

BAB II

DESKRIPSI PRODUKSI IKLAN TELEVISI PROVIDER AXIS

VERSI HEMAT OLEH PH LYNXFILMS

A. PH Lynxfilms

Lynxfilms berdiri pada tanggal 22 November 2006 di Jakarta, dengan badan hukum berbentuk Perusahaan Terbatas (PT Sanca International) dan beralamat di Jl. Dharmawangsa X No.A 20. Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa *Production House* (rumah produksi). Sebagai salah satu perusahaan *Production House* dan bekerjasama dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan suatu industri periklanan, khususnya iklan televisi. PH Lynxfilms mengakomodir dari suatu iklan TV yang akan di buat dari pihak agency ataupun klien dari produsen iklan tersebut. Dari mulai persiapan pembuatan iklan tersebut sampai dengan materi untuk tayang di station televisi.

Banyaknya station televisi yang ada di Indonesia, membuat iklan yang beredar dalam setiap penayangan sebuah acara mungkin akan di tonton oleh jutaan penonton, maka pihak produsen dari suatu produk mempunyai tujuan untuk mengangkat nilai jual dari suatu produk. PH Lynxfilms ditunjuk oleh pihak *agency* atau produsen sebagai salah satu instansi yang turut memajukan dunia periklanan khususnya iklan televisi dengan iklan yang bermutu serta mengangkat nilai jual dari produk yang

dipresentasikan dalam iklan tersebut dari bentuk gambar mati ke gambar hidup.

Dengan berbekal kreatifitas yang tidak terbatas, Lynxfilms menawarkan berbagai pilihan eksekusi board tanpa harus berpaku pada agency board yang sudah ada. Selama berkiprah di dunia periklanan sudah menggarap iklan beberapa klien besar seperti PT. HM.Sampoerna, PT.Nutricia, Indofood, Mitsubisi dan sebagainya. Kerja keras yang dilakukannya akhirnya membuahkan hasil. Lynxfilm sering mendapatkan penghargaan nasional maupun internasional, antara lain sebagai best Production House berturut-turut pada ajang festival citra pariwisata pada tahun 2009, 2010, 2011, 2012 yang menjadikan sebagai PH papan atas di Indonesia.

B. AXIS

Pada tanggal 23 April 2008 sebuah penyedia layanan operator selular bernama AXIS diresmikan di Indonesia. AXIS merupakan operator penyedia layanan seluler GSM di Indonesia yang menawarkan layanan komunikasi yang inovatif dan ekonomis. AXIS mulai beroperasi di Jawa dan Sumatera, dan saat ini terus mengembangkan jaringan ke semua wilayah di Indonesia.

1. Logo AXIS



Gambar 2.1. Logo AXIS

Logo AXIS mencerminkan aspirasi yang melambangkan kemajuan dan perubahan. AXIS memiliki tekad agar seluruh pelanggan dapat menikmati manfaat penuh dari layanan komunikasi bergerak untuk meningkatkan kinerja dalam melakukan aktivitas sehari-hari. AXIS memiliki konsep bahwa yang terpenting bukan hanya "apa yang kami lakukan" tetapi juga "bagaimana kami melakukannya". Sehingga AXIS bertekad untuk selalu mengutamakan tanggung jawab dalam pekerjaan. Komitmen AXIS adalah untuk membantu meningkatkan kehidupan masyarakat dan mendukung cita-cita pemerintah untuk kemajuan industri telekomunikasi di Indonesia.

2. Layanan AXIS

Layanan GSM Prabayar dan Paskabayar Axis merupakan yang paling terjangkau, dapat diandalkan dan terjangkau di pasar. Axis mampu memberikan berbagai macam fasilitas yang mampu mendukung pemakainya dalam melakukan proses komunikasi, yaitu diantaranya:

a. *GPRS/UMTS (3G)*

Dengan fitur ini, dapat menikmati akses internet kecepatan tinggi hingga 384 kbps dengan menggunakan handphone. *GPRS* akan langsung aktif dalam waktu 24 jam sejak panggilan pertama dilakukan.

b. *Voice Call*

Dapat melakukan panggilan ke nomor sesama pengguna AXIS, operator

dan layanan komunikasi Langsung Internasional (SLI) VOIP

dan layanan roaming dengan lebih dari 300 operator di hamper 150 negara.

c. *Video Call*

Dapat melakukan *Video Call* ke sesama nomor AXIS dan Operator Seluler 3G lain. Layanan ini membutuhkan *handphone* 3G dengan kemampuan *Video Call*.

d. SMS

SMS dapat digunakan untuk mengirimkan ke nomor *GSM* atau *CDMA* lainnya, dengan SMS *center number* +628315000032.

e. *MMS*

Dengan fasilitas ini dapat mengirimkan teks, gambar, *audio* dan *video* ke sesama pelanggan AXIS. Layanan ini membutuhkan *handphone* dengan kemampuan MMS.

f. *Ring Back Tone*

Fasilitas ini memungkinkan mengubah nada sambung dengan lagu kesukaan untuk didengarkan oleh orang yang menelpon.

g. *Call Forward/Divert*

Dengan fitur ini dapat mengalihkan panggilan yang masuk ke nomor AXIS lain.

h. *Call Conference*

Dengan fasilitas ini dapat melakukan panggilan ke lima

i. *Call Waiting*

Dengan fitur ini dapat mengetahui jika ada telepon lain yang masuk pada saat sedang melakukan percakapan.

3. Jangkauan AXIS

Saat ini AXIS sudah dapat dinikmati di: Jabodetabek, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Bali, Lombok, Sumatera Utara, dan Riau. Namun dalam perkembangannya AXIS terus berusaha meningkatkan kualitas jangkauan agar dapat dinikmati di seluruh Indonesia. Selain itu AXIS juga dapat dinikmati di luar negeri untuk berkomunikasi di 50 negara dan akan terus bertambah ke negara-negara lain.

4. Program AXIS

Agar mampu bersaing dengan operator selular yang lainnya, AXIS menawarkan banyak program yang dapat dinikmati oleh penggunanya, antara lain:

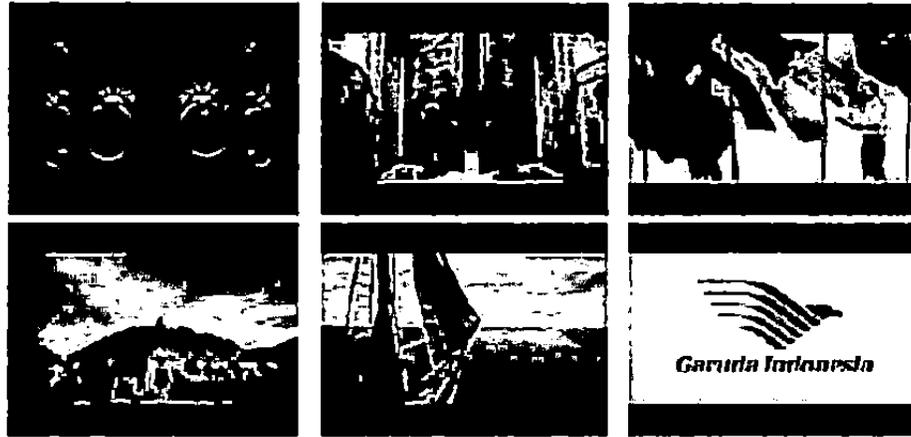
- a. Bonus terima telepon dari semua operator lain Rp100 per menit.
- b. Bonus dapat digunakan untuk akses data, telepon, *video call*, *sms* dan *mms* kesemua operator se-Indonesia.
- c. Bonus waktu bicara hingga 120 menit tiap isi ulang.
- d. Bonus waktu bicara 30 menit setiap aktivasi kartu perdana.
- e. *Lucky draw* AXIS dengan membeli dan mengaktifkan AXIS dengan cara menggunting bagian depan kemasan dan dikirimkan ke kotak

1. Ipang Wahid

Nama Ipang Wahid tidak asing ditelinga para pengarah kreatif di beberapa biro iklan. Ipang Wahid yang dikenal piawai mengeksekusi dan mengemas sebuah storyboard sodoran pengarah kreatif dari biro iklan yang dituangkan kembali ke dalam shooting board, sehingga menjadi iklan yang benar-benar baik. Selain itu Ipang wahid memiliki kekuatan dari sisi sinematografis yang menjadikan ciri khas craftsmanship yang dimilikinya. Karyanya cenderung berkesan elegan dan umumnya digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan atau produk, selain itu tentunya kemampuannya lain yang diperolehnya sepanjang karirnya yang dirintisnya dari bawah.

Beberapa karyanya juga sudah diakui kalangan kreator iklan maupun sinematografis multinasional. Untuk itu menjadikan Ipang sebagai sutradara Indonesia yang banyak dipercaya berbagai kalangan sebagai juri di arena festival sinematografi iklan maupun periklanan baik nasional, regional, maupun internasional. Contoh gambaran salah satu

Salah satu di buat oleh Ipang Wahid sebagai berikut:



GARUDA "Inspirasi Bangsa"

Gambar 2.3 Iklan Garuda yang dibuat Ipang Wahid

2. Dimas Djayadinigrat

Dimas Djay cukup dikenal dikalangan anak muda Indonesia sejak lama. Dikenalnya lewat karya-karya video klipnya dari artis maupun grup musik Indonesia yang telah banyak bertebaran di layar kaca. Selain itu kesibukan di dunia layar lebar juga ditekuninya hingga kini. Beberapa film layar lebar telah dihasilkan dan cukup sukses di bioskop-bioskop Indonesia.

Dimas Djay juga aktif dalam pengarapan Iklan TVC atau Film iklan yang dihasilkan. Kelebihan Dimas Djay dalam mengemas video klip maupun film iklan terlihat dari sisi artistik dan pencahayaan yang ditorehkan. Bisa dibbilang, sense of art-nya terbilang bagus. Dikalangan pengarah kreatif iklan, Dimas Djay sering disebut sebagai sutradara iklan yang jago untuk mengeksekusi iklan story telling. Contoh

dimas djay adalah sutradara iklan yang diarahkan oleh Dimas Djay sebagai



DOVE "Swing lon"

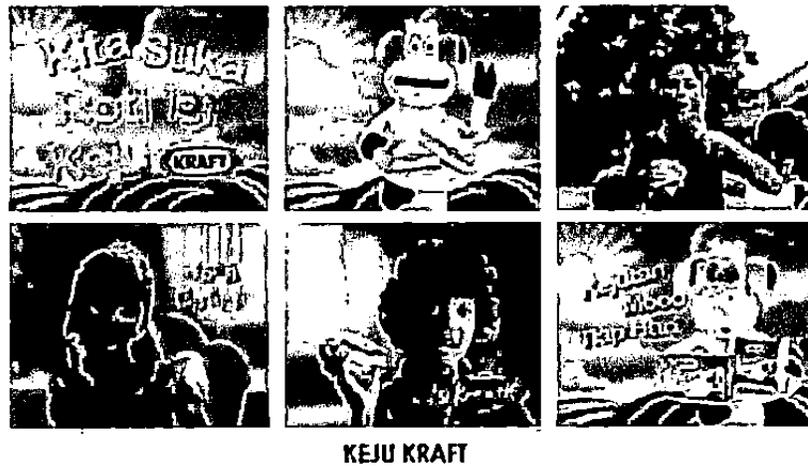
Gambar 2.4 Iklan DOVE yang dibuat Dimas Djay

3. Agus Makkie

Pria kelahiran Kalimantan Selatan namanya tidak asing lagi di dunia periklanan Indonesia yaitu Agus Makkie. Meski kini sudah banyak mengarap iklan TVC atau Film Iklan memiliki latar belakang periklanan yang begitu kental. Bermula meniti karir sebagai pengarah seni dan kreatif di beberapa biro iklan nasional dan multinasional, menjadi bekal utama untuk terjun sebagai pekerja film iklan. Kelebihan yang dimiliki agus tidak lepas dari semangatnya yang kuat untuk terus belajar di dunia artistik, dia rajin mempelajari fine art, desain interior, fotografi dan desain grafis.

kelebihan lain yang diakui oleh beberapa pengarah kreatif biro iklan adalah semangat team-work yang dimilikinya. Untuk itu menunjukkan passion dalam menghasilkan karya iklan kreatif yang baik begitu tinggi. Karya iklan yang disutradarainya, terdapat iklan yang sukses

Indonesia sendiri maupun regional dan internasional. Contoh gambaran salah satu iklan yang di buat oleh Agus Makkie sebagai berikut:

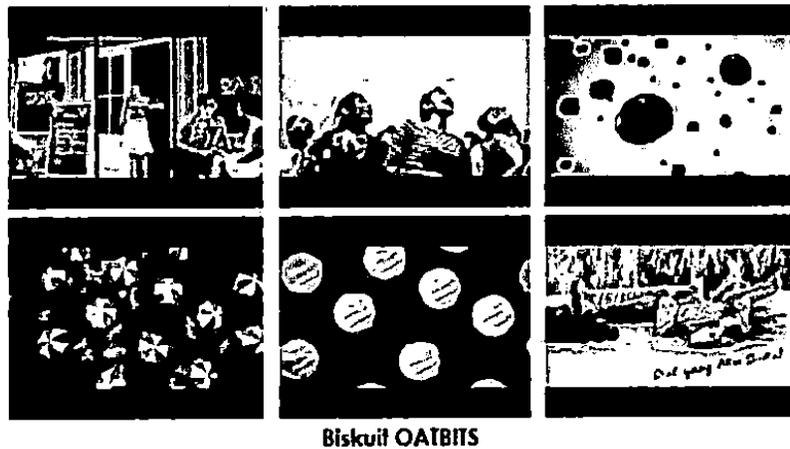


Gambar 2.5 Iklan Keju KRAFT yang dibuat Agus Makkie

4. Eugeune Panji

Sutradara muda ini dikatakan sebagai sutradara yang menonjol saat ini. Pria jebolan Desain Grafis Fakultas Seni Rupa Institut Kesenian Jakarta ini terbilang sosok yang cepat melejit lewat kerja keras yang dilakukannya selama ini. Sebagai karya film iklan, video klip, dan juga film dokumenter digarapnya cukup apik. Beberapa karya film sukses mendapat perhatian pemerhati dan kritisi film yaitu film layar lebar karya perdananya yang berjudul "pecun" pada tahun 2004. Sedangkan video klip yang pernah digarapnya diantaranya ialah grup

Dalam menggarap berbagai film iklan, dia pernah dipercaya menggarap iklan mi “sedap” dengan endorser grup musik padi dengan mengambil lokasi shooting di kota London, Inggris. Sekaligus menyutradari video klip musiknya padi untuk album terbarunya.. Contoh gambaran salah satu iklan yang di buat oleh Eugeune Panji sebagai berikut:



Gambar 2.6 Iklan Biskuit OATBITS yang dibuat Eugeune Panji

5. Putra Arradin

Lulusan *Curtin University of Technology, Perth, Australia* ini merupakan sutradara mudayang menjanjikan bagi dunia film iklan Indonesia. Kemampuannya dalam mengemas berbagai jenis produksi film (iklan, video klip, film pendek) menjadikannya sebuah karya film yang menarik dan tidak diragukan lagi. Salah satu film pendek arahnya berjudul “Prahara di Atas Pelangi” yang sekaligus menjadi

di... Film tersebut mendapat perhatian

penggemar film pendek baik di tanah air maupun di Australia tempat dia kuliah. Dari semua itu Putra mulai dikenal dan menjadi salah satu trainer bagi generasi muda yang berminat menerjuni produksi video.

Selain itu Putra Arradin juga sukses menggarap iklan-iklan yang dipercayakan kepadanya. Kesuksesannya tersebut menjadikan dia sebagai sutradara iklan muda potensial, terbukti di ajang young Director Adfest 2006 masuk sebagai finalis sutradara muda berbakat.

