga dapat melihat (Effendy, 1993: 21). Dibandingkan dengan media lainnya, televisi memiliki kemampuan lebih dalam menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik dalam bidang informasi, hiburan maupun pendidikan. Adanya keistimewaan tersebut, masyarakat saat ini telah menjadikan televisi sebagai benda yang wajib dimiliki. Sesuai karakternya bahwa televisi mempunyai daya tarik kuat yang disebabkan unsur kata-kata, musik, *sound effect* dan unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam para penonton (Effendy, 1993:177). Oleh karena itu kekuatan audiovisual mampu menjangkau masyarakat luas serta sangat menarik perhatian dan impresif sehingga pesan komunikasi dapat tersampaikan secara optimal.

Iklan Televisi Commercial (TVC) atau biasa disebut film iklan mempunyai durasi 15 detik, 30 detik bahkan 60 detik sesuai permintaan dan kebutuhan perusahaan pengiklan. Film iklan dipandang lebih efektif apabila disajikan dalam kemasan yang praktis, yang didalamnya terdapat alur cerita dan desain menarik juga dinamis sehingga mampu menarik

faktor pendukung untuk membuat film iklan tersebut, antara lain faktor kreatifitas yang membuat alur cerita tidak monoton dan faktor imaginatif yang membuat dimana ketidakmungkinan dapat terjadi dengan dibantu teknologi yang semakin canggih. Sejalan dengan kekuatan tersebut, dibutuhkan adanya korelasi yang baik antara pengiklan yang mempunyai produk, biro iklan sebagai penggagas ide dan *production house* sebagai eksekutor proses kreatif secara teknis dalam memproduksi.

Salah satu bentuk iklan yang menarik di televisi adalah iklan provider atau iklan-iklan telekomunikasi. Banyak macam dan ragam iklan dari berbagai provider yang ditayangkan di televisi sekarang, salah satu pemicunya adalah gencarnya program perang tarif dan fitur-fitur operator seluler untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan menghadirkan *staterpack* (kartu perdana baru yang hadir dengan tarif paket sms, telepon, internet dengan harga serba hemat). Iklan TVC yang dikategorikan menonjol dan menunjukkan persaingan keras antar provider yaitu iklan milik Axis dengan slogan 'GSM YANG BAIK'. Axis merupakan brand yang dipegang oleh PT Natrindo Telepon Selular salah satu penyedia layanan telekomunikasi berbasis GSM yang hadir di Indonesia. Iklan TVC Axis dengan gencarnya muncul dalam berbagai tayangan di televisi. Hal tersebut memang sangat beralasan, karena upaya yang dilakukan Axis agar bertahan dalam ketatnya persaingan penyedia layanan selular. Axis memproduksi iklan TVC bertemakan "hemat" yaitu versi teman hemat, Axis bertekad untuk menyediakan layanan yang

menarik, inovatif, terjangkau, dan hemat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia berkomunikasi (Axis tawarkan layanan GSM terjangkau, 2011).

Iklan TVC provider Axis versi Teman Hemat bisa dikatakan berhasil menarik perhatian konsumen dengan pesannya jelas dan mudah dimengerti karena keunikan dan daya tarik tersendiri yang bisa membuat anda tersenyum bahkan tertawa, Iklan berdurasi 60 detik yang digambarkan seorang lelaki yang hemat bahkan terlalu hemat, bercerita tentang seorang lelaki yang sedang telepon berada disebuah toko dan ia menggunakan parfum dengan seenaknya yang dijual di toko tersebut. Setelah itu ketika lelaki tersebut hanya membeli nasi putih sedangkan lauk dan minumannya meminta kepada teman-temannya, begitu juga saat bersama dengan sang kekasih didalam mobil si pacar ingin menyalakan AC mobil, lelaki tersebut mengantinya dengan kipas angin kecil bertenaga baterai dan ketika mobil mogok kekasihnya yang mendorong mobil, lebih mengejutkan lelaki itu hanya mengisi bensin setengah liter sambil mengatakan "Hemat". Dalam iklan bertema hemat ini, Axis ingin menunjukkan hematnya menggunakan Axis yang digambarkan cerita tentang orang yang suka berhemat tetapi dalam hal komunikasi dia tidak terlihat hemat, hal ini karena dia menggunakan Axis yang membuat dia bisa berkomunikasi sesukanya tanpa perlu khawatir tentang biaya, kata Edward Kilian Suwignyo head of marketing Comunication PT Natrindo

Bukan suatu hal yang mudah untuk menghasilkan iklan TVC yang kreatif sekaligus bersifat menjual, karena dalam pembuatannya iklan TVC tersebut harus melalui berbagai tahap dan proses yang panjang. Tahap pertama, pengiklan menghubungi biro iklan untuk membicarakan iklan seperti apa yang diinginkan, setelah itu biro iklan mencari ide yang tepat untuk mengkomunikasikan produk kepada target pasarnya. Ide biasanya berbentuk *storyline* atau cerita, kemudian akan dilanjutkan pada tahap pembuatan *storyboard* atau gambar yang disusun menjadi sebuah cerita. Tahap kedua adalah biro iklan mulai menyiapkan pembuatan iklan, pada bagian ini biro iklan hanya berhubungan dengan PH (*production house*). *Production House* adalah perusahaan yang khusus menangani pembuatan berbagai jenis produksi film (iklan, video klip, film layar lebar) dan menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan saat proses pengambilan gambar (*shooting*), sering disebut sebagai visualiser atau eksekutor untuk menghasilkan film iklan yang diinginkan oleh pengiklan dan biro iklan.

Dalam pembuatan TVC Axis versi teman hemat dikerjakan oleh PH Lynxfilm yang bertempat di Jl.Dharmawangsa X A20, Kebayoran Baru Jakarta Selatan. Di mana Lynxfilms sendiri merupakan PH yang berpengalaman dalam menangani pembuatan iklan-iklan besar seperti PT.HM.Sampoerna, PT.Nutricia, Indofood, Mitsubisi dan sebagainya. Lynxfilms sebagai PH papan atas di Indonesia, seringnya mendapat

seperti *best Production House* berturut-turut pada ajang festival citra pariwisata pada tahun 2009, 2010, dan 2011.

Pembuatan TVC Axis Lynxfilms mengandalkan Fenty Fitriyanti sebagai Sutradara. Fenty Fitriyanti sudah banyak menggarap Iklan TVC atau film iklan antara lain adalah iklan Gudang Garam Merah (PT Gudang Garam), PT Sampoerna, Sharp, TimTam (Arnott's Indonesia), Fruit Tea (PT Sinar Sosro), Tango (PT Ultra Prima Abadi), serta PT Natrindo Telepon Selular itu sendiri. Dari pengalamannya sebagai pengarah kreatif di jaringan biro iklan multinasional telah membuat kemampuannya mengeksekusi dari ide sebuah iklan menjadi makin matang. Salah satu kelebihan dimiliki Fenty adalah kemampuannya dalam mengeksekusi iklan untuk mengolah storyline yang diberikan biro iklan menjadi lebih matang dan bisa memberikan treatment baru ke dalamnya. Sehingga karya yang dihasilkan mempunyai gaya tersendiri, apalagi dalam pengemasan iklan dengan konsep yang didalamnya terdapat unsur emosional dan unsur humor bisa dipastikan akan selalu memperoleh hasil yang maksimal dalam pengerjaannya (Kemal Arsjad, Pimpinan Lynxfilms, Wawancara Tanggal 5 September 2012). Selain itu dilihat dari Hasil yang diperoleh dalam iklan TVC Axis selain penjualan bertambah, iklan TVC Axis versi hemat memiliki dampak yang sangat baik dari sisi performa perusahaan maupun tanggapan di masyarakat. Ada banyak masukan positif dari

tweet, view di youtube, dan Facebook Fan Page Axis. (Marketing, 48-50 Edisi 03/XI/Maret 2011).