Contoh gambaran salah satu iklan yang di buat oleh Putra Arradin sebagai berikut:



LINE " Love Story "

Gambar 2.7 Iklan LINE Love Story yang dibuat Putra Arradin

6. Iman Brotoseno

Iman brotoseno selain sebagai sutradara juga menjabat sebagai ketua Asosiasi pekerja film iklan Indonesia. Beliau menyutradarai film iklan sejak tahun 1999, selain film iklan juga mengerjakan film documenter,

11. Iman brotoseno pernah mengerjakan film ETV tapi dia merasa kapok

kurang cocok dengan dirinya. Pengetahuan, energi dan kepribadiannya telah cepat mengukuhkan dia sebagai salah satu sutradara film iklan yang dinamis, untuk itu merupakan aset yang besar untuk masa depan industry film di Indonesia. Film iklan yang sering dikerjakannya selalu berhubungan dengan budaya serta susut-sudut keindahan wilayah di Indonesia. Disela kesibukan masih menulis artikel gayahidup, perjalanan, pariwisata, underwater topics, dan tentu saja film untuk beberapa majalah.

Selain itu dia juga seorang blogger yang aktif dengan tulisan-tulisannya selalu pantas untuk disimak. Dia sangat suka membaca mulai dari kolom olah raga, cerpen, puisi, sastra Indonesia, budaya, sosial politik dan biography tokoh, Kegemaran lainnya yang dia sukai yaitu berkeliling pulau di Indonesia dan menggeluti bidang fotografi underwater, hampir seluruh pelosok Indonesia sudah pernah beliau singahi. Dengan kemampuan dan wawasan yang dia miliki, dia sering di undang untuk memberikan workshop mengenai film iklan dan photography bawah laut. Dia juga mendirikan rumah produksi film di Jakarta, berharap banyak bahwa film bisa menjadi sebuah pencerahan bagi bangsanya dan menjadi gambaran sebuah peradaban.



KUKU BIMA ENER-G "Ayo Wisata Kesemarang"

Gambar 2.8 Iklan Kuku Bima Ener G yang dibuat Iman Brotoseno

D. Sutradara Iklan Axis Versi Teman Hemat

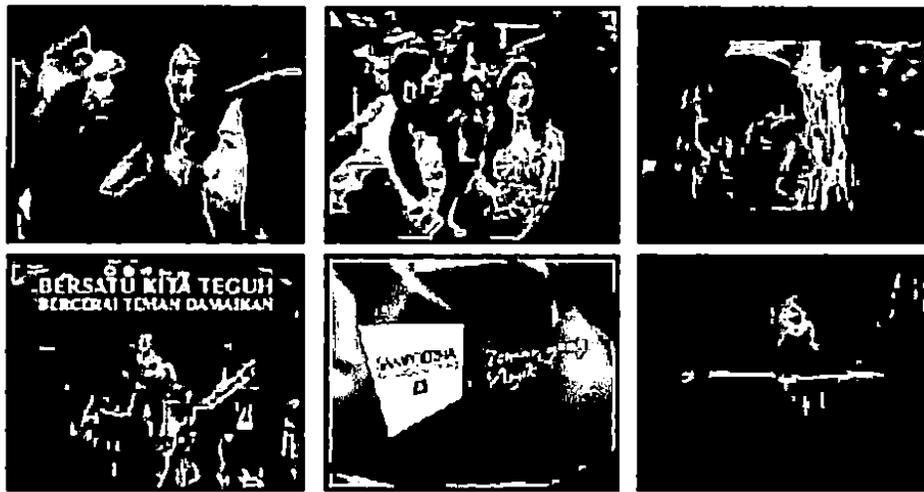
Pada pembuatan Iklan TVC Axis versi Teman Hemat, Lynxfilms mempercayakan kepada Fenty Fitriyanti sebagai sutradaranya. Fenty Fitriyanti adalah sutradara yang memiliki latar belakang periklanan yang begitu kental, awalnya meniti karir sebagai pengarah kreatif di biro iklan multinasional yang dinilai mampu memahami kebutuhan produksi iklan yang diharapkan kalangan biro iklan dan juga klien-kliennya. Kemampuan yang dimiliki Fenti Fitriyanti untuk memindahkan dari storyline atau storyboard ke dalam shooting board sering sejalan dengan apa yang diharapkan pengarah kreatif maupun pengiklan. Sehingga dalam mengembangkan ide sederhana dari biro iklan menjadi cerita yang penuh makna.

Dari pengalamannya sebagai pengarah kreatif di jaringan biro iklan

multinasional telah membuat kemampuannya mengkelusi dari ide sebuah

iklan menjadi makin matang. Sehingga beberapa karya karya Fenti juga mendapatkan penghargaan dari kalangan periklanan Indonesia sendiri maupun nasional. Salah satu kelebihan dimiliki Fenti adalah kemampuannya dalam mengeksekusi iklan untuk mengolah storyboard maupun storyline yang diberikan biro iklan menjadi lebih matang dan bisa memberikan treatment baru ke dalamnya. Sehingga karya yang dihasilkan akan mempunyai gaya tersendiri, apalagi dalam pengemasan iklan dengan konsep yang didalamnya terdapat unsur humor bisa dipastikan akan selalu memperoleh hasil yang maksimal dalam pengerjaannya (Kemal Arsjad, Pimpinan Lynxfilms, Wawancara Tanggal 5 September 2012).

Fenty Fitriyanti lulusan FSRD ITB jurusan DKV 1996 ini pernah bekerja sebagai graphic designer di Afterhours, Art Director di LOWE Indonesia JWT Jakarta, dan ber-freelance menjadi Director di Lynx Films sejak tahun 2005 hingga kini. Sudah banyak karya film iklan yang dia kerjakan, 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 Axis Kartu Selular. Berikut contoh gambaran salah satu iklan yang di buat oleh Fenty



SAMPOERNA HIJAU "Teman Yang Asyik"

Gambar 2.9 Iklan Sampoerna Hijau yang dibuat Fenty Fitriyanti

Hasil dari iklan yang dikejakan Fenty Fitriyanti yaitu Iklan Provider Axis versi Teman Hemat sangat memberi dampak yang positif karena pada kenyataannya banyak khalayak yang setelah menyaksikan iklan tersebut menjadi tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan, seperti kata presiden director axis pengguna layanan data axis naik 120 persen sebanyak 16,8 juta pelanggan dibandingkan tahun sebelumnya. (<http://www.tempo.co/read/news/2012/03/20/072391548/Ambisi-Axis-Masuk-Tiga-Besar-Operator>).

Alasan dipilihnya Fenty Fitriyanti berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Lynxfilms adalah karena iklan yang dibuat oleh Fenty Fitriyanti memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari iklan yang di buat sutradara lain, serta dapat memberi masukan yang tepat dalam gaya menyampaikan pesannya. Iklan yang dibuat Fenty Fitriyanti cenderung dapat mengundang tawa audiens yang melihatnya karena iklan

yang di buat mengandung unsur humor, akan tetapi unsur humor yang diterapkan sesuai dengan pesan yang akan disampaikan. Kekuatan adegan dalam iklan mampu memberikan hiburan tersendiri bagi audiens yang berarti bahwa hanya dengan melihat adegan saja audiens sudah dapat terhibur dan tertawa saat menyaksikan iklan tersebut (Kemal Arsjad, Pimpinan Lynxfilms, Wawancara Tanggal 5 September 2012).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa order iklan TVC Axis yang dimiliki Lynxfilms dipercayakan oleh PH tersebut untuk disutradarai oleh Fenty Fitriyanti. Lynxfilms memilih Fenty Fitriyanti sebagai sutradara karena dianggap mampu memberikan unsur humor pada iklan yang dibuatnya.

E. Produksi Iklan Televisi Provider Axis Versi Teman Hemat oleh PH

Lynxfilms

Axis merupakan provider yang cukup dikenal masyarakat Indonesia. Untuk menarik minat konsumen provider tersebut berupaya untuk mengiklankan produknya. Salah satunya adalah iklan yang ditayangkan di televisi. Saat ini terjadi kompetisi antar provider dengan 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

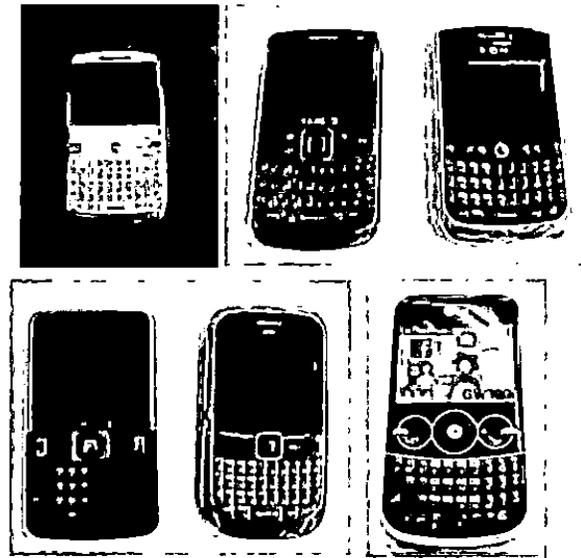
Axis berusaha menghadirkan sesuatu yang baru untuk membuat iklan di televisi dengan pengemasan yang berbeda dari iklan provider lainnya untuk dapat berkompetisi dengan iklan sejenis. Untuk membuat sesuatu yang mudah diingat konsumen, maka Axis menggunakan slogan 'GSM yang baik'. Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat dapat dikatakan berhasil menarik perhatian konsumen dengan pesannya jelas dan mudah dimengerti karena keunikan dan daya tarik tersendiri yang dapat membuat audiens tersenyum bahkan tertawa.

Isi dari iklan Iklan Axis versi Teman Hemat digambarkan seorang lelaki yang terlalu hemat. Iklan diawali dengan lelaki tersebut untuk dapat menggunakan parfum pergi ke supermarket dan menggunakan parfum secara gratis di supermarket tersebut. Selanjutnya saat makan bersama teman-temannya hanya membeli nasi putih sedangkan lauk dan minumannya meminta kepada teman-temannya. Di saat lelaki tersebut bersama dengan sang kekasih didalam mobil, lelaki tersebut juga berusaha melakukan penghematan. Penghematan dilakukannya ketika si pacar ingin menyalakan AC mobil, lelaki tersebut mengantinya dengan kipas angin kecil bertenaga baterai. Hal ini tentu saja membuat si pacar nampak jengkel. Selanjutnya karena terlalu hematnya maka mobil mogok dan si kekasih yang mendorong mobil tersebut. Kondisi ini tentu saja membuat si kekasih bertambah jengkel. Hal yang lebih mengejutkan lagi adalah saat lelaki tersebut hanya mengisi bensin setengah liter sambil mengatakan

Adanya iklan Axis yang bertema hemat, Axis ingin menunjukkan hematnya menggunakan Axis yang digambarkan cerita tentang orang yang suka berhemat tetapi dalam hal komunikasi dirinya tidak terlihat hemat, hal ini karena menggunakan Axis yang dapat membuatnya mampu berkomunikasi sesukanya tanpa perlu khawatir tentang biaya. (Marketing, 48-50 Edisi 03/XI/Maret2011).

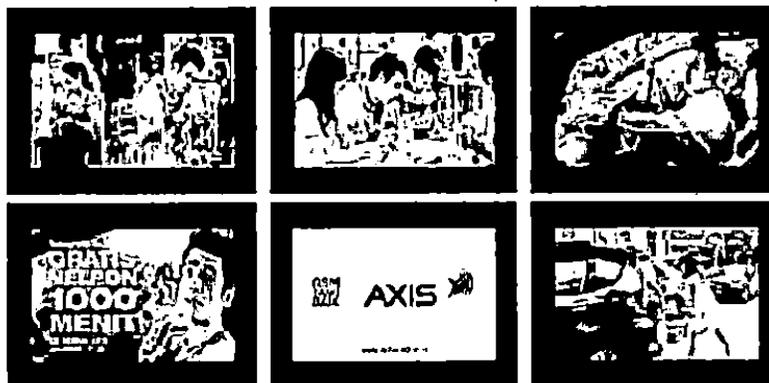
Bukan suatu hal yang mudah untuk menghasilkan iklan yang kreatif sekaligus bersifat menjual, karena dalam pembuatannya iklan tersebut harus melalui berbagai tahap dan proses yang panjang. Tahap pertama, produsen atau pengiklan menghubungi biro iklan untuk membicarakan iklan seperti apa yang diinginkan, setelah itu biro iklan mencari ide yang tepat untuk mengkomunikasikan produk kepada target pasarnya. Pada iklan TVC, 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*) atau rumah produksi untuk pengembangan dan pematangan konsep. *Production House* adalah perusahaan yang khusus menangani pembuatan berbagai jenis produksi film (iklan, video klip, film layar lebar) dan akan menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan saat proses pengambilan gambar (*shooting*), sering disebut visualiser atau eksekutor untuk menghasilkan iklan yang diinginkan oleh pengiklan dan biro iklan.

Property utama yang digunakan dalam iklan Axis versi teman hemat adalah *handphone* dan berbagai perlengkapannya.



Gambar 2.10 Property utama Iklan Axis Versi Teman Hemat

Berkaitan dengan iklan Axis versi hemat, memiliki setting yang kompleks, seperti pusat perbelanjaan, kantin, pom bensin dan tempat parkir. Berikut merupakan gambaran iklan Axis versi heman yang dikenal dengan 'Teman Hemat'.



AXIS "Teman Hemat"

Gambar 2.11 Gambaran Iklan Axis 'Teman Hemat'

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Dalam penyajian data ini, penulis akan menjabarkan keseluruhan data dan juga hasil wawancara. Wawancara dilakukan dengan production house lynxfilms yang menagani pembuatan iklan televisi (TVC) produk provider axis versi teman hemat. Agar mengetahui latar belakang penelitian, maka penulis melakukan wawancara bersama Sutradara yaitu Fenty Fitriyanti selaku pengemas bagus atau jeleknya iklan dan seorang yang membedah script untuk dibuat treatment, memutuskan mood iklan, angle yang bagus, art yang realistik, lagu yang tepat sekaligus orang yang mengarahkan sebuah produksi iklan di sets dan Produser yaitu seorang yang bertanggung jawab atas berjalanya produksi sebuah iklan televisi, karena dia yang memimpin proses produksi, baik dari bagian produksi maupun kreatif serta sebagai pengelola anggaran yang dimiliki agar tidak *over-budget*.

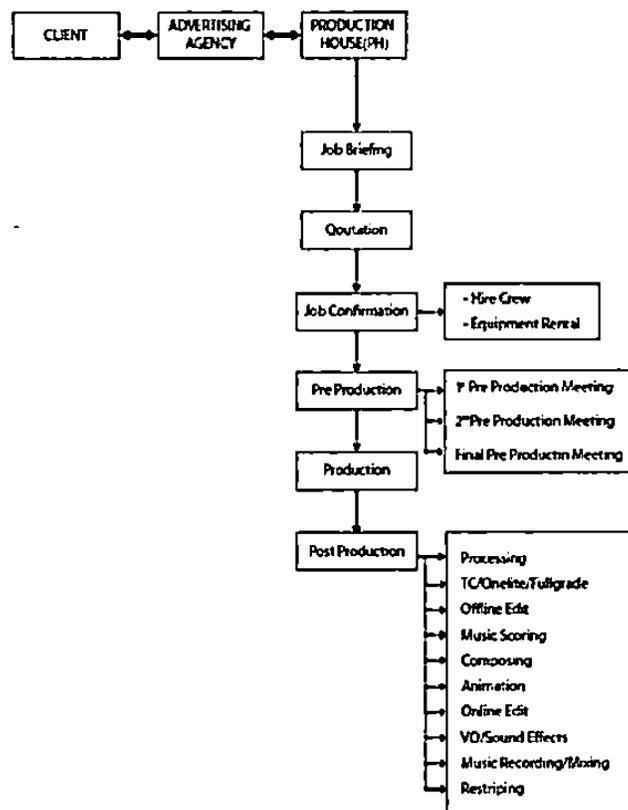
1. Proses Kerjasama Pembuatan Iklan Televisi Provider Axis

Saat penulis melakukan wawancara dengan Maya Lubis selaku Produser LynxFilm, beliau menjelaskan tentang proses awal ketika Production House LynxFilm menerima kerjasama untuk pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat.

Awalnya LynxFilm diberikan pekerjaan dalam Pembuatan Iklan TVC Provider Axis bukan pertama kali dilakukan, karena kita sudah memegang atau mengerjakan dari beberapa versi Iklan TVC Axis sebelumnya. Jadi dibawakannya pekerjaan ini dalam pembuatan Iklan

TVC Provider Axis Versi Teman Hemat, karena sudah dipercaya dengan hasil yang diperoleh selalu memuaskan sesuai dengan apa yang diinginkan.” (Hasil wawancara dengan Maya Lubis selaku *Producer* LynxFilms, 09 Oktober 2012)

Setelah Mengetahui proses kerjasama tersebut terjalin, selanjutnya dalam pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat tersebut memiliki alur proses produksi yang cukup panjang. Berikut alur proses produksi dalam pembuatan Iklan TVC yang digambarkan dalam bagan dibawah ini.



Lynxfilms

Gambar 3.1

Bagan Proses Produksi Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat

Mata rantai awal dari suatu proses produksi yang akan dilakukan dimulai pada saat produser memberitahu ada pitching suatu proyek biasa disebut job briefing. Dengan berbekal *Storyline* yang dikirim oleh agency, tim produksi mulai menyeleksi beberapa kandidat sutradara (director) yang kira-kira masuk dalam kategori atau sesuai dengan *storyline agency* tersebut. Langkah berikutnya adalah dengan *compile reels/show reel* (kumpulan karya yang telah dibuat sutradara) atau iklan-iklan yang sesuai dengan *storyline* dimaksud untuk dikirim kepada agency. Proses ini bisa dibidang sebagai menjual sutradara dengan kemampuannya dalam membedah konsep alur cerita agency kedalam bahasa gambar serta melakukan pengertian bentuk konsep alur cerita tersebut cocok dengan kemasan yang sesuai supaya meghasilkan iklan TVC yang mudah diterima oleh target audience atau penonton.

Akan tetapi dalam proses pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat tidak melakukan proses dari awal yang semestinya dilakukan, karena dari pihak agency dan client sudah percaya dengan kemampuan sutradara untuk mengerjakan iklan tersebut dan mereka sudah dapet chemistry-nya karena sutradara tersebut sudah mengerjakan hampir sebagian besar iklan TVC Axis sebelumnya. Sutradara tersebut membuat *storyline* dengan sudut pandanganya dalam mengemas konsep alur cerita tersebut dan biasanya Sutradara juga akan mulai buat *treatment* yang isinya kira-kira menggambarkan tentang bagaimana cara dia

dengan referensi-referensi tambahan seperti music reference, lighting mood, color tone, dan editing style. Dalam wawancara tersebut Maya Lubis selaku produser menjelaskan tentang proses awal mulainya pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat.

Pembuatan Iklan TVC Axis tersebut PH LynxFilms mempercayakan Fenty Fitriyanty sebagai sutradara untuk menerjemahkan ke dalam bahasa visual dalam pembuatan iklan provider axis versi teman hemat karena dari portofolio atau reels yang dimiliki fenty fitriyanti sangat cocok untuk mengerjakan iklan tersebut, iklan-iklan yang pernah digarapnya pun mempunyai ciri khas tersendiri dan pemilihan kemasan yang tepat dalam penyampaian pesan, yang bisa dikatakan unik beda dengan yang lainnya. Akan tetapi keunikan yang diterapkan sesuai dengan pesan yang akan disampaikan. Untuk itu dalam pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat Fenty Fitriyanty selaku sutradara langsung membuat storyline dari sudut pandangnya dalam memperkuat konsep alur cerita dari bahasa visual. Untuk kekuatan adegan dalam iklan mampu memberikan hiburan tersendiri bagi *audience* yang bahwa hanya dengan melihat adegan saja *audience* sudah dapat terhibur dan tertawa saat menyaksikan iklan tersebut (wawancara bersama Producer lynxfilms, Maya Lubis, 09 Oktober 2012)

Berikut Storyline yang dibuat oleh Fenty Fitriyanti sebagai Sutradara

**AXIS HEMAT
"FRIEND"**

1. In the mini-market (the Circle-K/Alfa-Mart) we see a college guy talking on the phone while looking at the stack of cheap cologne.
2. He smells the tester then put a lot of it all over his body. A lady who stands near him looks completely dazed.
3. He noticed the lady then tries to explain it to her. "hehe.. hemat mbak..." The lady looked to other way around (being mean) with her "what-ooo..." looks.
4. It is lunchtime in the campus cafeteria. We see our guy still talking on the phone while ordering plain white rice. That's it. Nothing else.
- 4a. (Close up to his plate) only white rice on his tray.
5. He comes towards his friend's table holding the plate and the phone.
6. He joined his friends, sitting in the middle of them while still talking on the phone.
7. While they are eating and chatting this guy took a small piece of their side dish.
8. One by one until his plate is full of other's side dishes.
9. They stop chatting and looked at him. We can see him eating hungrily while talking on the phone and still try explaining to them. "Ye? Oh... iyah... lg ngehmat mbak"
10. Other scenes, we see him walked his girlfriend to the parking lot (she's also one of the person in the cafeteria) He still on the phone.
11. He opens her door (for gentlemen).
12. The girl turns on the car AC. But he holds her hand romantically and guides her to switch it off again.
13. The guy pointing at the small fan, it's so small so she even noticed it as a real fan. It looks like a toy with a small ribbon on it.
- 13a. He turns it on. And direct the fan to her so if it's very kind of him to sacrifice himself giving it all to her. Then he says, "see HEMAT..."
14. The girl look sweaty while we see the small fan is trying too hard to its function itself. We can hear the sound of the spare parts almost fell off.
15. She looks really pleased. "HEMAT HEMAT! Mgonong Hemat samudranya NELPON BULUT"
16. He looks at her with his charming smile and tender look. "hehe... Paha Aha kan gratis, nepion 1000 muat! he sarwa Axis, Hemat!"
- SUPERS! Nelpion mbk Rp 600 GRATIS NELPON 1000 HEMAT he sarwa AXIS Jam 00.00 - 17.00
17. AXIS LOOO
18. The fuel indicator light went on.
19. The guy smiles, tells her to wait "Bek tunggu ya..."
20. He asks the services guy to fix in the tank. "Mba, setengah ya."
21. "Setengah apa mas?" asks the services guy. "Setengah BUK..." After he answered it he smiles to her again. "hehe.. hemat beb"

Lynxfilms

Gambar 3.2

Storyline Sutradara Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat

Selanjutnya produser dengan pertimbangan sutradara membuat perkiraan atau estimasi harga untuk keseluruhan proyek dari awal sampai akhir dalam merealisasikan konsep storyline yang dibuat oleh sutradara. Kemudian semua data yang sudah diperoleh dikirim dan menunggu keputusan dari agency. Dalam pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat dengan perkiraan harga yang ditawarkan dalam keseluruhan proyek dari awal sampai akhirnya disetujui oleh agency. Setelah disetujui yang diajukan tentang perkiraan harga yang ditawarkan dalam keseluruhan proyek dibuatlah Production schedule atau perencanaan produksi yang merupakan langkah awal dalam menentukan aktivitas produksi. Tujuan dibuatnya perencanaan produksi adalah untuk

yang bersangkutan. Dengan adanya perencanaan mereka dapat mengetahui apa yang harus mereka capai dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya perencanaan, kinerja akan kurang efektif dan efisien.

Berikut Production Schedule dalam perencanaan pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat.

colmanhandoko		Production Schedule					AXIS	
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday		
	Job approval Commence Casting	1st PPM Run	Talent Workshop Location Run Commence Casting vers 2 and 3	Final Pre-Pro Vers 1			TVC 9:00 AM Deadline 1:00 PM to 3:00 PM Offline Offline Presentation 10:00 PM	
Offline, Brief Record VO 11AM Music Dial 2PM Final Online Final Mus 7:00PM Audio Retripe & Release dubs	Delivery of Release dubs	1st Pre-Pro vers 2 - 3an	Recces workshop	Final Pre-Pro Vers 2	Final check			
	TC 1 Use							
		Offline	Offline					
Offline Presentation 10:00AM Final Online	Final Online Presentation 12:00 PM Record VO Final Mus	Audio Retripe Delivery of Release dubs 1:00 PM						

Lynxfilms

40

Gambar 3.3
Production Schedule Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat

Kemudian setelah itu, juga dilakukan key crew yang akan terlibat dalam pembuatan Iklan TVC tersebut, key crew tersebut antara lain DOP, Art Director, 1st AD, *Wardrobe Stylist*, *Talent Coordinator*, Unit serta *Location Manager*. Penyusunan team yang keterlibatannya diperlukan agar dapat diketahui siapa saja yang berperan dalam pembuatan iklan tersebut,

Dimana klien sebagai pemilik produk dan agency sebagai konseptor dan production house melalui sutradara sebagai eksekutor. Dalam pembuatan iklan televisi provider axis versi teman hemat, Pemilihan team crew production house sangat selektif karena untuk menciptakan sebuah iklan yang bagus dibutuhkan kecocokan antar departemen yang terlibat dan yang pasti skill yang berkualitas.

Berikut Team Crew atau Departemen Produksi dalam pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat.

colmanhandoko	Team	AXIS 
PT. NATRINDO TELEPON SELULER (AXIS) Menara AXIS (DEA Tower Complex) Kawasan Mega Kuningan Jl. Mega Kuningan Barat Kav.E4.3 No.2 Jakarta 12950 EDWARD KILLIAN : Senior Manager Marketing Communication FAJAR ARIEVANTI : Manager Marcomm TAN FRANSSISCA : Executive ATL		COLMANHANDOKO Jl. Puri Mutiara Raya 35 kav E Jakarta 12430 Ph. 75903548, 7654646 Peter Colman Surja Handoko Morian Madjid Icha Rutger Gilina Samhani
LYNXFILMS Jl. Dharmawangsa X no. A20 Jakarta Selatan 12160 Ph. 72792003 fax. 7257903 FENTY FITRIYANTY : Film Director ROB O'HARE : Executive Producer HAYA LUBIS : Producer ROY LOLANG : DOP ADRI MARZUKI : Art Director PRANOTO ADI : 1st Asst. Director		
		3

Gambar 3.4
Team Produksi Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat

Disamping pencarian Crew produser juga mulai mencari tempat untuk proses dilakukan tahap *post production* ataupun equipment rental yang tersedia pada tanggal yang telah ditentukan dalam jadwal. Tempat *post*

Teman Hemat akan disempurnakan setelah paska shooting meliputi tempat Telecine (TC), Offline edit dan Online edit, Studio audio.

Berikut pemesanan tempat untuk digunakan tahap post produksi dimana Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat sebagai tempat penyempurnaan.



Gambar 3.5
Lokasi Post Produksi Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat

2. Proses Produksi Iklan Televisi Provider Axis Versi Teman Hemat

a. *Pre Production*

Tahap pra produksi adalah tahap di mana kita mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum Iklan Televisi diproduksi secara nyata. Pemesan iklan televisi dapat menghemat biaya dengan menyusun perencanaan yang baik sebelum memproduksi iklan.

Penerapan-penerapan secara baik dan konsisten akan mempermudah jalannya produksi pada tahap pelaksanaan produksi, serta dapat mempermudah kerjasama antara crew dalam melakukan tugasnya masing-masing. (Irving&Rea,2006 :13)

Tahap *Pre Production* dalam pembuatan Iklan TVC Provide Axis Versi Teman Hemat dibagi beberapa tahapan yang disebut pre production meeting adalah tahap dimana mulai dari proses mendapatkan pekerjaan, pengembangan dan pematangan konsep dan

persiapan sebelum shooting dilaksanakan. Beberapa tahapan tersebut antara lain *Pre-Production Meeting* terdiri dari 1st PPM, 2nd PPM atau WIP (*Work in Progress*), dan Final PPM. Di dalam 1st PPM akan dibahas tentang *director's treatment*, lokasi, *property* dan juga *talent*. Sedangkan 2nd PPM atau WIP akan membahas kemajuan serta perubahan-perubahan yang kiranya harus dilakukan sebelum menuju tahap Final PPM. Pada Final PPM semua referensi sudah disetujui oleh *agency* dan klien, sehingga hasil dari Final PPM inilah yang menjadi pegangan saat produksi (*shooting*). Berikut persiapan proses pra produksi yang dijelaskan oleh Fenty Fitriyanti selaku Sutradara Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat.

Pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat dalam proses Pra Produksi dibagi beberapa tahapan yaitu 1st PPM, 2nd PPM, Final PPM. Disini Sutradara mempersiapkan dengan mengumpulkan semua departemen dan menjelaskan secara rinci konsep alur cerita yang akan dibuat supaya masing-masing departemen memahami apa yang diinginkan sutradara. Semua departemen diberi tanggung jawab untuk melakukan pekerjaannya masing-masing, seperti dalam pemilihan *talent*, *art* dan *property*, lokasi, *wardrobe* dan semua hal teknis yang digunakan. Semua persiapan tersebut digunakan untuk presentasi kepada *agency* dan *client*, dalam presentasi tersebut sutradara menjelaskan semua atribut yang digunakan untuk keperluan shooting sekaligus memberikan gambaran tentang bahasa visual yang tepat untuk mengeksekusi alur cerita tersebut. Sering terjadi kurang mengertinya dari pihak *agency* dan *client* tentang bahasa visual yang akan diterapkan, makanya harus pandai-pandai menjelaskan seluruh atribut yang digunakan untuk memperkuat dalam kemasan alur cerita. Karena apa yang dilihat oleh fisik itu bagus belum tentu dalam bahasa visual juga akan bagus, makanya harus benar-benar teliti dalam menyiapkan semua keperluannya.

Untuk itu dalam pengemasan dengan bahasa visual pembuatan Iklan TVC disamping konsep yang cerdas dan menarik dibutuhkan

menyampaikan pesan dan ditangkap jelas oleh target audience. Untuk itu dalam mengeksekusi dengan cara kreatif yang memiliki stopping power, memorable dan mampu menghipnotis audience agar meyakini tanpa terasa jualan, jadi iklan tersebut mempunyai keseimbangan antara sisi kreatif dan sisi jualan. Sebagai sutradara harus sudah terbayang akan dikemas seperti apa konsep tersebut dari segi bahasa visual melalui pendekatan gaya eksekusi, penataan artistik, adegan pemain (talent), sinematografi, musik, gaya editing sudah jelas harus sudah terkonsep dengan matang. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

Tahapan untuk Pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman

Hemat dalam Pre Production sebagai berikut :

1. *1st Pre Production Meeting*

Untuk tahap 1st PPM ada beberapa hal yang harus dipersiapkan untuk presentasi ke agency disini belum melibatkan dari pihak client dalam pengembangan konsep alur cerita sekaligus atribut yang digunakan, beberapa yang perlu dipersiapkan yaitu:

a. Director Board

Director board terdiri dari gambar yang menceritakan potongan tiap adegannya dengan deskripsi tentang gambar itu sendiri.

Director board tersebut hasil pengembangan dari storyline agency kemudian sutradara mengembangkannya dari sudut pandangnya menjadi *storyline* sutradara. *Director board* inilah yang nantinya akan menjadi pedoman alur cerita dalam proses produksi. Dalam pengembangan *storyboard* iklan TVC

Provider Axis Versi Teman Hemat yang dilakukan Fenty

Fitriyanti yang berpedoman pada *storyline* yang dibuatnya

dengan menampilkan angle yang lebih detail untuk mendapatkan cerita iklan yang mudah dipahami untuk dijabarkan dalam setiap frame. Selain itu sutradara sudah terbayang teknik atau gaya eksekusi yang akan dilakukan supaya Iklan TVC tersebut mudah tertanam dalam benak konsumen. Berikut dalam pembuatan *Director Board* yang dijelaskan oleh Fenty Fitriyanti selaku Sutradara Iklan TVC Provider Axis Versi Teman-Hemat.