Berhasil atau tidaknya materi iklan TVC sebagai media komunikasi sangat banyak dipengaruhi oleh sutradara pembuatnya. Sutradara merupakan seseorang yang menggunakan kekreatifannya dalam pengambilan gambar untuk menerjemahkan *storyline* atau cerita yang telah dibuat dan disepakati bersama menjadi bentuk audio dan visual secara spesifik. Dengan menggambarkan sebuah *storyline* untuk memberikan konsep abstrak dalam bentuk kongkret atau nyata serta menetapkan *point of view*. Hal ini sangat membantu dalam proses visualisasi termasuk lokasi pengambilan gambar, pemilihan aktor dan artistik, teknik cinematography, seni peran dan komposisi suara.

Kemampuan sutradara dalam memilih dan mengontrol visual dimulai dengan memahami jenis-jenis shot tertentu, untuk itulah perlu dipahami macam-macam kategori teknik dalam pengambilan gambar mulai dari komposisi gambar, titik fokus gambar, analisa kemungkinan jenis-jenis shot, peletakan dan pergerakan kamera. Tidak hanya sebatas itu saja seorang sutradara bertanggungjawab mengenai unsur dramatik pada struktur atau susunan, langkah, dan alur audio dan visual untuk menghasilkan segi pandang yang menarik sehingga pesan yang disampaikan akan tersampaikan dengan baik. Demikian diungkapkan Luhur Budijarso, Managing Partner Sanjaya Consulting. Menurutnya, agar iklan TVC menarik perlu memiliki unsur kedekatan dengan aspirasi,

harapan, kebutuhan dan keinginan target audience. Kedekatan tersebut dapat dibangun melalui bangunan cerita seperti bagaimana menyusun adegan demi adegan, tokoh dan karakter yang ditampilkan melalui pemilihan pemeran atau aktor, personifikasi nama, dialog, hingga wardrobe atau pakaian yang digunakan, nuansa gambar, warna, tone dan manner secara keseluruhan hingga sentuhan editing dan pengisian musik atau *sound effect*. (Marketing, 136-137 Edisi 09/XII/September 2012)

Untuk mewujudkan hal itu semua, Sutradara selain bekerja sama dengan pemain watak atau aktor selalu berhubungan erat dengan anggota tim produksi lain. Tim produksi yang sering berhubungan dengan sutradara antara lain *Director of Photography* (DOP), Asisten Sutradara, *Art Departemen* serta tim produksi lainnya. Hal yang dilakukan dengan DOP untuk mengontrol tata pencahayaan dan *sinematography* untuk setiap pengambilan gambar. DOP juga harus bekerjasama dengan cameramen dan lighting director agar pencahayaan dan *sinematography* terkontrol dengan baik. Tentunya seorang DOP harus memahami masalah komposisi dan penggunaan kamera secara teknis untuk mengatur segala hal berkaitan estetika *sinematography* seperti berdiskusi tentang angle kamera, warna, pencahayaan, *blocking* dan pergerakan kamera, akan tetapi keputusan tetap ditangan sutradara. Selain itu Asisten Sutradara untuk membuat breakdown dalam mengatur □jadwal shooting dan memastikan shooting bisa berjalan dengan efektif dan □efisien. Untuk Art Departemen

bertanggung jawab merancang set di lokasi untuk kebutuhan shooting serta mencari segala property yang digunakan sesuai dengan alur cerita.

Dibandingkan dengan sutradara film cerita, sutradara Iklan TVC atau film iklan mempunyai bobot garapan secara psikologis yang lebih sulit. Hal ini dilihat dari waktu yang sangat singkat (berkorelasi dengan harga waktu tayangan) dan tanggung jawab atas tujuan pengemasan iklan TVC yakni, membangkitkan *awareness*, dan sikap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Hal tersebut menyebabkan kreativitas para pembuat iklan TVC benar-benar dipertaruhkan. Situasi seperti ini lebih diperkompleks lagi dengan tingkat kompetisi iklan-iklan itu sendiri dalam merebut perhatian konsumen. Dalam mengemas Iklan TVC, tidak hanya mengiklankan suatu fungsi atau kegunaan produk atau jasa yang diinformasikan, tetapi lebih pada kreativitas untuk memberikan suatu nilai pada produk. Dengan demikian kreativitas sutradara dalam mengemas, menerjemahkan dan mengeksplorasi visual pembuatan film iklan sangat erat kaitannya dengan bagaimana menawarkan suatu produk yang dapat merangsang atau membuat motif pembelian dan mempunyai citra tersendiri dalam benak konsumen.

*Stewart* menyatakan bahwa dalam film iklan tidak hanya menjanjikan sebuah fungsi atau kegunaan, tetapi menekankan janji atas nilai, daripada sebuah fungsi (*Stewart Bronfield, 1981:13*). Dengan demikian maka banyak sekali kriteria ataupun elemen-elemen visual yang

harus diperhatikan dalam pembuatan iklan TVC dimana kreatifitas sutradara sebagai penanggung jawab dalam mengembangkan *storyline* kedalam *director treatmen* dan *shooting board*-nya sehingga dapat dikatakan penentu dalam memperkuat konsep dalam pengemasan visual dan tersampainya pesan iklan tersebut dengan mudah.

Berdasarkan paparan di atas, dengan demikian saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Peran Sutradara Dalam Proses Produksi Iklan Televisi Commercial Provider Axis Versi Teman Hemat Oleh PH Lynxfilms. Penelitian yang berkaitan dengan TVC masih jarang diteliti sehingga penelitian bertemakan TVC menarik untuk diteliti apalagi materi tentang peran sutradara dalam proses produksi iklan *televisi commercial* juga jarang tersedia.

Dipilihnya iklan TVC Axis versi teman hemat karena iklan ini berbeda bila dibandingkan dengan iklan-iklan khususnya iklan provider selular pada umumnya. Bila iklan-iklan provider lain menampilkan *endorser* yang terkenal agar mudah diingat oleh pemirsa dan ada juga yang melakukan "perang iklan" dengan sindiran-sindiran untuk menyerang antar provider, iklan Axis versi teman hemat ini malah ditampilkan sebaliknya. Tidak menggunakan *endorser* yang terkenal, tidak ikut arus beberapa kompetitor yang lebih suka iklan dengan gaya sindir-menyindir. Iklan TVC Axis tersebut memiliki alur cerita yang kreatif dan memilih strategi beriklan secara halus dengan melibatkan pesan emosional daripada memilih model kasar dan saling menjatuhkan

antar provider. Dengan humor yang ditampilkan nampak tidak di buat-buat dan mempunyai keunikan tersendiri, tapi dalam iklan ini tidak hanya mengedepankan unik dan lucu akan tetapi relevansi terhadap produk selalu terjaga. Dengan melakukan pendekatan emosional seperti ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen dan dapat menanamkan image produk dalam benak konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Dilihat dari latar belakang masalah di atas, maka dengan ini penulis dapat merumuskan sebuah permasalahan yaitu: Bagaimana peran sutradara dalam proses produksi Iklan TVC Provider Axis versi teman hemat oleh *Production House Lynxfilms*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran sutradara dalam proses produksi iklan TVC *provider* Axis versi teman hemat di *Production House lynxfilms*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan menjadi sarana berpikir ilmiah dalam

memahami proses produksi terutama pada peran sutradara dalam proses produksi iklan televisi commercial.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan kontribusi sebagai informasi tambahan kepada mahasiswa komunikasi konsentrasi advertising yang tertarik akan melakukan penelitian karya ilmiah selanjutnya, khususnya tentang perkembangan proses produksi iklan televisi commercial.

3. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan utama dalam mendapatkan gelar S-1.

## E. Kerangka Teori

### 1. Sutradara

Rea dan Irving (2006: 223) menjelaskan bahwa sutradara adalah orang yang bertanggung jawab atas layak tidaknya sebuah film untuk dilihat dan orang yang selalu berada di lokasi set serta orang yang berperan penting dalam hampir semua aspek pembuatan film, mulai dari menyetujui model kostum yang dipakai, audisi para pemeran (*casting*), menentukan sudut pengambilan gambar (*camera angle*), menciptakan nuansa dan atmosfer adegan, menentukan gaya penampilan pemeran, dan segala macam kreatifitas-kreatifitas yang harus ditampilkan dalam sebuah film.

Menurut buku *directory of film and TV terms* Virginia Oakey, 1983 tercatat sebagai berikut Director / Sutradara adalah seorang yang bertanggung jawab terhadap kualitas gambar (film) yang tampak di layar di mana didalamnya Sutradara bertugas mengontrol teknik sinematik, penampilan pemeran, kredibilitas dan kontinuitas cerita yang disertai elemen-elemen dramatik pada produksinya. Menurut Rea dan Irving (2010: 225) Sutradara memiliki tanggung jawab besar karena harus memahami proses dari awal hingga akhir pembuatan film.

Menurut Naratama (2004: 31), pengertian tentang sutradara adalah:

Sutradara adalah seseorang yang mempunyai profesi menyelenggarakan produksi mulai dari menganalisis naskah, mengkreasikan rekayasa artistik, memindahkan bahan tulisan ke dalam bahasa visual, memimpin di berbagai bidang atau profesi seperti penata kamera, penata lampu dan lain-lain, hingga menjadi tontonan yang berbobot dan dapat dinikmati. Semua tugas yang menjelaskan terminologi sutradara adalah tugas-tugas seorang sutradara sehingga sutradara tidak sekedar memproduksi film iklan yang sudah disiapkan oleh orang lain, tetapi dia harus membuat karya yang bersifat analistik, artistik, akademis dan organisatoris.

Kerja sutradara adalah dari membedah *story line* kedalam *director shooting board* beserta *director treatment*, yaitu konsep kreatif sutradara tentang arahan gaya pengambilan gambar. Kemudian membuat *shootlist* yaitu uraian arah pengambilan gambar yang

*breakdown*. Seorang sutradara harus memiliki jiwa kepemimpinan, mempunyai kesabaran mengelola produksi, wawasan luas tentang produksi (*shooting*), kejelian dan ketelitian sinkronisasi(Widagdo, dan Gora, 2004: 41).

Ivan (2003: 17) lebih lanjut menjelaskan bahwa seorang sutradara harus benar-benar memahami apa saja yang diperlukan selama proses pembuatan film iklan. Sutradara harus berkolaborasi karena masing-masing pimpinan produksi pastilah memiliki keahlian yang berbeda. Masukan ide kreatif dari masing-masing ahli itu akan sangat membantu untuk menciptakan hasil yang baik. Di dalam produksi film, sutradara harus memiliki keterikatan komunikasi dengan semua elemen, yaitu antara lain dengan *director of photography* (DOP), asisten sutradara, pinata artistik, aktor dan editor (Irving&Rea, 2010:95)

a. Sutradara-DOP

DOP atau *Director of Photography* adalah seorang seniman yang melukis dengan cahaya. DOP harus familiar dengan komposisi dan semua aspek teknik pengendalian kamera dan biasanya dipanggil untuk menyelesaikan permasalahan teknis yang muncul selama perekaman film. Kerja DOP sangat dekat dengan sutradara untuk mengarahkan teknik pencahayaan dan jangkauan kamera untuk setiap pengambilan gambar. DOP

fotografi pencahayaan film, *exposure*, komposisi, kebersihan, dan sebagainya. DOP juga menciptakan jiwa dan perasaan dalam gambar dengan pencahayaan. Sutradara dan DOP secara konstan berdiskusi tentang angle kamera, warna, pencahayaan, *blocking* dan pergerakan kamera. Ivan (2003: 34) menjelaskan bahwa tugas sutradara adalah pada tahap produksi. Artinya, selama proses produksi, sutradara memantau kerja DOP berkaitan dengan pencahayaan yang ada.

b. Sutradara-Asisten Sutradara

Sutradara bekerjasama dengan *Clapper (Continuity script)*, koordinator talent, dan akting trainer dalam proses produksi untuk memperringan pekerjaannya. Kerjasama yang dilakukan antara sutradara dengan asisten sutradara dalam hal ini berkaitan dengan tahap praproduksi. Kerjasama dilakukan pada tahap praproduksi agar sutradara dapat bersama asisten sutradara memperoleh aktor sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Pada setiap film dibutuhkan aktor yang berbeda-beda sesuai dengan peran yang akan dimainkan aktor tersebut. Kerjasama yang baik antara sutradara dengan asisten sutradara dapat membuat asisten sutradara memahami apa yang diperlukan oleh sutradara. Kerjasama praproduksi tersebut diharapkan dapat membuat kerjasama saat produksi menjadi

lancar karena asisten sutradara dapat mengarahkan para aktor agar memainkan peran sesuai skenario yang ada.

c. Sutradara-Art Director

*Art director* sangat penting posisinya dalam pembuatan film. Pada kenyataannya posisi ini sangat kompleks karena posisi ini untuk mendesain *look and feel* sebuah film yang kemudian dieksekusi oleh sutradara. Tugas *Art director* harus memprediksi material dan kebutuhan konstruksi yang akan digunakan, menata set untuk menciptakan ilustrasi penataan ruang, bertanggung jawab atas semua dekorasi yang diperlukan pada lokasi supaya terlihat seperti yang ada di dalam adegan, serta menyiapkan semua set alat peraga yang digunakan pada saat pengambilan gambar.

Sutradara harus selalu berdiskusi dengan para *chip* (kepala divisi) artistik yang membawahi bagian Set Dekorasi dan Konstruksi, Property, *Wardrobe*. Untuk memberikan pemahaman terhadap penata artistik tentang apa yang sutradara butuhkan nantinya saat pelaksanaan atau produksi. Penata artistik dalam produksi sangat diperlukan untuk mempertegas

... ..

d. Sutradara-Aktor

Sutradara memberikan pengarahan, *briefing* dan pelatihan kepada aktor dalam memerankan tokoh sesuai dengan *script* yang telah diinterpretasikan. Pelatihan dapat mengacu pada pengkarakteran, dialog, intonasi, moving, dan ekspresi. Film tidak dapat lepas dari aktor karena aktorlah yang memerankan adegan yang ada sesuai dengan *scenario* yang telah dibuat. Sutradara harus bekerjasama dengan para aktor dan menjelaskan secara jelas tentang apa yang harus aktor perankan. Hal ini ditujukan agar aktor dapat memerankan adegan dengan maksimal karena telah benar memahami *script* yang ada. Sutradara juga pada tahap praproduksi diharapkan memberikan pemahaman kepada para aktor sehingga karakter yang dibutuhkan dalam film dapat benar-benar melekat pada para aktor. Pada tahap produksi sutradara juga dapat kembali memberikan pengarahan apabila ada aktor yang masih kurang memahami perannya atau jika karakter yang diperankannya tidak muncul saat syuting.

e. Sutradara-Editor

Editor adalah bagian penting dalam proses pasca produksi. Seorang *editor* bertanggung jawab untuk menggabungkan semua gambar dengan cara dan urutan sesuai dengan *script*

dengan bagian editor pada tahap pasca produksi. Hasil syuting yang ada, belumlah selesai. Hasil yang ada butuh diedit lebih lanjut agar sesuai dengan apa yang diinginkan.