Sebelum pembuatan *Director board* sutradara menuangkan apa yang ditangkap dari konsep tersebut dengan membuat *storyline director*, pembuatan ini berpatokan dengan *storyline* yang diberikan oleh *agency* supaya tidak melenceng dari alur cerita. Kemudian *storyline* yang dibuat oleh sutradara diubah menjadi *Director board* yang terdiri potongan gambar tiap adegan serta menampilkan angle yang jelas supaya mudah untuk dipahami dalam setiap frame. *Director board* tersebut digambar oleh seorang *storyboard artist* dengan arahan sutradara sebagai orang yang mempunyai ide. Jadi gambar tersebut merupakan hasil penggambaran yang ada dibenak sutradara. Selain itu dalam pembuatannya sutradara bekerjasama dengan DOP dan Art Director karena dalam setiap frame gambar sudah ditentukan angle, komposisi gambar serta *setting* dan *property* yang digunakan, supaya dapat memudahkan untuk dipahami dan dijabarkan setiap frame dalam proses produksi. Walaupun dalam pelaksanaan dilapangan biasanya ada pengembangan sudut pandang pengambilan gambar, akan tetapi tambahan shot tersebut digunakan sebagai stok gambar supaya banyak pilihan. Selain itu dalam pembuatan *Director board* untuk menampilkan angle yang jelas, dibenak sutradara sudah terbayang akan teknik seperti apa yang akan dilakukan untuk mengemas Iklan TVC tersebut supaya tertanam dalam benak konsumen dalam menyampaikan pesan. Untuk Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat disini teknik yang digunakan untuk mengemas alur cerita dengan menggunakan beberapa teknik supaya bangunan cerita serta visual memiliki unsur kedekatann dengan konsumen sehingga dapat menghasilkan iklan yang menarik, lucu, unik akan tetapi

harus selaras dengan esensi dan manfaat produk yang ditawarkan dalam memberikan informasi yang benar. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

Berikut *Director board* untuk Iklan TVC Provider Axis Versi

Teman Hemat, seperti dalam gambar dibawah ini:

colmanhandoko Director's Board AXIS

"AXIS FRIEND'S HEMAT" 1 x 30 Sekon TVC

1. In the main market (Pasar Cendek) (Pasar Cendek) was shot a comedy, now looking at the photo, until looking at the death of group people.

2. The woman that looks very sad at the end of it, and she's really in the end of it, and she's really in the end of it.

3. The husband and wife, then they are looking at the face "Bunda, Bunda" (Bunda, Bunda), they have heard an official that husband (Bunda) with her "Bunda" (Bunda).

4. It is a moment in the product, she got her face and looking at the phone, "Oh, looking that phone, that's a looking that phone."

5. The comedy (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

6. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

7. When they are looking and looking that face (Bunda) (Bunda) and looking that face (Bunda) (Bunda).

8. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

9. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

10. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

11. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

12. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

13. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

14. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

15. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

16. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

17. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

18. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

19. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

20. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

21. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

22. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

23. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

24. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

25. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

26. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

27. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

28. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

29. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

30. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

31. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

32. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

33. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

34. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

35. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

36. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

37. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

38. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

39. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

40. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

41. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

42. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

43. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

44. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

45. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

46. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

47. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

48. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

49. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

50. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

51. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

52. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

53. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

54. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

55. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

56. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

57. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

58. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

59. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

60. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

61. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

62. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

63. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

64. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

65. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

66. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

67. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

68. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

69. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

70. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

71. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

72. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

73. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

74. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

75. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

76. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

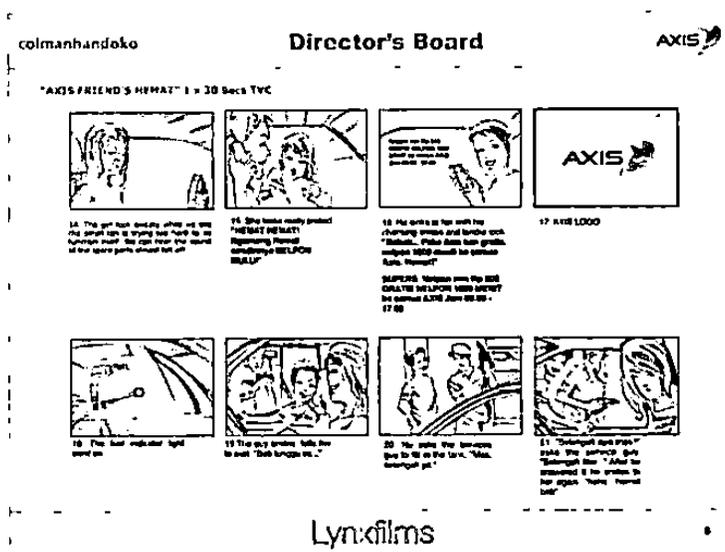
77. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

78. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

79. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

80. The woman (Bunda) (Bunda) is looking at the phone and the phone.

Lynxfilms



Gambar 3.6
 Director Board Tahap 1st PPM Iklan TVC Provider Axis versi
 Teman Hemat

b. Talent

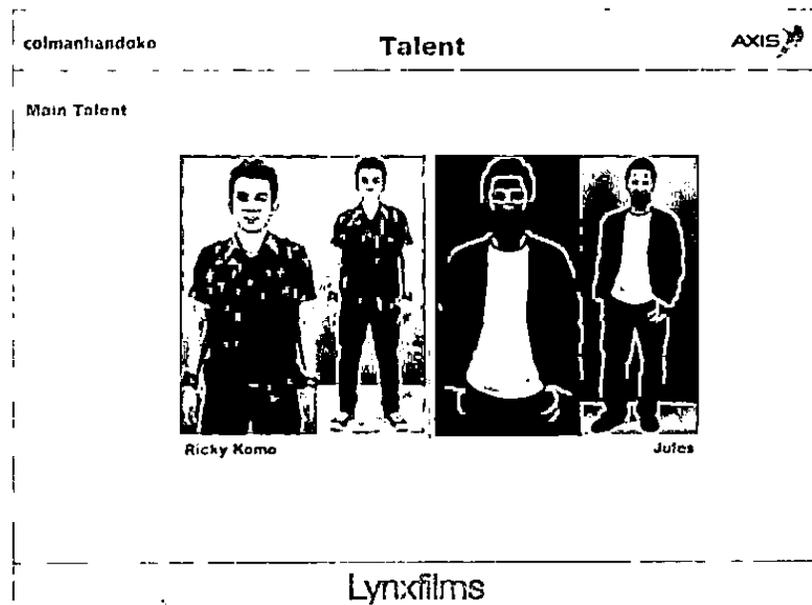
Dalam proses pemilihan pemain Iklan TVC Provide Axis Versi Teman Hemat dilakukan oleh Casting Department, tetapi biasanya Sutradara terlibat penuh dalam proses ini. Pemilihan tersebut disesuaikan dengan karakter dan peran yang diperlukan dalam alur cerita melalui casting oleh production house. Casting tersebut biasanya mengundang model agency atau dengan *open casting* yang bisa diikuti oleh umum dan talent yang sudah terpilih oleh sutradara biasanya PH yang membuatkan kontrak kerjasama dengan *talent* tersebut, akan tetapi kalau penggunaan *talent* memakai artis yang sudah

Casting diperlukan dalam memilih talen yang sesuai dengan karakter tokoh, agar didapatkan sebuah keselarasan keduanya. (irving,2006 :119)

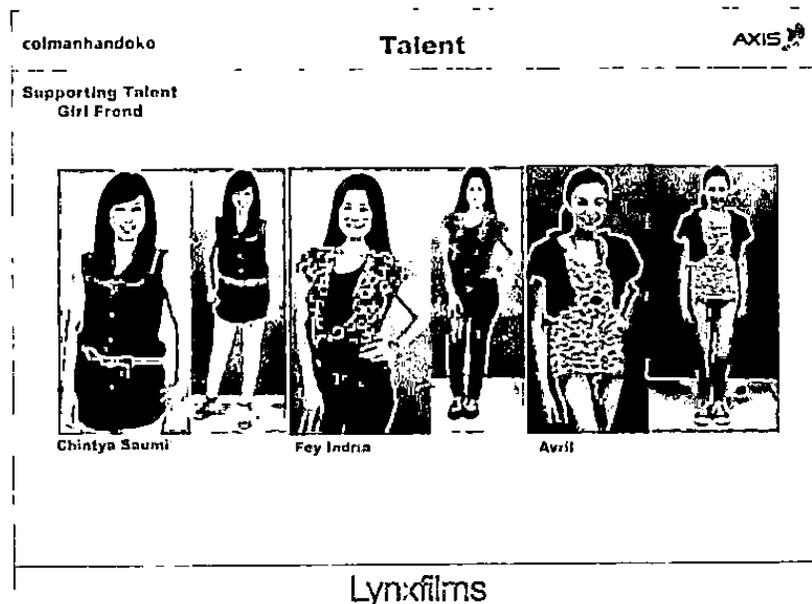
Pada proses pemilihan talent telah menyaring beberapa pilihan, untuk main talent mempunyai dua pilihan yaitu Riki Komo dan Julius. Sedangkan Supporting talent ada 3 pilihan wanita yaitu Cyntia Saumi, Fey Indria, Avril dan 3 pilihan laki-laki.yaitu Ahmad Dini, Rama, Frans. Dari semua kandidate tersebut merupakan persetujuan dari sutradara karena dianggap bisa mewakili peran-peran dalam alur cerita.

Proses pemilihan talent untuk Iklan TVC provide Axis Versi Teman Hemat dilakukan oleh Casting Departemen. Mereka menyaring dari beberapa pendaftar, untuk mengetahui kualitas talent biasanya calon-calon talent tersebut disuruh untuk melakukan adegan-adegan yang sesuai dengan karakter tokoh dalam alur cerita. Mereka melakukan perekaman dan pemotretan untuk calon-calon talent untuk melakukan adegan dan berpose, sesudah terkumpul calon talent dari beberapa referensi-referensi main talen dan supporting talent tersebut kemudian sutradara baru memilih dari beberapa pilihan tadi dengan melihat rekaman dan gambar calon talent untuk mencari yang cocok dan sesuai dengan karakter dalam alur cerita. Dalam mencari semua pemeran tidak semudah yang kita bayangkan, akan tetapi dalam pemilihannya harus teliti untuk mewakili peran-peran yang ada dalam konsep alur cerita yang akan dibuat. Untuk itu dalam pemilihan talen harus tepat sesuai karakternya masing-masing karena peran tersebut sebagai penyambung pesan yang akan disampaikan oleh penonton. Pemilihan main talent Iklan Axis ini diberikan dua alternatif untuk referensi yaitu riki komo dan Julius sedangkan supporting talent ada pilihan tiga wanita dan tiga laki-laki. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara Iklan Film, 22 Oktober 2012)

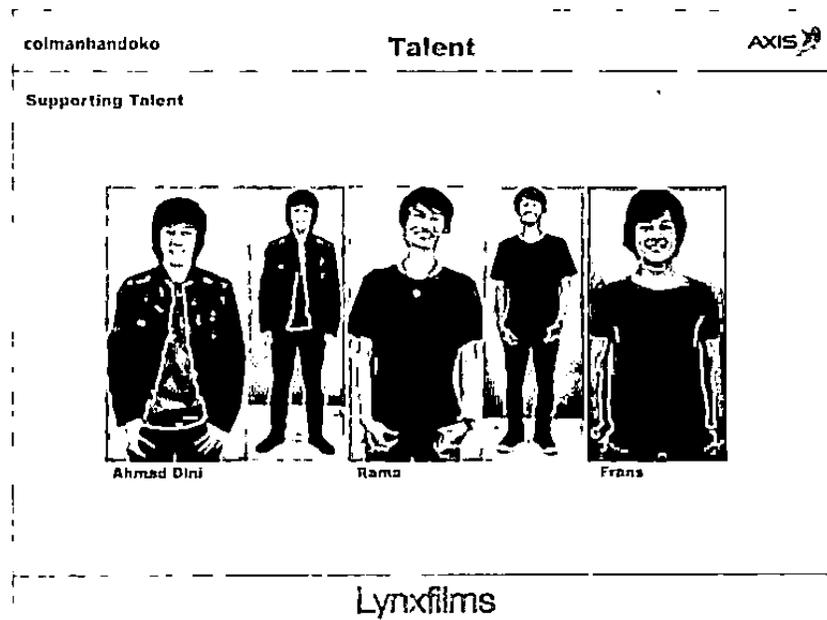
Berikut referensi talent yang dipilih sebagai gambaran untuk memerankan dalam alut cerita Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat.



Gambar 3.7
Referensi *Main talent* tahap 1st PPM Iklan TVC Provider Axis
versi Teman Hemat



Gambar 3.8
Referensi *Supporting talent girl friend* tahap 1st PPM Iklan TVC
Provider Axis versi Teman Hemat



Gambar 3.9
 Referensi *Supporting talent man friend* tahap 1st PPM Iklan TVC
 Provider axis versi Teman Hemat

c. Location

Lokasi merupakan hal yang sangat penting sebagai pendukung cerita dari iklan yang akan dibuat dan kelancaran dalam proses produksi. Dalam hal ini departemen lokasi adalah yang bertugas untuk pencarian lokasi yang tepat sesuai keinginan sutradara untuk keperluan shooting dan mereka mengurus segala perijinan yang ada. Dari beberapa referensi tempat yang telah diperoleh, departemen lokasi menyampaikan kepada sutradara, kemudian oleh sutradara akan dianalisa tempat mana yang sesuai dengan konsep iklan tersebut. Dalam Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat telah memperoleh

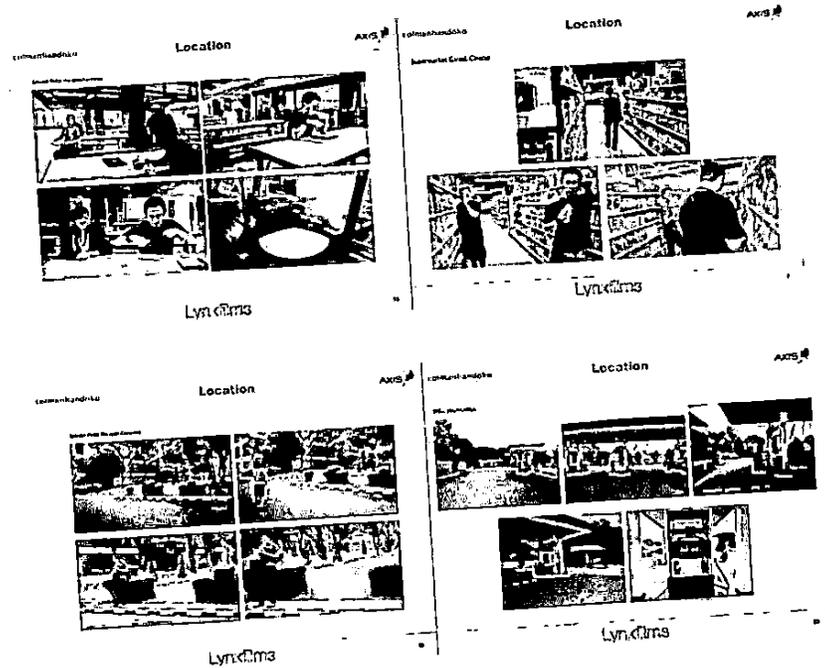
Gading, Sekolah Pelita Harapan Karawaci, dan SPBU Jagakarsa.

Untuk mendapatkan tempat atau lokasi shooting yang cocok sesuai dengan alur cerita tidak gampang karena lokasi syuting baik alami maupun rekayasa dapat menambah suasana lebih realistis dan berpengaruh dalam tampilan visual untuk membangun alur cerita. Disamping itu lokasi shooting juga berpengaruh dalam schedule produksi maupun budget serta efisien waktu pelaksanaan shooting. Maka dari itu butuh pertimbangan yang matang untuk mendapatkan lokasi yang sesuai dan seiring dengan perencanaan schedule maupun budget yang telah ditentukan. Lokasi tersebut harus mempunyai fungsi yaitu fungsi ruang dan fungsi estetis dimana lokasi-lokasi yang dipilih dapat mewakili *setting* yang akan menjadikan suasana realistik serta lokasi tersebut berhubungan erat pada tampilan visual, jadi lokasi tersebut dapat digunakan langsung sebagai set untuk shooting tanpa ada penambahan sehingga dapat menyingkat waktu dan suasana yang diperoleh lebih nyata.

Dalam pemakaian masing-masing lokasi pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat tersebut perubahan yang dilakukan tidak begitu besar karena dalam pemilihan lokasinya disesuaikan dengan kebutuhan setting yang digunakan. Untuk setting parkir menggunakan pelataran jalan masuk di sekolah pelita harapan jadi tidak begitu susah dalam membuat set parkir tersebut. Untuk set kantin kita benar-benar menggunakan kantin sekolah tersebut jadi dalam pembuatan set kantin sudah mewakili dalam alur cerita tersebut. Lokasi untuk set pengisian bahan bakar kita memakai di SPBU Jagakarsa jadi sudah jelas bentuk set SPBU tersebut dan untuk lokasi tempat pusat perbelanjaan memakai Hypermart kelapa gading jadi setting nya sudah jelas sebagai tempat perbelanjaan. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

Berikut Lokasi yang dipilih sebagai gambaran untuk setting

dalam alur cerita Iklan TVC Provider Axis Versi Teman



Gambar 3.10
 Referensi *Location* tahap 1st PPM Iklan TVC Provider axis versi
 Teman Hemat

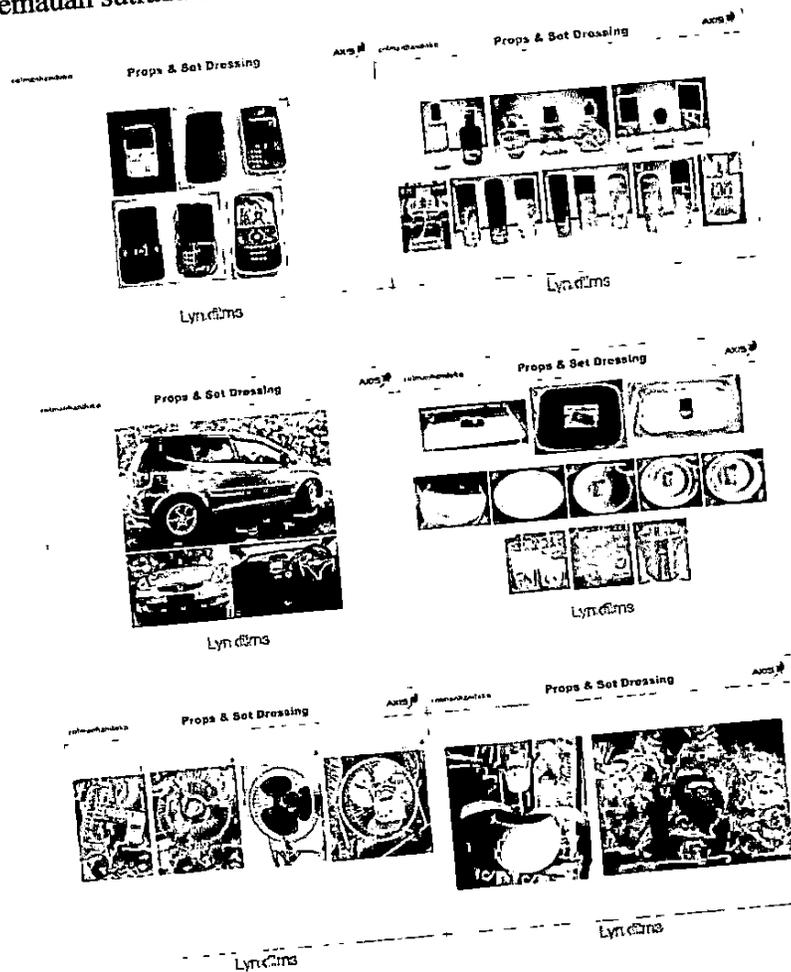
d. Art and Props

Dalam hal ini Departemen art yang bertugas untuk mencari perlengkapan yang akan digunakan dan bertanggung jawab untuk keseluruhan desain produksi untuk disesuaikan dengan konsep alur cerita. Art dan Props merupakan salah satu penunjang dan penguat untuk melengkapi isi cerita dari iklan yang akan dibuat. Dalam pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat membutuhkan beberapa perlengkapan seperti, handphone, atribut kantin, perlengkapan makan, mobil, kipas angin, aksesoris interior mobil dll. Maka dari itu pemilihan art dan props yang tepat akan memperkuat isi cerita

dalam konsep tersebut dan semuanya disesuaikan kemauan sutradara.

Untuk pemilihan Art dan Props yang diperlukan dalam shooting Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat bukan halnya sebagai pelengkap saja akan tetapi sangat vital dalam mendukung tampilan visual karena ketepatan dalam pemilihan art dan props akan lebih membangun konsep alur cerita sehingga dimensi dalam cerita tersebut akan mudah tersampaikan dengan baik dan terarah sekaligus pesan yang akan disampaikan akan cepat dimengerti (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

Berikut referensi art dan props yang dibutuhkan sesuai dengan kemauan sutradara untuk membangun konsep alur cerita.



Gambar 3.11
Referensi Props tahap 1st PPM Iklan TVC Provider axis versi
Teman Hemat

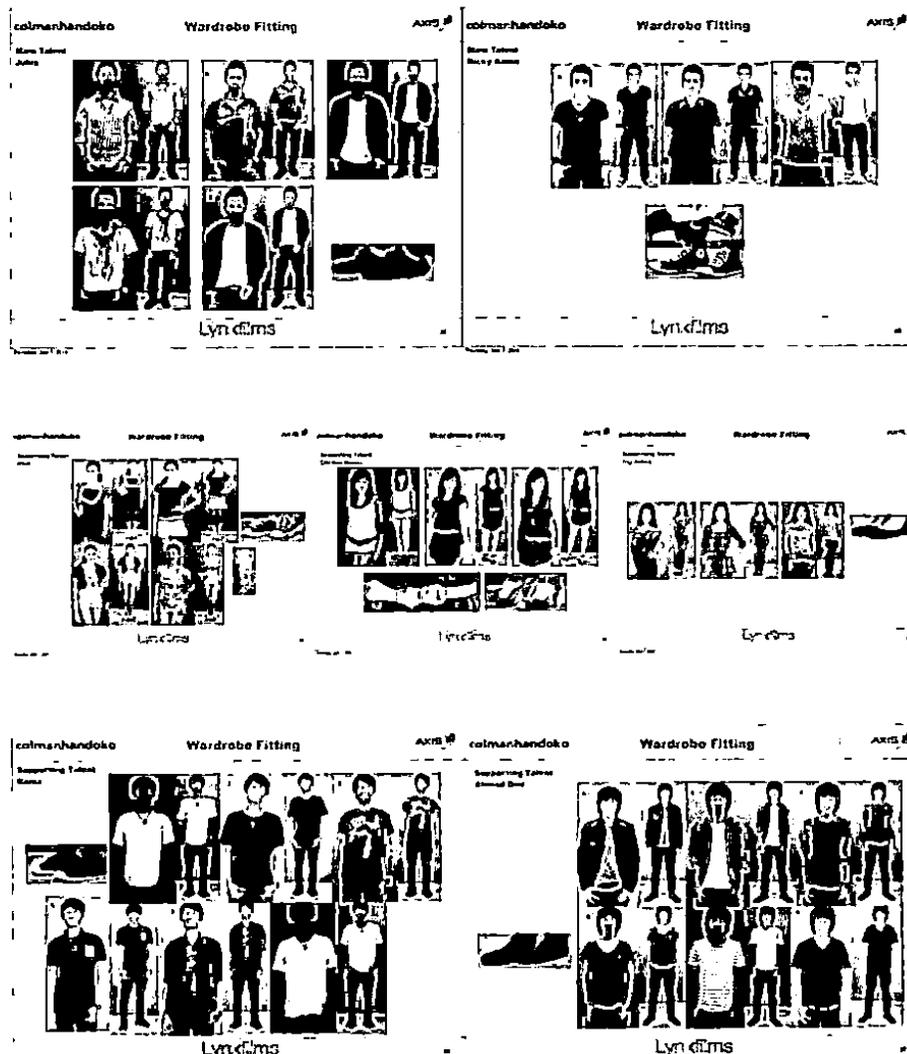
e. Wardrobe

Dalam istilah televisi dan film istilah *wardrobe* langsung dikaitkan pada masalah pakaian atau kostum pemain. Untuk pemilihan *wardrobe* dilakukan oleh *wardrobe stylist*, mereka bertanggung jawab atas pemilihan kostum yang akan digunakan untuk talent saat produksi dan biasanya berkerjasama dengan *hair dresser* dan *make-up artist* untuk talent. Untuk itu dalam pemilihan kostum yang akan digunakan dalam pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat harus sesuai dengan konsep alur cerita.

Untuk memilih kostum bukan perkara mudah, selain harus punya sense of art dia juga mesti memiliki skill yang baik. Maka dari itu dalam pembuatan Iklan Provider Axis Versi Teman Hemat pemilihan wardrobe harus disesuaikan dengan tokoh dan karakter dalam konsep alur cerita dimana seorang mahasiswa perkuliahan yang aktif dan sporty. Sehingga pemilihan wardrobe harus tepat seperti apa kebiasaan anak muda mahasiswa berpakaian dilingkungan kampus agar faktor realistik atau natural dapat terpenuhi sesuai dengan konsep yang ada serta dapat memperindah dalam tampilan visual. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

Berikut referensi wardrobe yang digunakan sesuai dengan

kemampuan sutradara untuk membangun tokoh dalam konsep alur



Gambar 3.12
 Referensi Wardrobe tahap 1st PPM Iklan TVC Provider axis
 versi Teman Hemat

2. 2nd Pre Production Meeting atau *WIP (Work In Progress)*

Dalam proses 2nd PPM atau Work in Progress yaitu proses pengembangan dari pertemuan sebelumnya dengan membahas kemajuan serta perubahan-perubahan yang kiranya harus dilakukan supaya mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan. Proses ini dilakukan untuk persiapan presentasi kepada agency

1. di mana dalam proses ini sudah melibatkan client supaya semua

pihak menemukan kesepakatan bersama untuk dapat melanjutkan ke proses selanjutnya. Untuk itu sutradara bersama *agency* bersama-sama menjelaskan dan memberi pengertian kepada klient tentang pengembangan alur cerita dan semua atribut yang dibutuhkan.

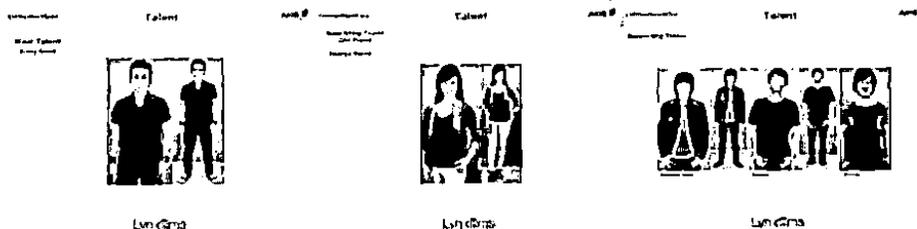
Dalam proses 2nd PPM atau *Work in Progress* pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat hasil pengembangan dari pertemuan sebelumnya, salah satunya sudah ditetapkan pemilihan *main* dan *supporting talent* yang akan digunakan untuk mewakili tokoh yang ada dalam konsep alur cerita. Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku sutradara pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat dalam proses 2nd PPM atau *Work In Progress*.

Persiapan yang dilakukan untuk pertemuan yang kedua ini merupakan pengembangan ataupun perubahan dari hasil pertemuan sebelumnya sehingga perubahan yang perlu dilakukan tersebut untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Semua persiapan tersebut digunakan untuk presentasi kepada *agency* maupun *client*, dalam proses ini sudah melibatkan klien supaya mendapatkan kesepakatan bersama. Disini sutradara menjelaskan secara rinci dari gambaran dalam *director board* sampai atribut lainnya sebagai pendukung dalam bahasa visual, *Director board* disajikan dalam bentuk potongan gambar untuk memudahkan klien memahami maksud dan pesan yang akan disampaikan nantinya seperti apa. Dalam menjelaskannya sutradara bersama-sama dengan *agency* untuk memberi pengertian tentang semua atribut yang akan digunakan.

Salah satu pengembangan yang dilakukan dalam proses sebelumnya antara lain sudah ditetapkan pemilihan *main talent* dan *supporting talent* yang akan digunakan untuk

pemeran pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat ini main talent menggunakan Ricky Komo karena untuk mewakili seorang mahasiswa yang aktif, percaya diri, enegik, dan friendly sangat cocok dengan karakter itu. Untuk pemilihan *supporting talent* wanita dipilihlah Chintya Saumi dimana karakter yang dibutuhkan dalam tokoh tersebut seorang wanita cantik elegan dan anggun maka dari itu sangat cocok sebagai pasangan untuk *main talent*. Kemudian *supporting pria* dipilihlah Ahmad Dini, Rama dan Frans mereka yang mempunyai karakter muka dengan berciri khas masing-masing sehingga dapat mewakili mahasiswa perkuliahan untuk itu diharapkan dapat membangun konsep alur cerita tersebut. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

Berikut salah satu perkembangan yang diperoleh dari pertemuan sebelumnya dalam pemilihan talent untuk kebutuhan pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat.



Gambar 3.13
Main dan Supporting Talent tahap 2nd PPM Iklan TVC Provider axis versi Teman Hemat

3. *Final Pre Production Meeting*

Pada tahap Final PPM dalam pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat, dengan mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk semua keperluan produksi yang sudah disempurnakan setelah ada perubahan-perubahan yang dilakukan dalam tahap sebelumnya untuk dipresentasikan kepada client.

Salah satu referensi yang dipersiapkan antara lain *Director Board*

Main dan Supporting Talent, Wardrobe, Property, Location dan semua keperluan untuk Shooting.

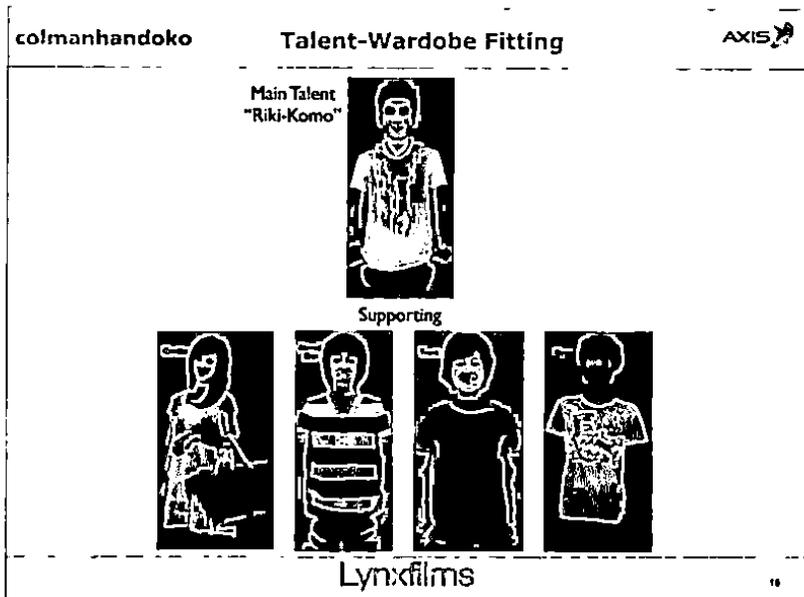
Jadi dalam proses Final PPM sebagai pertemuan yang terakhir sebelum iklan TVC tersebut diproduksi dan digunakan sebagai pegangan pada waktu shooting. Berikut hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku sutradara lynxfilms dalam pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat.

Pada proses *Final Pre Production Meeting* untuk pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat, segala sesuatu yang dipersiapkan untuk produksi akan dipresentasikan kepada client. Diharapkan presentasi terakhir ini pihak *client* dapat memberikan koreksi serta saran terakhir dan memberi persetujuan untuk memproduksi Iklan TVC tersebut. Sehingga persiapan untuk memproduksi Iklan tersebut menjadi lebih sempurna.