Sutradara bekerjasama dengan editor untuk mendapatkan susunan gambar yang sesuai dengan keinginannya. Hasil kerjasama tersebut sangat menentukan karena merupakan hasil akhir dari film yang akan di buat. Apa yang menjadi keinginan sutradara harus diinformasikan secara jelas oleh editor. Hal ini ditujukan agar editor dapat benar-benar membuat film yang sesuai.

## **2. Proses Produksi Film Iklan atau Iklan TVC**

Dalam proses produksi sebuah film, semua hal yang berisi mulai dari lahirnya ide kemudian dikembangkan dalam bentuk *script* hingga penataan saat shooting kemudian dilanjutkan pengolahan hasil rekaman. Sebelum pembuatan *script* film dibutuhkan sebuah ide, dimana Ide merupakan salah satu poin penting dalam pembentukan sebuah cerita yang akan diangkat menjadi sebuah plot film. Sebuah nilai gagasan yang nantinya akan direalisasikan dilapangan, sebuah proses pembuatan film yang baik adalah dimana dimulai dari dengan sebuah ide segar. Penting dari *script* tersebut dapat menginformasikan segala bentuk kejadian didalamnya, *script* merepresentasikan visi dari

*script* ini bisa diketahui cerita, karakter, lokasi dan perkiraan anggaran dalam pembuatan film. Tanpa sebuah ide yang menarik dan baik maka akan sulit dapat membuat *script* dan begitu pula selanjutnya tanpa *script* yang baik maka tidak akan menghasilkan film yang baik pula. (Irving&Rea,2006:31-32)

*Script* merupakan sebagai bahan baku dasar atau merupakan patokan awal pembuatan film. *Script* merupakan cetak biru untuk sebuah film atau rekaman, sebuah *script* akan menggambarkan kejadian-kejadian yang nantinya akan dilihat dan didengar oleh orang saat telah menjadi sebuah cerita audio visual yang lebih menarik untuk ditonton dan dinikmati. *Script* juga merupakan sebuah konstruksi keselarasan performance sebuah cerita, dimana konstruksi tersebut menjadi dasar sebuah film. *Script* dapat dicetuskan dari banyak sumber yang menjadikan ide awal yang nantinya dikembangkan menjadi lebih kompleks, adapun sumber tersebut adalah: image, karakter, konsep, event sejarah, tempat, impian, kejadian nyata, fantasi, kenangan, pengalaman hidup, isu sosial, berita actual, artikel majalah. (Irving&Rea,2006:12-13).

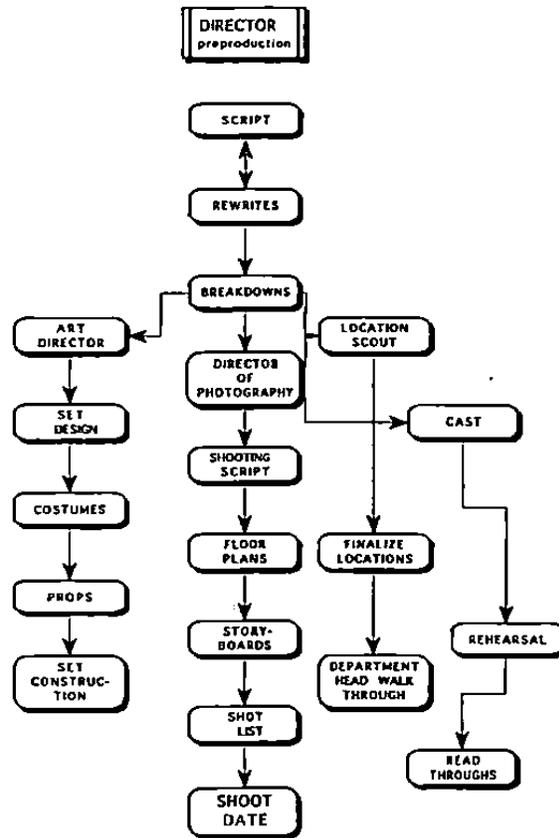
Dalam memproduksi atau pembuatan film dibutuhkan persiapan-persiapan untuk mendapatkan hasil yang baik, melalui tiga tahapan, yaitu tahap Preproduction, tahap Production, dan tahap Postproduksi. Dimana tiap bagian tersebut mempunyai langkah-langkah untuk dilakukan karena akan mempengaruhi kualitas. David K Irving dalam

bukunya *Producing & Directing Short Film & Video* menjelaskan tahapan tersebut.

## 2.1. Pra Produksi

Sebelum mengerjakan produksi atas film yang dibuat, jika dapat ditarik kebelakang terlebih dahulu maka persiapan-persiapan yang diperlukan adalah membuat langkah-langkah di tahap pra produksi itu sendiri, dimulai dari membuat daftar segala perlengkapan dan kebutuhan tim produksi untuk masing-masing adegan dalam *script* (*Breakdown*). Pra produksi meliputi semua prioritas pekerjaan dalam produksi yaitu *casting*, pencarian lokasi, perkiraan biaya, perijinan, pemilihan kru dan rumah produksi lainnya (post produksi), mencari properti dan kostum. Persiapan yang dilakukan untuk mengukur kelebihan serta kelemahan atas kegiatan-kegiatan di pra produksi sebagai pengontrol mekanisme yang berjalan. Penerapan-penerapan secara baik dan konsisten akan mempermudah jalannya produksi film pada tahap pelaksanaan produksi, serta dapat mempermudah kerjasama antara crew film dalam melakukan tugasnya masing-masing. (Irving&Rea,2006:129-134).

Lebih lanjut Irving menjelaskan bahwa tanggung jawab yang dimiliki seorang sutradara dalam tahap pra produksi terurai



Gambar 1.1.

Director Preproduction Responsibilities (Irving dan Rea, 2006:32)

Irving dan Rea (2006: 32) menjelaskan bahwa persiapan untuk menguraikan *script* berarti bahwa menguraikan *script* yang ada dengan mempertimbangkan semua elemen produksi yang mempengaruhi jadwal dan *budget* atau anggaran (seperti cast, locations, props, wardrobe etc). Informasi dalam *script* juga harus menjelaskan tentang casting, lokasi dan *property* atau peralatan yang diperlukan untuk

Heru Effendy menjelaskan *Script Breakdown* adalah mengurai tiap adegan dalam skenario menjadi daftar berisi sejumlah informasi tentang segala hal yang dibutuhkan untuk keperluan shooting. (Heru Effendy, 2002 :29)

Film yang dibuat baik dengan durasi yang pendek atau panjang, semuanya memerlukan tahapan-tahapan untuk menyusun langkah-langkah guna tidak terjadi hambatan yang besar dalam proses produksinya, dengan proses pada tahap pra production ini. Beberapa yang harus dipersiapkan menurut David K Irving, antara lain:

a. Storyboard

Proses membuat storyboard sama seperti me-layout iklan cetak. Perancang secara hati-hati menyusun urutan adegan (scene) yang muncul, mengatur artis, mengatur dekorasi, mengatur hiasan, mengatur sudut pandang kamera untuk memaksimalkan gambar dan suasana. Storyboard adalah salah satu cara sutradara mempersiapkan sebuah proses pre produksi. Penggunaan storyboard atau sketsa kontinuitas pada awalnya dibuat di Walt Disney Studios pada tahun 1927, dalam penggarapan film animasi. Teknik ini terdiri dari pembuatan serangkaian sketsa di mana setiap adegan dasar dan setiap pengaturan kamera dalam adegan digambarkan seperti pada buku komik. Storyboard digunakan oleh sutradara dan seluruh