Proses ini untuk pembuatan Iklan Televisi Provider Axis Versi Teman Hemat dalam presentasi kepada *client* semua kebutuhan yang diperlukan untuk shooting sudah final, maksudnya tidak ada perubahan-perubahan yang dilakukan karena pihak client telah menerima dan mengerti apa yang dijelaskan oleh sutradara, untuk itu semua pihak bersepakat untuk bisa dilakukan proses produksi. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

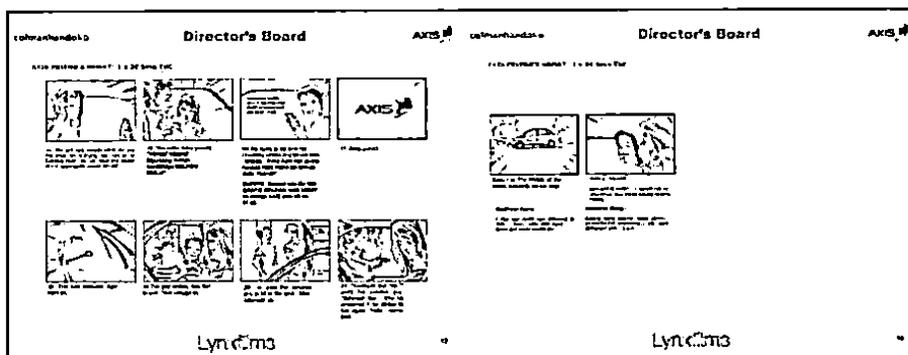
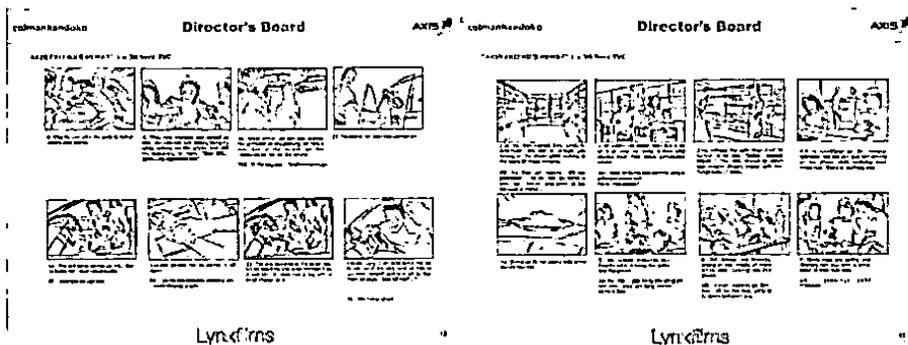
Bentuk Final PPM untuk Talent dan Wardrobe dalam persiapan

... pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat sebagai



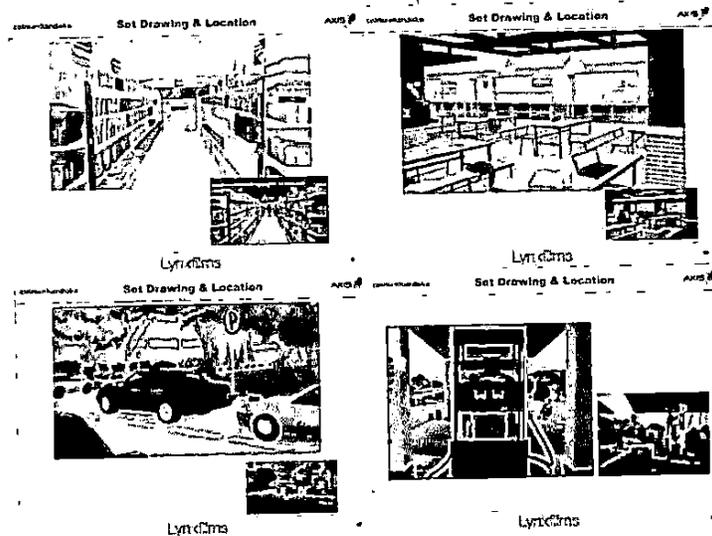
Gambar 3.14
Main, supporting talent dan wardrobe Final PPM Iklan TVC
Provider Axis versi Teman Hemat

Bentuk Final PPM untuk Director Board dalam persiapan pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat, sebagai berikut.



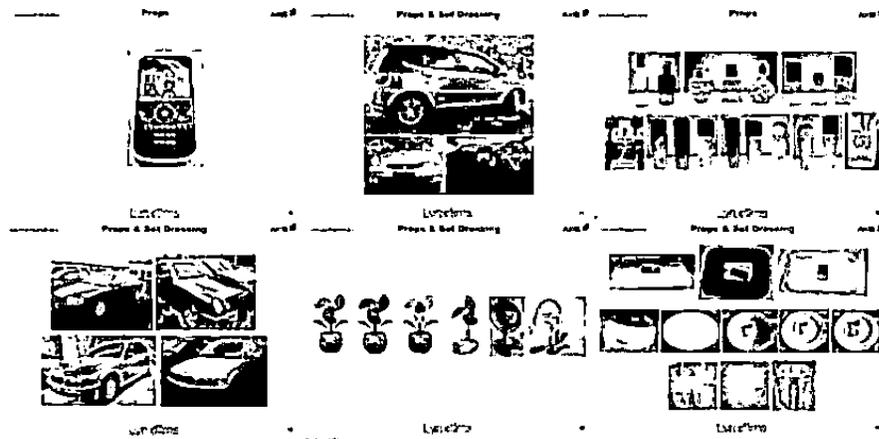
Gambar 3.15
Director Board Produksi Iklan TVC Provider Axis versi Teman
Hemat

Bentuk Final PPM untuk Set Lokasi yang digunakan dalam persiapan pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat, sebagai berikut.



Gambar 3.16
Set Lokasi Produksi Iklan TVC Provider Axis versi Teman
Hemat

Bentuk Final PPM untuk *Property* yang digunakan dalam persiapan pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat, sebagai berikut



Gambar 3.17
 Property Produksi Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat

b. Production

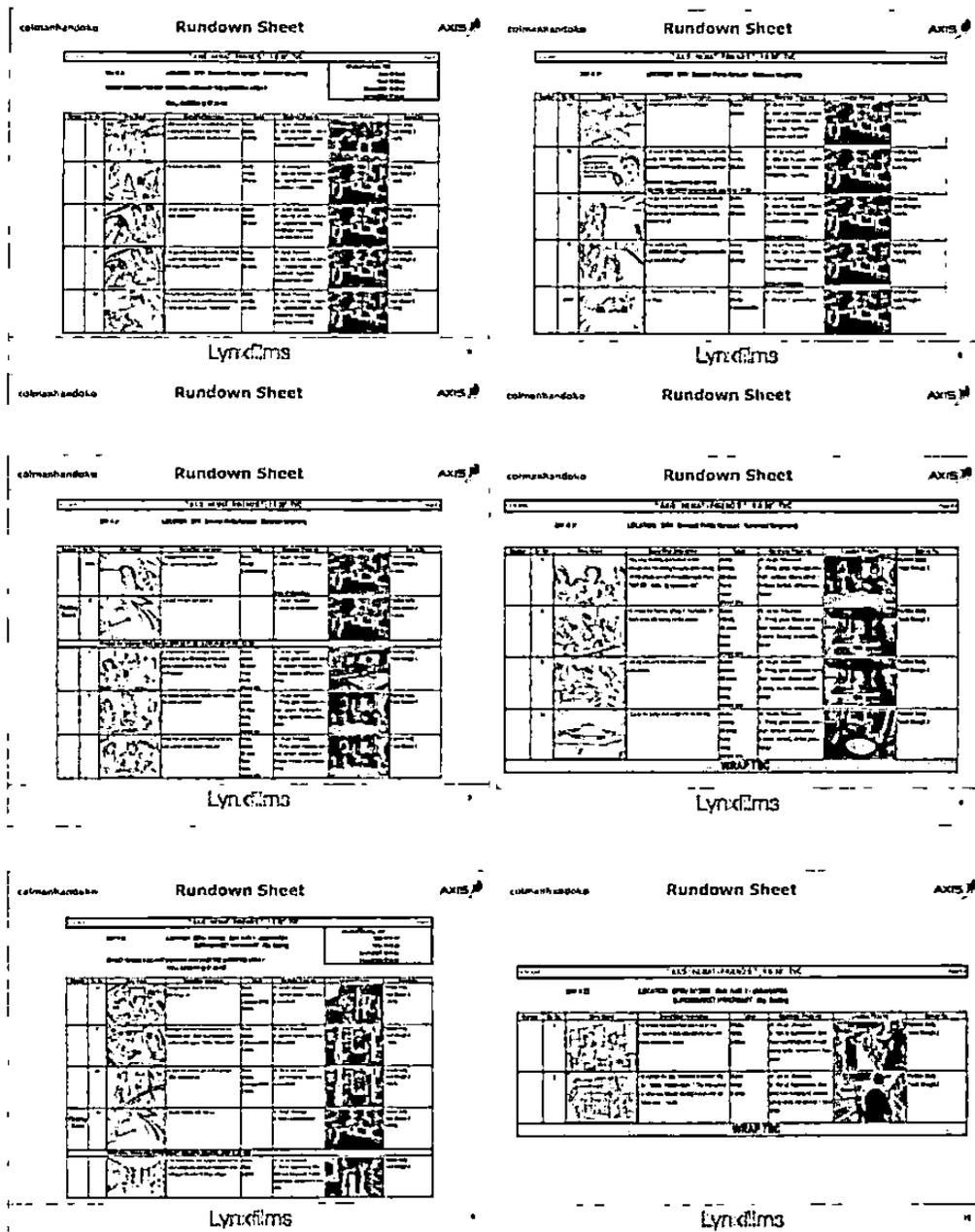
Tahap produksi adalah periode selama iklan televisi diproduksi atau juga dikenal sebagai "Shooting day". Tahap ini meliputi kegiatan perekaman gambar dan suara, pengaturan pencahayaan, pengaturan fokus, komposisi dan pergerakan kamera pada bidang gambar. Hari-hari selama shooting berlangsung adalah hari-hari yang panjang dan melelahkan. Untuk memproduksi iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat memerlukan waktu shooting selama 2 hari yang berdurasi 60 dan 30 detik, akan tetapi dalam memproduksi iklan televisi tergantung juga ada berapa banyak lokasi shooting dan cakupan wilayahnya, itu semua mempengaruhi waktu shooting. Dari hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku sutradara lynxfilms, dia menerangkan tentang hal yang harus diperhatikan dalam tahap

Sebagai panduan dalam tahap produksi Iklan TVC Provider Axis Versi Hemat semua departemen dibuatkan minibooklet shooting yang isinya semua materi final keperluan yang digunakan dalam shooting, salah satunya Rundown Shet sebagai urutan dalam pengambilan gambar dan atribut yang digunakan. Jadi untuk pengambilan gambar tidak disesuaikan urutan alur cerita tapi dikelompokkan sesuai dengan lokasi yang sama terlebih dahulu.

“Untuk memudahkan dalam memproduksinya dan sebagai pegangan pada waktu syuting Iklan TVC Provider Axis dibuatlah minibooklet Shooting yang isinya salah satunya Rundown Shet serta materi final lainnya. Rundown sheet dibuat oleh asisten sutradara sebagai panduan urutan pengambilan gambar, pengambilan gambar disini berbeda dengan urutan alur cerita, tetapi urutan pengambilan gambar tersebut dikelompokkan sesuai dengan lokasi yang sama terlebih dahulu. Di dalam *rundown sheet* akan dijelaskan estimasi waktu, setting dan property yang digunakan, nomor urutan *scene*, gambar frames/description, talen/audio yang digunakan, wardrobe dan special equipment serta note berisi catatan atau pengingat. Jadi dalam *rundown sheet* sangat penting untuk tahap produksi supaya kedetailan atribut yang ada didalamnya terpenuhi dan kegiatan shooting bisa berjalan dengan efektif dan efisien sehingga kalau pengaturan jadwal yang tepat dan menangani keadaan dengan baik maka keberhasilan shooting akan dapat diperoleh” (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

Berikut ini Rundown Set iklan TVC provider axis versi teman hemat

..... berisi urutan pengambilan gambar dan kedetailan atribut yang

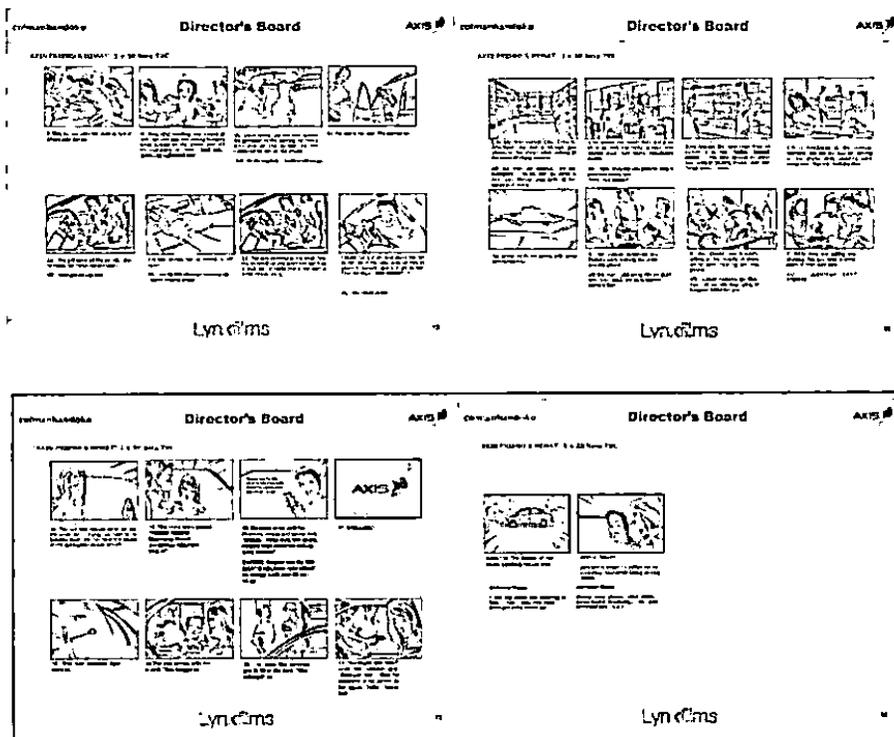


Gambar 3.18
Rundown Sheet Produksi Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat

Selain *rundown sheet* dalam pengambilan gambar Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat yang digunakan sebagai panduan utama untuk alur cerita yaitu *storyboard* dimana pada setiap lokasi *storyboard* ini ditempel pada papan dengan ukuran yang besar sesuai

Pada saat proses shooting dimulai, storyboard akan menjadi panduan utama bagi sutradara maupun pemain dan anggota tim produksi yang lain yang berisi dialog serta sudut pengambilan gambar. *Storyboard* tersebut ditempel pada papan ukuran besar di lokasi sesuai dengan alur cerita. Bagian Shot yang sudah dilakukan perekaman akan diberi tanda supaya memudahkan dalam pengkoreksian shot yang sudah maupun belum dilakukan perekaman. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

Berikut ini *Storyboard* Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat yang berisi gambar urutan alur cerita dan kedetailan atribut yang digunakan dalam shooting.



Gambar 3.19
Director Board Panduan Shooting Produksi Iklan TVC Provider
Axis versi Teman Hemat

Selanjutnya dalam pengerjaan pengambilan gambar Iklan TVC

provider Axis Versi Teman Hemat tidak lepas oleh semua departemen

yang ada dilokasi. Semua departemen berkolaborasi sesuai pekerjaannya masing-masing, departemen yang pertama kali datang berada di lokasi shooting yaitu unit manager, location manager dan art department untuk melakukan koordinasi dan persiapan shooting sesuai dengan call sheet yang dibuat. Selain itu sebagai departemen inti yang saling berhubungan dengan sutradara dalam eksekusi di lokasi shooting yaitu Asisten Sutradara, DOP dan Art departemen, di mana DOP yang bertanggung jawab atas bagus tidaknya mood gambar karena yang memegang kendali atas kamera dan lighting. Sedangkan *Art Departemen* tersebut bertanggung jawab dalam merancang set dilokasi dan keseluruhan desain produksi dan Untuk asisten sutradara selain bertugas mengurus dan membuat *rundown set*, dia mengatur jadwal shooting dan melaksanakan instruksi sutradara serta memastikan shooting bisa berjalan efektif dan efisien.

Dalam tahap produksi semua departemen berjanggung jawab dengan pekerjaan masing-masing. Mereka melakukan koordinasi dan persiapan untuk shooting yang akan dilakukan sesuai call sheet. Untuk departemen pertama yang datang di lokasi yaitu *unit manager, location manager* dan *art departemen*. *Location manager* memastikan dengan lokasi yang digunakan di sekolah pelita harapan, SPBU dan Hypermart, karena semua perijinan dia yang melakukan untuk itu dia bertanggung jawab dengan lokasi yang akan digunakan. Untuk unit manager dia harus berada dilokasi sebelum yang lainnya karena dialah yang bertanggung jawab atas budget yang sudah tersedia untuk menyewa semua kebutuhan shooting dan memastikan alat-alat yang digunakan tersedia, memastikan makanan crew, transportasi semua crew dan menangani masalah yang terjadi dilokasi. Selanjutnya art departemen dia datang dilokasi lebih awal untuk merancang set kebutuhan shooting mereka membuat set parkir sekolah, kantin sekolah, SPBU, dan pusat perbelanjaan dimana pembuatan set

karena merekalah yang bertanggung jawab keseluruhan desain produksi. Akan tetapi kemungkinan call sheet tersebut bisa juga terjadi perubahan on the spot yang memang harus dilakukan maka dari itu setiap departemen harus selalu siap atas kemungkinan yang terjadi.

Untuk eksekusi di lapangan departemen yang selalu berhubungan dengan sutradara yaitu Asisten Sutradara, DOP dan Art. Dimana asisten sutradara mengatur tentang jadwal shooting dan memastikan shooting akan bisa dimulai atau belum serta menagani keadaan yang ada dilapangan sehingga kalau semua itu dijalankan dengan baik kemungkinan besar shooting akan berjalan dengan lancar. Selain itu asisten sutradara selalu melaksanakan instruksi sutradara dalam pengaturan talent, untuk itu asisten sutradara selalu menanyakan kemauan sutradara seperti apa supaya tidak berbeda pemikiran. Pentingnya ketelitian dalam mengatur waktu Seperti waktu shooting di SPBU dan Hipermart disana hanya dikasih izin beberapa jam dalam pengambilan gambar jadi dalam mengatur jadwal haruslah tepat supaya shooting selesai pada waktunya. Untuk DOP dialah yang bertanggung jawab atas bagus atau tidaknya gambar dari segi fotografi karena dialah yang mengendalikan atas kamera dan lighting dalam produksi untuk itu kemauan sutradara dalam menciptakan gambar harus dipenuhi oleh DOP. Dalam shooting iklan axis versi teman hemat ini menggunakan dua set indoor yaitu set kantin dan set pusat perbelanjaan dan dua set outdoor yaitu set SPBU dan set parkir untuk itu keterlibatan DOP dalam perubahan tempat, pencahayaan, komposisi gambar sangat berpengaruh. Sedangkan art departemen mereka bertanggung jawab dalam merancang set dilokasi dan keseluruhan desain produksi, untuk itu setting yang dibutuhkan sutradara harus bisa diwujudkan serta mencari semua kebutuhan property yang digunakan karena semua itu akan menjadikan suasana dalam alur cerita yang realistis. Untuk itu art departemen selalu siap siaga dalam waktu produksi karena sewaktu-waktu bisa terjadi perubahan dalam set yang telah dibuat untuk mengoptimalkan dalam pengambilan gambar. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

Setelah semuanya sudah dipersiapkan, setiap departemen siap dengan tugasnya masing-masing maka pengambilan gambar Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemant akan dilakukan. Untuk itu

kegiatan produksi akan terus berlanjut dalam prosedur

proses shooting, antara lain Perekaman dan Mengontrol suara, Pencahayaan, Titik Fokus Objek, Komposisi gambar dan pergerakan Kamera, Pengadeganan dan Rehearsal. Semua hal tersebut sangat penting untuk menjadikan tontonan dalam iklan televisi.

Perekaman Video menggunakan *film celoloid* 35mm, sebuah bentuk penyajian gambar hidup yang paling tua dan sebagai film yang berkualitas terbaik. Sutradara akan selalu memastikan setiap bagian dari shots yang direkam supaya tidak terjadi kesalahan dalam urutan alur cerita dengan menggunakan tv monitor dan panel pengontrol saluran supaya dapat mengatur dan melihat langsung gambar yang direkam. Dalam pengambilan gambar tersebut berdasarkan scene dengan metode *cut to cut* supaya dapat mempermudah untuk pengambilan gambar bukan sesuai urutan dalam alur cerita, dengan tujuan menghemat waktu produksi. Untuk membangun karakter yang sesuai kemauan sutradara, dalam perekaman gambar untuk satu take dilakukan berulang-ulang sampai mendapatkan karakter adegan yang tepat dan sesuai.

Dalam mengontrol suara untuk iklan TVC provider axis versi teman hemat menggunakan microfon untuk menangkap suara kemudian perekam suara akan mentransfer suara dan menyimpannya dalam media optis. Selanjutnya teknisi suara mengontrol dengan memanipulasinya dengan efek-efek suara menggunakan papan control multi saluran. Untuk itu perekaman orisinal tersebut merupakan kunci sukses dalam perekaman suara dalam iklan TVC tersebut karena perekaman secara langsung diikuti berlangsungnya adegan, ekspresi talent akan sesuai dengan realitas waktu dan perasaan aslinya. Jadi dalam perekaman suara tersebut dapat dikontrol sesuai dengan kebutuhan dan dapat dimanipulasi untuk mendapatkan suara yang maksimal. Dalam pengambilan suara Iklan TVC provider axis versi teman hemat dalam berjalanya shooting pasti ada suara-suara yang mengganggu pada waktu di lapangan untuk itu teknisi suara harus benar-benar teliti dalam mengontrol perekaman tersebut, seperti pada waktu shooting iklan tersebut tiba-tiba terdengar suara azan yang tidak diharapkan dalam perekaman tersebut, untuk itu sutradara langsung mengecek kepada teknisi suara untuk menghilangkan suara tersebut alhasil suara yang tidak dikehendaki bisa hilang tidak ikut terekam dalam pengambilan suara. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti

Selain itu Pencahayaan juga hal yang sangat penting dalam syuting pembuatan iklan televisi. Untuk iklan televisi provider axis versi teman hemat yang menggunakan set yang berbeda-beda, untuk mengisi ruang selalu membutuhkan pencahayaan. Sumber cahaya yang digunakan biasanya bervariasi ada penggunaan cahaya alam dan ada juga penggunaan cahaya buatan. Hal utama pencahayaan berfungsi untuk menetapkan suasana hati, psikologis sekaligus mengkomunikasikan kualitas yang dapat dirasakan dari objek yang diamati.

Pencahayaan merupakan pencampuran dari teknologi dan teknik. Pencahayaan atau lighting pada lokasi merupakan bagian penting dari proses produksi iklan televisi tersebut. Walaupun set yang digunakan diluar ruangan atau outdoor masih menggunakan pencahayaan tambahan seperti set parkir dan set SPBU waktu itu sumber cahaya utama menggunakan cahaya alam akan tetapi untuk bayangan yang tidak wajar yang ada harus diberi tambahan pencahayaan yang intensitasnya lebih tinggi dan layar pemantul supaya dapat memperoleh gambar yang bagus. Untuk shooting di dalam ruangan atau indoor pada set kantin dan set perbelanjaan, sudah pasti memerlukan pencahayaan yang cukup banyak terlebih dalam set tersebut pada waktu shooting tepat pada malam hari padahal dalam alur cerita itu set waktu siang hari untuk itu penggunaan pencahayaan yang cukup banyak supaya suasana terkesan siang hari. Pencahayaan yang baik bisa membuat penonton percaya pada suasana yang ditampilkan dari gambar yang diambil dan sebaliknya pencahayaan yang buruk akan menghalangi terciptanya sebuah suasana yang diharapkan dari gambar yang akan diambil. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

Setelah pencahayaan sudah terpenuhi selanjutnya ketelitian sutradara dalam menentukan komposisi dan pergerakan kamera terhadap objek yang akan direkam. Hal tersebut merupakan bagian

antar shot yang terhadap pergerakannya akan terhubung dengan baik.

Terlebih dalam pengambilan gambar yang perlu diperhatikan seperti komposisi dan pergerakan kamera karena semua itu jika dilakukan dengan baik akan mampu membuat gambar menyampaikan pesan dengan sendirinya dan kombinasi antar shot terhadap pergerakannya akan terhubung dengan baik. Komposisi dan pergerakan kamera juga sebagai pengontrol bahwa segala informasi, adegan maupun pergerakannya berada pada wilayah yang aman dalam frame. Selain itu penting dalam pengerjaan waktu shooting juga berfungsi pada waktu pelaksanaan editing, karena dimensi frame tersebut merupakan keterangan waktu dan tempat serta merupakan terjemahan bahasa dalam peletakan teks (tulisan). Seperti dalam perekaman gambar pada set di mobil disana terdapat salah satu frame digunakan peletakan teks untuk menginformasikan seri promo produk provider axis tersebut. Selain itu dalam set parkir dan set kantin disitu ada banyak objek didalamnya karena ada sekitar 20 talent extras dan atribut lainnya sehingga komposisi dan pergerakan kamera yang tepat mana yang akan masuk dalam frame atau tidak harus benar-benar diperhatikan. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

Setelah komposisi dan pergerakan kamera sudah didapatkan hal yang harus diperhatikan juga yaitu titik fokus pada bidang gambar. Dalam pengambilan gambar ketepatan titik fokus dalam bidang gambar sebagai bentuk penekanan dan perhatian elemen-elemen yang ada, sehingga perhatian penonton terpusat pada subjek yang akan disampaikan. Pemfokusan tersebut akan menuntun perhatian penonton kepada bagian tertentu dalam bingkai gambar apabila gambar diambil pada tempat umum yang mana banyak terdapat orang di tempat tersebut. Sehingga titik fokus tersebut sebagai bentuk dramatis untuk

Dalam pengambilan gambar butuh ketelitian terhadap titik focus pada objek, karena akan mempengaruhi kualitas gambar dan untuk mengekspresikan keestetikan dalam frame. Biasanya beberapa objek yang terletak pada jarak yang berbeda dilihat dengan fokus tertentu, terkadang diutamakan satu objek saja yang terfokus akan tetapi bisa juga terfokus pada keseluruhan objek dalam satu frame gambar. Seperti dalam pengambilan gambar pada set parkir maupun set kantin disitu banyak sekali titik-titik yang harus ditonjolkan untuk memperkuat dalam menyampaikan informasi. Untuk itu ketelitian dalam titik fokus supaya memperlihatkan kejadian atau aksi-aksi lain dalam sebuah gambaran tanpa membiarkan kejadian tersebut mendominasi maupun menarik perhatian penonton padahal objek tersebut bukan yang utama untuk ditonjolkan. Ketepatan dalam titik fokus tersebut bisa menempatkan subjek pada sebuah tempat tertentu dalam ruang gambar dan pergeseran fokus bisa juga sebagai bentuk penekanan dramatis untuk menarik perhatian penonton pada bagian yang terspesifik dalam bingkai gambar. Untuk itu ketelitian sutradara dalam menentukan titik-titik fokus dapat mempermudah diterimanya informasi yang akan disampaikan sekaligus sebagai daya tarik perhatian penonton. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

Setelah semua dipersiapkan mulailah untuk perekaman gambar, tetapi sebelumnya ada hal yang harus dilakukan yaitu rehearsal atau reading dan blocking di lapangan oleh sutradara. Dimana proses tersebut merupakan latihan para talent untuk memperagakan adegan sesuai alur cerita dan merencanakan posisi maupun pergerakan kamera pada pemain tersebut. Hal ini penting untuk dilakukan supaya pemain dan kerja kamera dapat dikontrol. Selain itu bertujuan semuanya dapat mempersiapkan diri sebelum perekaman dimulai dan meminimalkan kesalahan-kesalahan pemain dan kerja kamera.

Untuk memulai proses perekaman sebelumnya dilakukan rehearsal dan blocking karena semua itu penting untuk dilakukan para talent untuk memperagakan sesuai dengan shots yang diambil dan

dilakukan sebab pemain dan kamera harus dapat dikontrol arahnya sehingga keduanya mengetahui batasan-batasan dalam pengambilan gambar tersebut. Untuk setiap peletakan posisi kamera dan pergerakan pemain harus dengan teliti direncanakan mulai dari sebelum hingga saat direkam kamera, sehingga talent mengetahui pergerakannya seperti apa untuk masuk dalam frame kamera begitu juga kamera mengetahui arah para pemain seperti apa. Semuanya itu dilakukan untuk menghemat waktu sekaligus tenaga agar kesalahan-kesalahan yang dilakukan bisa berkurang dan perencanaan yang telah dibuat terpenuhi. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

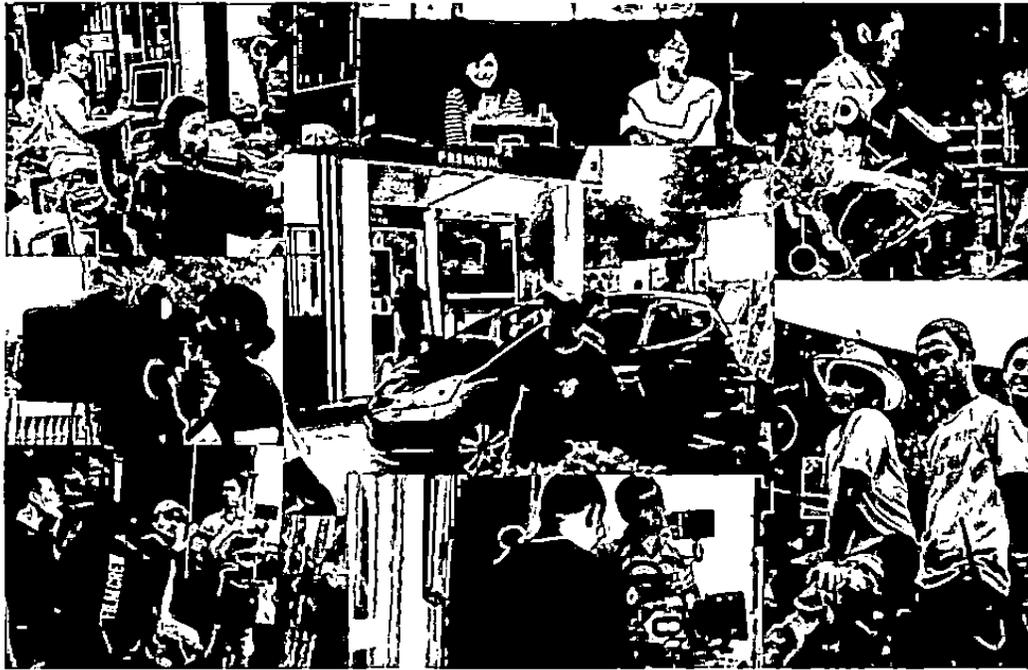
Dalam eksekusi atau produksi dilapangan sering pula saat shooting Sutradara melakukan perubahan-perubahan dari pengambilan gambar, tidak harus sama persis apa yang sudah direncanakan sebelumnya karena biasanya ide-ide tersebut berkembang lebih luas waktu dilapangan untuk itu hal yang lumrah terjadi dalam proses pengambilan gambar, akan tetapi perubahan tersebut lebih cenderung penambahan shots. Untuk itu dari hasil ide-ide yang spontan tadi digunakan sebagai alternative shots dalam melengkapi penggambaran alur cerita.

Biasanya pada waktu shooting berlangsung ide-ide berkembang lebih luas secara spontan. Sutradara menemukan ide-ide baru waktu pengambilan gambar di lapangan karena objek yang ada dihadapannya terbentuk secara nyata sehingga memungkinkan ide tersebut muncul, untuk itu biasanya perkembangan ide tersebut diambil digunakan sebagai alternative shots tambahan. Dalam shooting Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat, pada waktu dilapangan banyak sekali shots-shots tambahan yang diambil untuk stok gambar, seperti shots di set pom bensin pada adegan dorong mobil itu merupakan tambahan yang spontan dilakukan. Jadi hal yang lumrah ide-ide tersebut berkembang pada waktu shooting dilapangan. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

Untuk itu Sutradara dalam pembuatan Iklan TVC Axis Versi Teman Hemat dituntut harus teliti dan peka terhadap semua elemen pendukung dalam mengolah alur cerita tersebut. Kadang ketelitian sebagai sutradara kurang diperhatikan jadi masalah yang sering dihadapi dalam proses pengambilan gambar seperti ketidakcocokan antara shots dan suara serta ketidaksinambungan antara adegan satu dengan yang lain. Bentuk kesalahan tersebut berupa arah gerakan, pandangan pemeran yang salah, perpindahan posisi tempat, serta tidak konsisten dalam dialog. Biasanya ketidaksinambungan tersebut diketahui setelah diurutkan berdasarkan *storyboard*, jadi masalah tersebut dapat mengganggu penampilan iklan televisi tersebut.