Kendall D. ... untuk memahami dan mengetahui

perancangan visual dari film yang akan di produksi (Irving & Rea, 2006:58).

b. Schedule

Merupakan penjadwalan selama produksi setelah proses breakdown selesai dilakukan. Schedule merupakan elemen penting dalam jadwal pengambilan gambar serta urutan kegiatan dalam proses produksi berlangsung karena berpengaruh dalam menentukan gambar yang akan digunakan sekaligus estimasi biaya yang akan digunakan. Jadwal proses produksi merupakan *road map* (peta) utama dalam sebuah produksi film. (Irving&Rea, 2010:63)

Kegiatan penjadwalan merupakan bagian dari proses preproduksi dari sebuah produksi dimana didalamnya mengatur kontrak kerjasama, penggunaan tempat, dan sebagainya (Cury, Ivan : 2005 : 47 )

c. Crewing

Sebuah film dihasilkan oleh kerjasama berbagai macam variable yang saling mendukung. Dalam kalimat Ernes Lindgren, "produksi film yang normal membutuhkan kooperasi banyak ahli dan teknisi, yang bekerja bersama sebagai satu tim, sebagai satu unit produksi. Kru didefinisikan sebagai semua personil, selain aktor, yang digunakan dalam pembuatan film selama proses pengambilan gambar. Sama pentingnya dengan

menemukan aktor yang tepat untuk menyempurnakan cerita di depan kamera, pencarian kru untuk mendukung sutradara yang bekerja dibelakang layar juga tidak kalah penting untuk dilakukan. Keberhasilan pembuatan film ini terletak pada kemampuan mereka untuk secara kolektif melaksanakan visi sutradara. (Irving 2010:95)

d. Casting

Casting merupakan salah satu bagian untuk menentukan talenta yang akan memerankan tokoh yang ada dalam film. Peranan casting cukup besar dalam menentukan keberhasilan dalam film itu sendiri. Tokoh-tokoh yang dipilih dalam tahap casting akan mewakili peran film yang akan disampaikan melalui aktingnya. Casting diperlukan dalam memilih talenta yang sesuai dengan karakter tokoh di film, agar didapatkan sebuah keselarasan keduanya. (Irving, 2006 :119)

Meskipun luas istilah "bakat" secara luas digunakan untuk merujuk kepada mereka muncul dalam depan kamera, kita harus selalu ingat bagaimana bakat ini sebenarnya. "Bakat" mencakup penyebaran yang luar biasa dari pengalaman dan karakter dari aktor profesional yang bekerja untuk sebuah

e. Location

Lokasi disini merupakan tempat dimana pengambilan gambar akan dilakukan. Mengelompokkan semua lokasi yang akan digunakan. Tujuannya adalah untuk efisiensi pada proses pengambilan gambar sebelum berpindah ke lokasi pengambilan gambar yang berikutnya (Irving & Rea, 2006:63).

f. Art on set

Bagian decorator bertanggung jawab untuk mengatur dekorasi lokasi sesuai keinginan sutradara. Mereka mengatur secara rinci lokasi dan musik untuk film. Mereka membantu mengatur bercerita dengan menyampaikan informasi berharga tentang dunia dimana karakter hidup dengan merancang suasana lokasi. Dressing ini meliputi lampu, furniture, gambar, pencahayaan dan sebagainya. Bagian Properti bertanggung jawab untuk semua alat peraga yang digunakan dalam script. Property adalah sebuah benda bergerak yang digunakan oleh Aktor yang merupakan bagian integral cerita. Properti meliputi perhiasan, kacamata, buku, dan senjata dll. Selain itu Kostum atau tata busana bekerja bersamaan dengan art director, kontribusi departemen ini pada film juga diakui oleh Academy Award. Setiap aktor memakai kostum untuk menginformasikan tentang karakter yang ia mainkan. Meskipun kita diajarkan untuk tidak menilai buku dari covernya kebanyakan orang

menilai kesan pertama seseorang berdasarkan bagaimana seseorang berpakaian (Irving&Rea, 2006:127-128).

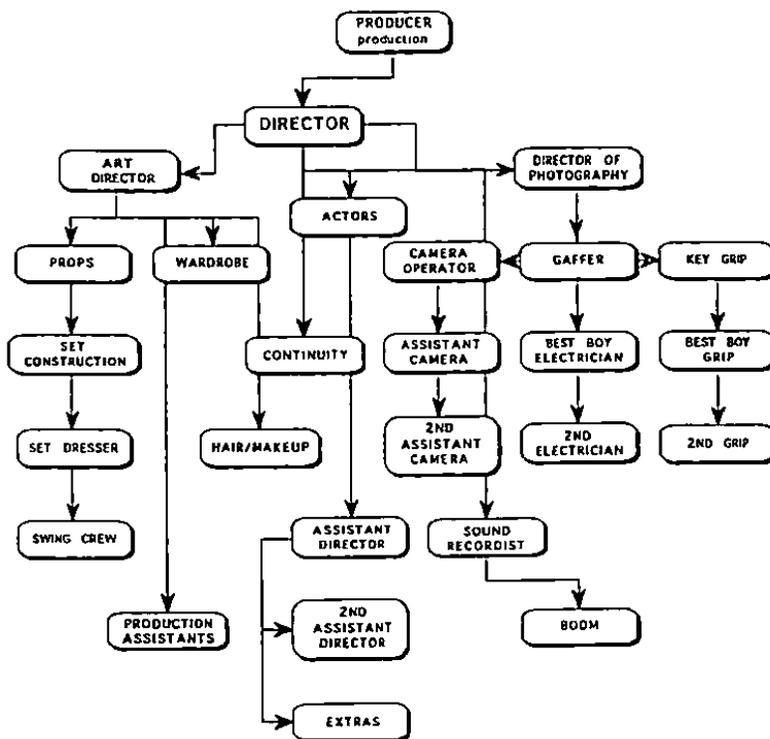
g. Rehearsals

Kegiatan di tahap ini cukup banyak untuk dipersiapkan dengan matang, dimulai dari mendalami karakter talent terhadap produksi film, mengekslore pengembangan karakter, pengembangan atau peningkatan tema, mempersiapkan catatan-catatan perbaikan atau apapun yang nantinya akan memperbaiki saat produksi berlangsung, berlatih dengan script yang ada dengan merekam proses latihan tersebut dengan maksud sebagai rekaman latihan jika nantinya bisa digunakan untuk memperbaiki kekurangan serta mengkomunikasikan antara bagian produksi agar tidak terjadi *miss communication* produksi.(Irving&Rea,2006:129-134)

## 2.2. Produksi

Tahap produksi adalah periode selama iklan televisi diproduksi secara komersial. Tahap ini meliputi pengerjaan setting, kegiatan syuting, perekaman suara, pengaturan pencahayaan, dan pengerjaan lainnya untuk keperluan syuting. Hari-hari selama syuting berlangsung adalah hari-hari yang panjang dan melelahkan. Untuk membuat iklan TVC berdurasi 60 detik memerlukan waktu sekitar 2-5 hari tergantung

Pada proses produksi, sutradara bertanggung jawab penuh terhadap proses produksi yang sedang berjalan. Tanggung jawab yang dimiliki selama produksi terurai dalam bagan berikut:



Gambar 1.2.

Director production Flowchart (Irving dan Rea, 2006: 32)

Pada tahap ini mempunyai inti proses produksi yakni proses pengambilan gambar untuk tujuan produksi itu sendiri, pengambilan inti audio video yang akan direkam, bagian-bagian inti tersebut menurut David K Irving, yakni:

a. Pengerjaan Setting Produksi

Pengerjaan setting terakhir dengan pengecekan peralatan

lokasi produksi sesaat akan melakukan 'take'. Dari yang dipersiapkan semua telah siap untuk produksi film, talent dan crew berada di set masing-masing sesuai dengan apa yang telah dipersiapkan dan berlatih ditahap rehearsals. Area produksi sudah disterilkan dan hanya yang berkompeten yang dapat memasuki area produksi.(Irving&Rea,2006 :144)

b. Pengambilan Gambar

Setelah pengerjaan set produksi selesai, maka pengambilan gambar (audio visual) dilakukan sesuai dengan script yang sudah ada, latihan yang sudah dikerjakan. Pada tempat produksi harus dalam posisi tenang sebelum proses perekaman (recording) dilakukan. Pada proses pengambilan ini dilakukan metode cut to cut dalam proses pengambilan gambar yang nantinya potongan-potongan dalam scene ini akan disatukan kembali di tahap post production. Proses pengambilan gambar di tahap produksi ini disebut proses Action and Cut. (Irving&Rea,2006 :148)

Dalam pengambilan gambar diperlukan mengetahui hal teknis yang perlu diperhatikan, seperti

1. Titik Fokus Objek

Fokus adalah alat yang sangat efektif untuk mengarahkan perhatian penonton. Mata selalu tertarik ke bagian gambar

tentang fokus, kedalaman lapangan, dan lensa sangat penting jika operator kamera dan sutradara ingin menggunakan kamera kreatif sebagai alat untuk menceritakan sebuah cerita. (Millerson&Owens,2008:123).

## 2. Pergerakan Kamera

Pergerakan kamera terkadang memperlambat proses produksi. Setiap kali anda memutuskan untuk menggunakan kamera anda harus memperhatikan setiap detailnya, anda perlu berlatih dalam pengambilan gambar baik untuk cameramen, aktor maupun tim suara. Tiap anggota crew memiliki peran masing dalam proses pergerakan kamera agar proses pengambilan gambar dilakukan dengan benar dan konsisten disetiap pengambilan gambarnya (Irving & Rea, 2006:234).

## 3. Lighting (Pencahayaannya)

Pencahayaan juga dapat digunakan untuk menyamakan performa. Lighting dapat digunakan ketika pada sebuah cerita aktor memerlukan bayangan. Selain itu pencahayaan juga dapat digunakan agar penonton lebih fokus terhadap sebuah adegan (Irving & Rea, 2006:246). Pencahayaan yang baik dapat mengubah rutinitas, pengambilan gambar yang menarik perhatian penonton. Pencahayaan

kualitas yang lebih baik dan biasanya diperlukan untuk menambah atau mengurangi kedalaman ruangan yang digunakan. Namun, pencahayaan juga merupakan manipulator besar untuk penonton. Mata ditarik ke bagian terang dari suatu gambar. Itu berarti bahwa penonton dapat secara halus diarahkan ke mana harus mencari dan apa subjek yang paling penting. Pencahayaan juga digunakan untuk menambah kedalaman adegan dan memungkinkan sutradara untuk "memberi warna" adegan untuk menciptakan suasana (Millerson& Owens, 2008:246).

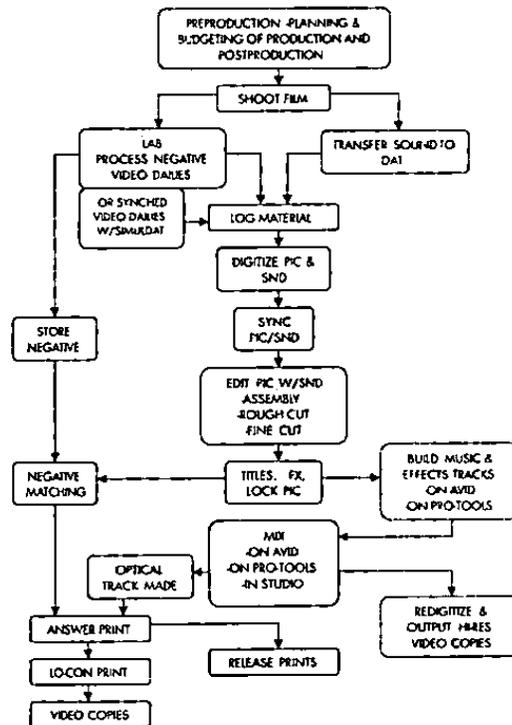
### **2.3. Post Produksi**

Semua pekerjaan yang selesai pada hari pengambilan gambar akan diteruskan dengan proses post produksi yang meliputi editing, pemrosesan film, merekam sound efek, mixing audio dan video, dan menggandakan hasil akhir film. Post produksi adalah tahap dimana banyak aktifitas produksi yang dilakukan, dibagian ini merupakan bagian akhir dalam pembuatan film iklan sebuah proses dimana semua materi iklan disatukan. Dalam tahap ini arahan dari film editor, sound mixer dan sutradara memegang peranan penting. Bagian *visual* dibuat atau direkam pada pita seluloid tanpa tambahan *extra effects dissolves*, *title* atau *super* (kata-kata yang muncul dalam layar). Bagian audio

Langkah-langkah tersebut disebut *work print/lockout* atau *interlock*. Pada proses ini, *scene* iklan dimungkinkan untuk dirubah, musik dan sound effect ditambahkan dan durasi bisa diatur sesuai kebutuhan. (Cury Ivan:2005:59)

Setelah merencanakan dan pengembangan ide kemudian dilakukan proses produksi maka di *post production* sutradara harus kreatif dalam mengambil keputusan, menghasilkan film sesuai dengan *track* yang ada. Pada kegiatan ini tidak hanya dibutuhkan editor yang baik, tetapi *crew post production* yang juga baik seperti team *sound effect*, dan *composer* jika diperlukan. Untuk itu tahap ini dilakukan beberapa langkah, menurut David K Irving dalam bukunya *Producing&Directing Short Film&Video* langkah-langkah penting

SHOOT FILM - EDIT DIGITAL - FINISH FILM



Gambar 1.3.

Director Postproduction Flowchart (Irving dan Rea,2006:236)

a. Processing dan Telecine Transfer

Roll film yang terpakai dalam berbagai format (16mm, 35mm, 8mm) diproses sampai menghasilkan klise atau negative kemudian di transfer dari celluloid ke digital video dan dilakukan proses pewarnaan gambar atau colour grading (Irving&Rea, 2010:278-279)

b. Editing

Editing merupakan sebuah langkah proses pemilihan atau

akhir dan mempersiapkan bahasa, gambar-gambar, suara, video, footage-footage atau film melalui beberapa proses koralasi, kondensasi, organisasi, dan modifikasi lainnya di berbagai media. Pada umumnya editing dianalogikan hanya sebatas pemotongan dan penggabungan gambar, namun editing lebih dari itu, sebuah proses editing adalah sebuah proses pembentukan seni dalam mengolah gambar sehingga mampu menjadikan visual gambar menjadi lebih indah (Irving&Rea,2006 :240)

Berikut Ivan Cury menjelaskan Editing adalah proses dimana tiap - tiap elemen pada pembuatan film disatukan dari awal hingga akhir. Gambar- gambar yang direkam dengan dan tanpa suara dirangkai melalui pemotongan atau efek khusus prosesnya seperti menggabungkan sesuatu yang berbeda menjadi satu. Elemen grafis dan animasi yang ditambahkan berbagai trek suara. Secara teori, proses editing mengikuti storyboard dan menempatkan adegan secara berurutan sesuai jalan cerita yang akan dibuat (Cury Ivan, 2005:115).

c. Special effect

Penekanan effect dalam scene akan memberikan sentuhan art yang akan memberikan nuansa film tersebut lebih berkesan, yang akan memberikan stimulant balik yang ekspresif dari

Dalam dunia film, dari special effect itu sendiri adalah

types of effect, motion effect, animation motion capture.

(Irving&Rea, 2006 :261)

d. Voice Over, Sound effect, Mixing

Proses ini merupakan sebuah langkah yang memberikan penekanan pada sebuah momentum yang terjadi pada cerita film. Pada scene film yang sudah direkam, kadang terjadi penambahan narasi tambahan (voice-over) jika dirasa dengan penambahan narasi tersebut akan lebih memberikan penekanan cerita pada scene film. Kemudian *sound effect* ditambahkan untuk didengarkarkan bersamaan dengan gambar dan setelah itu di *mixing* supaya semua suara selaras level dan volumenya tidak tumpang tindih sehingga dapat didengarkan dengan jelas.

(Irving&Rea, 2006:279)

### 3. Unsur-Unsur Alamiah Iklan Televisi

Film pendek menurut Rea and Irving (2010: 17) dibuat karena mampu membuat audiens merasa tertarik. Kepuasan didapat audiens dengan menyaksikan film pendek karena mampu memberikan efek emosional dan komunikasi didalamnya terlihat lebih menarik. Hal ini pada akhirnya perusahaan sering menggunakan televisi sebagai sarana untuk iklan komersial.

Beragam elemen biasanya berpadu untuk menciptakan dampak visual dari iklan-iklan di televisi. Namun elemen seperti audiovisual

tidak bisa berdiri sendiri, elemen audiovisual harus didampingi elemen-elemen lain agar dapat menciptakan iklan televisi yang spektakuler dan efektif. Oleh karena itu iklan televisi menjadi iklan yang paling kompleks diantara iklan-iklan media massa lainnya. Elemen-elemen yang harus ada di dalam iklan televisi antara lain *video*, *audio*, *talent* (bintang atau pemeran iklan), *props* (produk), *setting* (lokasi), *lighting* (pencahayaan), *graphics* (desain grafis), dan *pacing* (durasi).

a. *Video*

Merupakan keseluruhan unsur visual yang mendominasi terhadap persepsi dari sebuah pesan yang diiklankan di televisi. Oleh karena itu para pembuat iklan menggunakannya sebagai konsep utama. Unsur-unsur dari *video* mencakup semua hal yang *terlihat* pada layar televisi. Para pembuat iklan televisi menggunakan unsur visual untuk menyampaikan pesan sebanyak mungkin kepada penontonnya. Emosi akan lebih meyakinkan apabila diekspresikan melalui raut wajah, gerak badan, ataupun bahasa tubuh lainnya. Para pembuat iklan televisi yang baik seharusnya lebih mengedepankan dampak dari unsur visual daripada kata-kata ataupun dialog yang tidak begitu penting. Iklan televisi yang sukses adalah iklan yang berhasil mengkoordinasikan dengan baik sejumlah besar unsur-

b. *Audio*

Merupakan keseluruhan unsur audio yang ditampilkan pada iklan televisi yang biasanya berupa musik, suara, dan juga efek suara. Namun ada pula unsur audio iklan yang berupa *voice over* dari *talent* ataupun narator yang mengiringi sebuah iklan, dimana narator tersebut tidak nampak di layar televisi. Ada juga unsur audio yang disebut *off-camera*, yang berarti suara yang didengar dari sebuah iklan televisi berasal dari sisi lain kamera (yang mengambil gambar sebuah iklan), baik dari samping, dari belakang ataupun dari atas. Unsur audio haruslah selaras dan berhubungan dengan tampilan unsur visual dari iklan yang ditampilkan.

c. *Talent*

Merupakan pemeran ataupun tokoh-tokoh yang muncul pada sebuah iklan televisi. Unsur ini cukup vital bagi sebuah iklan televisi. *Talent* bisa berupa pembawa acara, seseorang yang berbicara, benda yang berbicara (seperti iklan animasi yang menampilkan sebuah mentega yang berbicara), tipe karakter (seperti wanita tua, bayi, polisi, dan sebagainya), ataupun aktris dan selebritis. Namun ada juga beberapa iklan yang menampilkan *talent* berupa bagian-bagian dari seseorang seperti iklan yang hanya memperlihatkan tangan, kaki, ataupun bagian belakang kepala kita. Unsur kostum dan *make up* juga

merupakan bagian yang cukup penting dari sebuah *talent*. Kostum haruslah disesuaikan dengan adegan iklan yang akan diambil oleh *talent*, seperti pakaian renang, sepatu koboi, kostum dansa, ataupun hanya berupa pakaian rumah biasa. Oleh karena itu naskah haruslah menjelaskan secara spesifik kostum mana yang penting dan cocok untuk sebuah cerita. Sedangkan *make-up* cukup penting apabila ingin menciptakan sebuah *talent* yang mempunyai masalah dan gangguan pada kulit ataupun untuk mengubah tampilan karakter yang sebenarnya masih cukup muda menjadi kelihatan tua ataupun sebaliknya.

d. *Props*

Merupakan produk yang diiklankan pada iklan televisi. Sebuah iklan haruslah dapat merefleksikan bagian-bagian penting dari produk yang diiklankan. Bagian-bagian tersebut biasanya berupa logo dari produk, kemasan produk, cara penggunaan produk, dan sebagainya. Walaupun ada juga jenis-jenis iklan yang tidak langsung menunjukkan produknya, seperti iklan produk rokok. Namun ada juga iklan televisi yang hanya

e. *Setting*

Merupakan lokasi pembuatan suatu iklan televisi. Lokasi ini terbagi dua yaitu di dalam studio dan di luar studio. Lokasi yang berada di dalam studio bisa saja hanya berupa dekorasi sederhana namun memiliki makna sampai dekorasi cukup detail seperti dekorasi pertokoan yang lengkap dengan etalasnya dan sebagainya. Sedangkan lokasi yang berada di luar studio bisa saja hanya di sekitar garasi belakang rumah sampai tempat-tempat eksotis di dunia. *Lighting* merupakan efek pencahayaan yang ditampilkan dalam iklan televisi yang digunakan sebagai pelengkap iklan. Efek pencahayaan ini dapat juga digunakan untuk mempertegas suatu adegan yang muncul dalam iklan televisi. Efek ini juga sering dipakai untuk memanipulasi sebuah adegan-adegan yang dramatis pada sebuah iklan.

f. *Graphics*

Merupakan keseluruhan efek grafis yang ada pada sebuah iklan televisi yang dapat berupa tulisan (seperti ilustrasi *tagline*, info produk, dsb), desain grafis, ataupun ilustrasi foto. Ada juga yang dikenal dengan istilah *stock footage* yakni merupakan rekaman, baik yang berupa video ataupun gambar yang tidak mungkin diambil langsung pada saat syuting sebuah iklan,

Perang Dunia II. Dewasa ini unsur *graphics* cukup memegang peranan penting dalam sebuah iklan televisi karena didukung oleh perkembangan teknologi multimedia yang cukup pesat.

g. *Pacing*

Merupakan kecepatan dari setiap *frame* ataupun adegan yang ditampilkan dalam sebuah iklan televisi. *Pacing* mendeskripsikan seberapa cepat atau seberapa lambat sebuah adegan iklan itu berlangsung. Ada beberapa pesan dari iklan televisi yang lebih bagus menggunakan *pacing* yang lambat. Namun ada juga yang malah jauh lebih baik ditampilkan dengan *pacing* yang cepat (Wells, et al, 1992: 459-460).

#### 4. Gaya Eksekusi Pesan Iklan Televisi

Pada tahap inilah kemampuan atau kekuatan untuk mengarahkan pesan atau konsep tersebut kedalam visual iklan yang menarik dengan gaya eksekusi yang tepat. Gaya juga berfungsi sebagai pemicu ingatan, pemancing untuk membuat orang ingat kembali. Iklan sebagai sebuah media komunikasi yang mampu menyampaikan pesan verbal dari produsen kepada calon konsumen, harus memiliki gaya eksekusi yang tepat dalam menghadapi persaingan dengan iklan produk sejenis. Supaya pesan atas produk atau barang yang dipromosikan tersebut mudah tersampaikan dan ditangkap jelas oleh konsumen.

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch dalam pembuatan iklan dibutuhkan suatu teknik atau gaya eksekusi untuk mendukung kreatifitas; agar produk yang diiklankan tertanam dalam benak konsumen. Terdapat beberapa pendekatan gaya eksekusi iklan yang biasa digunakan dalam pembuatan sebuah iklan (Belch and Belch, 2004 :275-282), antara lain :

- a. *Straight sell or factual message* (Menjual langsung), teknik ini tertuju langsung pada informasi dan manfaat produk atau jasa yang akan diiklankan.
- b. *Scientific Evidence* (Bukti Ilmiah), teknik ini menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti survei atau bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli dari merek lain.
- c. *Demonstration* (Demonstrasi), teknik ini dirancang untuk mengilustrasikan langsung keunggulan dari suatu produk. Teknik ini dapat sangat efektif untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merek tersebut.
- d. *Comparison* (Membandingkan), teknik ini membandingkan dua buah produk secara langsung. Iklan ini cenderung menunjukkan kekurangan produk pesaing seraya mempromosikan produk sendiri.

- e. *Testimonial* (Bukti Kesaksian), teknik ini difokuskan untuk menghargai produk berdasarkan pengalaman personal selama menggunakan merek atau manfaat yang diperoleh selama menggunakannya. Bukti kesaksian sangat efektif ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang menjadi target pasarnya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan.
- f. *Slice of Life* (Potongan Kehidupan), teknik ini didasarkan pada pendekatan permasalahan sehari-hari, kemudian tujuan dari pengiklan atas produk atau jasanya untuk memberikan solusi atau pemecah masalah yang dihadapi.
- g. *Animation* (Animasi), teknik ini belakangan menjadi teknik eksekusi pesan iklan yang sangat populer. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan menggambar skenario yang akan dianimasikan di dalam komputer dalam bentuk kartun atau gambar.
- h. *Personality Symbol* (Simbol Kepribadian), teknik ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk yang akan diiklankan. Karakter yang ditampilkan tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi.
- i. *Fantasy* (Fantasi), teknik ini menggunakan pendekatan

penggunaanya, dimana produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan.

- j. *Dramatization* (Dramatisasi), teknik ini berfokus pada sebuah cerita pendek dengan produk atau jasa sebagai bintang. Dramatisasi serupa dengan potongan kehidupan, tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita. Tujuan penggunaan drama adalah untuk memberi gambaran kepada audience terhadap peran suatu produk atau jasa.
- k. *Humor* (Komedi), teknik ini termasuk salah satu yang digemari konsumen karena menggunakan pendekatan humor atau kelucuan dalam iklan, walaupun teknik ini sebenarnya mengandung resiko yang sangat besar. Apabila penggarapan humor-nya tidak hati-hati, audience malah bisa sebal dan jengkel.
- l. *Combination* (Kombinasi), teknik ini merupakan gabungan dari berbagai teknik untuk mengeksekusi pesan dalam iklan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang

berdasarkan data yang ada, yaitu fakta atau karakteristik

populasi atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Rahmat, 2001: 22). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana peran sutradara dalam proses produksi iklan televisi *commercial provider* Axis versi Teman Hemat oleh *Production House* Lynxfilms. Penelitian terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang akan diteliti (Nawawi, 1983: 31). Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, artinya mempergunakan data yang disampaikan secara verbal dan klasifikasinya bersifat teoritis.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di perusahaan *Production House* (PH) Lynxfilms yang berlokasi di Jakarta, tepatnya di Jl. Dharmawangsa X A20, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

## **3. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah Peran Sutradara dalam proses produksi iklan Televisi provider Axis versi Teman Hemat oleh *Production House* Lynxfilms.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara (interview),

observasi langsung dan penggunaan dokumen (Meleong, 1996: 153)

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan antara lain:

**a. Wawancara**

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih (Mulyana, 2001: 180). Wawancara secara garis besar dibagi jadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam dan wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara baku. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tanya jawab langsung dan mendalam dengan tim produksi yang terlibat dalam pembuatan iklan ini.

Dengan melakukan wawancara dengan sutradara, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memaparkan bagaimana Peran Sutradara Dalam Proses Produksi Iklan Televisi Commercial Provider Axis Versi Teman Hemat oleh Production House Lynxfilms. Tujuan yang diharapkan dari wawancara adalah memperoleh informasi faktual. Peneliti menggunakan tehnik ini dengan harapan dapat memperoleh data secara langsung untuk dilengkapi.

Untuk mengumpulkan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya jawab kepada informan menggunakan tehnik wawancara bebas terpimpin, dalam arti penyusun

menjadi pokok permasalahan. Wawancara tersebut menggunakan sebuah media *interview Guide*. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan Maya Lubis selaku Producer, Fenty Fitryanti selaku sutradara iklan televisi provider Axis versi Teman Hemat.

#### **b. Dokumentasi**

Rekaman berupa iklan yang dijadikan obyek penelitian, sebagai sarana pelengkap penelitian. Mengumpulkan data berupa foto, gambar, dan yang berhubungan dengan proses produksi yang dikerjakan. Jadi penggunaan dokumen adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara. Data yang diperoleh dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, koran, majalah ataupun brosur dari perusahaan yang bersangkutan (Dedy, 2001: 195). Dokumen dan arsip yang mendukung proses penelitian tentang peran sutradara dalam proses produksi iklan Televisi Commercial Provide Axis versi Teaman Hemat.

#### **c. Studi Pustaka**

Studi Pustaka merupakan tehnik pengumpulan data yang diperoleh dari literatur-literatur, surat kabar, majalah dan sumber lain yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian. Peneliti mencari data yang dibutuhkan dengan buku-buku yang

yang berhubungan dengan tehnik pembuatan iklan televisi. Semua ini tentu saja yang relevan dan mendukung penelitian.

## **5. Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisa secara kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menganalisa secara spesifik dan mendalam terhadap data yang ada berkaitan dengan penelitian ini yaitu peran Sutradara dalam proses produksi iklan televisi commercial provider Axis versi teman hemat di Production House Lynxfilms dalam memproduksi iklan televisi *commercial*. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Meleong, 1996: 3).

Tujuan analisis data adalah satu upaya menyederhanakan data dalam bentuk yang mudah dibaca serta dipahami. Karena skripsi jenis ini datanya ditumpukkan pada hasil interview dan studi dokumentasi, maka analisa data dalam penelitian ini memakai model analisa kualitatif yaitu suatu usaha mengambil kesimpulan berdasarkan pada pemikiran yang logis atas dasar perolehan data yang masuk dengan kondisi yang sesungguhnya (Nasution, 1999: 120).

Terdapat langkah dalam analisis data kualitatif yang peneliti gunakan

a. Pengumpulan Data

Data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif: wawancara mendalam, pengamatan langsung atau observasi dan di dokumentasikan yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi Data

Sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

c. Penyajian Data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

d. Kesimpulan

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data (Huberman, 1992: 51-21).

e. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber data yaitu membandingkan data, mengecek balik drajat

kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan

alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Meleong, 1996: 65).

Hal ini dapat dicapai dengan cara:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang situasi penelitian apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.