Untuk itu tugas sebagai sutradara disamping mengarahkan talent dari segi pengadeganan, penguasaan hal teknis harus dimiliki oleh sutradara jadi masalah-masalah yang muncul dapat diminimalisir. Masalah yang sering terjadi karena ketidaktelitian sutradara seperti arah gerakan yang tidak sesuai, perpindahan posisi tempat yang salah, pandangan pemeran yang tidak sesuai serta tidak konsisten dalam berdialog dll. Untuk itu penguasaan teknis dan ketelitian seorang sutradara harus benar-benar dimiliki supaya penampilan iklan televisi yang dibuatnya sesuai, enak untuk dilihat dan pesan yang akan disampaikan diterima dengan mudah oleh penonton. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012)

Berikut ini dokumentasi proses shooting iklan TVC provider axis



Gambar 3.20
Dokumentasi Pelaksanaan Produksi Iklan TVC Provider Axis
versi Teman Hemat

Maka dalam proses shooting seorang sutradara selain memimpin jalannya produksi serta mengontrol pengadeganan setiap talent, sutradara juga memberikan semua keputusan teknik shot apa yang akan digunakan untuk menceritakan sebuah alur cerita. Untuk itu kemampuan teknis sutradara yang harus dimiliki dalam memilih dan mengontrol visual dimulai dengan memahami jenis-jenis shot tertentu. Selain itu perlu dipahami juga macam-macam kategori teknik pengambilan gambar mulai dari pencahayaan, jenis shot, sudut dan pergerakan kamera serta komposisi dan titik fokus objek harus dikuasai oleh sutradara. Sehingga semua keseluruhan keputusan sutradara tersebut akan mempengaruhi dengan hasil yang akan

c. *Post Production*

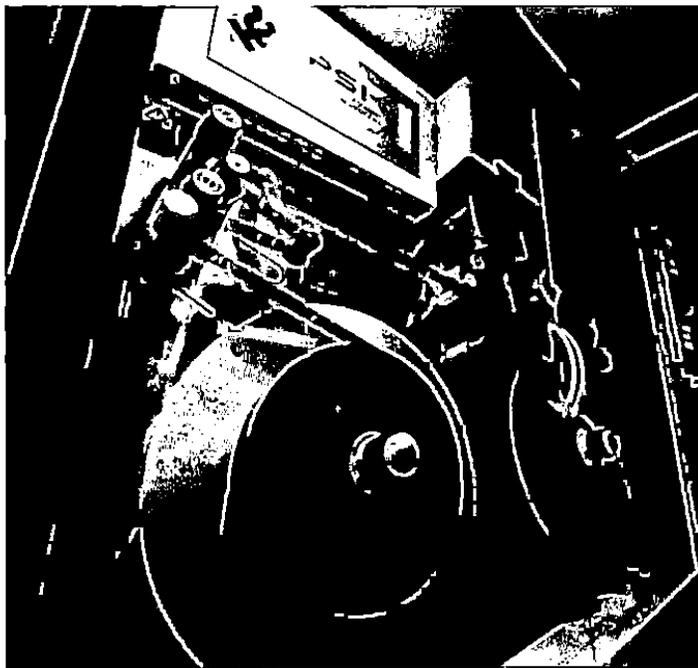
Tahap pasca produksi adalah tahap akhir di mana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah gambar dan suara iklan televisi diproduksi selesai direkam. Kegiatan pascaproduksi meliputi pengeditan, pemberian efek-efek spesial, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video, persetujuan pemesan atau agensi, penggandaan, dan penyerahan. Dalam proses pembuatan iklan televisi provider axis versi hemat tahap ini dilakukan setelah tahap produksi selesai, di bagian ini merupakan bagian akhir dalam pembuatan iklan televisi. Di post production ini dilakukan beberapa tahap, dimana tahap-tahap tersebut sangat penting dalam penyempurnaan dan mempengaruhi hasil jadi iklan tersebut. Menurut sutradara iklan provider axis versi teman hemat yaitu Fenti Fitriyanti, beliau menjelaskan tentang pengaruh dalam tahap post produksi

Setelah proses shooting selesai masuk dalam tahap editing. Dalam editing ada beberapa proses tahapan yang harus dilakukan yaitu *Processing*, *Telecine transfer* (TC), *Offline*, *Music Scoring*, *Animation*, *Online*, *Music Recording* *Mixing*, *Restriping*. Semua tahapan tersebut akan mempermudah proses pembuatan iklan tersebut dalam tahap editing. Sebagai sutradara saya harus memahami langkah-langkah tersebut untuk menciptakan mood, alur dan struktur cerita yang tepat supaya pesan yang akan disampaikan diterima serta tertanam dalam benak konsumen. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012).

1. *Processing*

Roll film (*can*) yang terpakai diproses sampai menghasilkan klise atau negatif.

Pita seluloid satu can (1 gulungan roll film) 35mm berdurasi 4 menit, dalam pengambilan gambar ikan televisi provider axis versi teman hemat menggunakan beberapa can karena dalam pengambilan gambar untuk satu shot saja dilakukan berkali-kali supaya mendapatkan adegan yang terbaik. Tahap ini semua can yang digunakan mulai diproses. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012).



Gambar 3.21
Alat untuk Pemrosesan Roll Film

2. *Telecine Transfer (TC)*

Adalah mentransfer dari *celluloid* (negatif) ke digital video dan pewarnaan gambar atau colour grading (*onelite* dan *fullgrade*) untuk mendapatkan mood yang diinginkan dalam setiap *scene*.

Dalam proses ini, *onelite* sendiri adalah pewarnaan dengan satu tipe

pencahayaannya untuk keseluruhan negatif yang ada, sedangkan *fullgrade* adalah tahap akhir pewarnaan gambar sebelum masuk online.

Dalam proses TC ini mentransfer pita film yang sudah diproses ke digital video untuk dilakukan pewarnaan gambar atau colour grading karena dalam pengambilan gambar sudut-sudut pencahayaan tidak mesti mendapatkan gambar yang sama untuk itu dilakukan perataan cahaya gambar dalam satu scene yang dikerjakan tiap frame shot. Colour grading tersebut tidak hanya perataan cahaya gambar tetapi dilakukan juga pembentukan karakter warna gambar. Menentukan karakter warna gambar inilah yang harus hati-hati, supaya cocok dengan isi alur ceritanya sehingga tampilan visualnya dapat memperkuat mood dalam iklan tersebut. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012).



Gambar 3.22
Alat untuk Colour Grading

3. *Offline*

Tahap untuk mengedit kasar agar mendapatkan struktur, alur dan

...nya akan diinjeksi. Setelah selesai *offline*, PH akan

diberi kopian dalam bentuk DVD atau *quicktime*, dan juga EDL (*edit decision list*) list dari shot-shot yang sudah dipilih. List ini dibuat berdasarkan *keycode* di TC Rushes yang isinya berupa angka-angka yang bertujuan untuk pembuatan music scoring.

Tahapan editing Offline bisa dilakukan ditempat yang sama pada proses TC tapi bisa juga dilakukan di tempat berbeda. Dalam pembuatan iklan tvc ini kita menggunakan tempat offline yang berbeda karena kecocokan dengan seorang editor sangat mempengaruhi dalam pengerjaanya, seorang editor harus mempunyai dan mengerti konstruksi dari struktur alur cerita serta dramatik dalam penyusunan shot yang mengeseimbangkan aspek emosional, sehingga dapat membantu sutradara dalam memberi alternatif-alternatif penataan shot untuk membentuk irama adegan atau alur cerita yang tepat. Jadi dalam proses ini sangat menentukan dalam penempatan shot sesuai dengan proporsinya seperti urutan shot lebar dengan shot padat harus sesuai, titik potong shot maupun panjang pendek shot harus tepat sehingga alur, tempo, struktur dan mood cerita akan terpenuhi. Akan tetapi penempatan shot yang salah membuat audience tidak menangkap pesan yang akan disampaikan. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012).



Gambar 3.23
Alat untuk Editing Offline

4. *Music Scoring (Music Composing)*

Tahap ini baru dikerjakan jika *offline* sudah selesai dan disetujui. Ilustrasi musik atau jingle ini sifatnya masih kasar, hanya untuk patokan dan sekedar bisa ditempelkan saja ke iklannya, kemudian akan disempurnakan apabila *online* sudah selesai.

Music Scoring dikerjakan setelah tahap *offline* selesai, jadi materi video *offline* dikirim ke tempat post audio karena berbeda tempat dalam pengarapan *music scoring* tersebut. Materi *offline* tersebut digunakan sebagai panduan atau patokan, supaya efek dan musiknya dapat membentuk kesatuan gambar dan suara saling mendukung. Walaupun ilustrasi *music* yang dibuat sifatnya masih kasar tetapi poin-poin yang menjadi kemauan sutradara sebagai acuan dalam membuatnya. Aspek yang mempengaruhi dalam pembuatannya harus paham dan mengerti tempo visualnya serta alur ceritanya sehingga dapat memperkuat dramatis dalam gambar. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012).

Setelah tahap *offline* selesai dan sudah disetujui, kemudian masuk tahap *music scoring*, jadi materi *offline* di kirim ke tempat post *music scoring* sebagai acuan/patokan, ilustrasi *music* yang dibuat itu sifatnya masih kasar hanya untuk dicocokkan dengan alur visualnya dan sekaligus atribut animation dibuat setelah *offline* selesai supaya tepat dan diketahui berapa detik waktunya dalam penggunaan animation.



Gambar 3.24
Alat untuk Music Scoring (Music Composing)

5. *Animation*

Animasi adalah gambar bergerak dari sekumpulan objek seperti tulisan, gambar grafis dll yang disusun secara beraturan mengikuti alur pergerakan yang telah ditentukan. Pengerjaannya ini setelah *offline* sehingga diketahui berapa detik waktunya untuk animasi yang ada didalamnya.

Pembuatan animasi dalam iklan tersebut berdasarkan materi *offline* yang telah dibuat, sehingga penambahan animasi sudah diketahui berapa detik waktunya. Dalam iklan ini animasi yang dibuat berupa animasi grafis pada tulisan informasi produk tersebut, supaya penambahan animasi tersebut dapat memperlambatkan tampilan visualnya sekaligus memberi keindahan dalam shot. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara Luvv Films, 22 Oktober 2012)



Gambar 3.25
Studio Animasi

6. *Online*

Mengedit halus yang lebih difokuskan pada special effects, animasi, pemunculan huruf dan elemen dekoratif lainnya. Ini merupakan tahap akhir (*finishing*) dari pengerjaan gambar.

Dalam pengeditan Online yang sebelumnya music scoring dan animasi yang sudah dipersiapkan merupakan tahap akhir dari pengerjaan gambar. Pengeditan online ini bisa dibidang mengedit halus dimana lebih difokuskan pada special effects, animasi, pemunculan huruf atau tulisan dan elemen dekoratif lainnya. Semuanya tadi untuk di satukan menjadi kesatuan yang utuh, akan tetapi harus diperhatikan komposisi dari semuanya itu harus seimbang sehingga tampilan visual enak dilihat dan informasi yang akan disampaikan dapat mudah diterima dengan mudah. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012).



Gambar 3.26
Alat untuk Editing Online

7. *Voice Over, Sound Effect, Music Recording Mixing*

Berdasarkan hasil *online*, *voice over* direkam, *sound effect* terus didengarkan bersamaan dengan gambar, dan musik tersebut yang sudah dikompose juga ditempelkan disini, kemudian di-*mixing*. Disini semua suara disesuaikan level dan volumenya supaya tidak tumpang tindih, sehingga semua bisa didengarkan dengan jelas dan jernih. Dan bila sudah selesai semuanya direkam di DAT Tape.

Setelah *online* selesai kemudian masuk tahap final dalam pengerjaan audio seperti *voice over*, *sound effect* dan atribut lainnya sudah dilakukan maka akan digabungkan, semua atribut yang digunakan untuk kepentingan audio akan ditempelkan dan digabungkan dalam visual gambarnya. Setelah semuanya selaras dan telah menyatu dilakukan proses *mixing* agar level suara dan volum sinkron sehingga dapat didengarkan dengan jelas dan jernih. (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara Luny Films, 22 Oktober 2012)

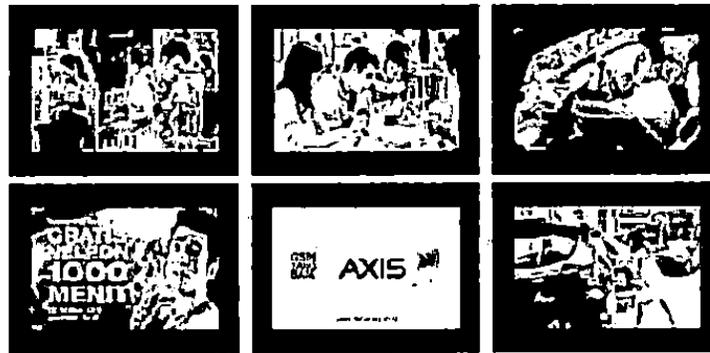


Gambar 3.27
Alat untuk *Voice Over, Sound Effect,*
Music Recording Mixing

8. *Restriping*

DAT Tape di-*restripe* di atas gambar master yang sudah dibuat saat *online* dan *mixing* selesai. Master Tape Digital Betacam inilah yang akan dimiliki oleh PH yang nantinya akan diperbanyak untuk ditayangkan di stasiun televisi.

Semua tahap sudah selesai dilakukan, jadi materi iklan yang sudah jadi di salin dalam master tape digital betacam untuk kita miliki. Master iklan tersebut akan ditayangkan di stasiun televisi dan diperbanyak sesuai kebutuhan. Format dalam iklan tersebut disesuaikan dengan standar ukuran televisi yang akan digunakan untuk media penayangan seperti disini yaitu *letterbox* (4:3). (Hasil wawancara dengan Fenty Fitriyanti selaku Sutradara LynxFilms, 22 Oktober 2012).



AXIS "Teman Hemat"

Gambar 3.28
Hasil jadi iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan secara jelas bagaimana dalam pembuatan sebuah Iklan Televisi *Commercial* (TVC) tidak lepas dari peran sutradara untuk mengolah dari bahasa teks ke dalam bahasa visual (gambar). Untuk itu peran sutradara tersebut berpengaruh dari mulainya menerima suatu kerjasama dalam pembuatan Iklan TVC untuk membedah konsep alur cerita agency kedalam bahasa gambar supaya memperkuat alur cerita dan menghasilkan Iklan TVC yang mudah diterima oleh target *audience* atau penonton. Peran sutradara dalam mengeksekusi Iklan Televisi sangat besar pengaruhnya karena konsep alur cerita yang bagus bisa hancur bila eksekusinya lemah, akan tetapi konsep yang biasa-biasa saja bisa sangat entertaining dengan eksekusi yang tepat.

Proses awal dari suatu proses produksi yang akan dilakukan dalam mendapatkan suatu proyek dengan melihatkan show reel sutradara

(show reel adalah film sutradara) untuk dikirim kepada agency

serta bagaimana sutradara membedah konsep alur cerita agency kedalam bahasa gambar dan melakukan pengertian bentuk kemasan yang sesuai dalam mengembangkan konsep alur cerita tersebut supaya menghasilkan iklan TVC yang tepat dan mudah diterima oleh target audience. Untuk proses pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat tidak melakukan proses dari awal yang semestinya dilakukan karena dari pihak agency maupun client sudah percaya dengan kemampuan Fenti Firyanty sebagai sutradara dalam mengerjakan hampir sebagian besar Iklan TVC Axis sebelumnya.

1. Proses Produksi Iklan TVC

Proses dalam membuat sebuah Iklan TVC memerlukan langkah-langkah yang sistematis. Setiap tahapan memiliki fungsi yang berbeda-beda dan memiliki kesinambungan satu sama lain sehingga proses tersebut memerlukan waktu yang panjang, namun dari proses yang dilakukan tersebut akan menentukan kesuksesan dari Iklan TVC tersebut. Kesuksesan tersebut berupa pesan atau informasi yang akan disampaikan ditangkap jelas oleh penonton.

Dalam mengerjakan Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat sudah melewati tahapan-tahapan yang perlu untuk dilakukan. Tahap perencanaan untuk mengembangkan sebuah konsep, tahap dimana semua pekerjaan dan aktivitas sebelum iklan televisi diproduksi secara nyata, tahap selama iklan televisi di produksi di lapangan dan tahap semua pekerjaan dan

komersial. Dimana setiap bagian tersebut mempunyai langkah-langkah untuk dilakukan karena akan mempengaruhi biaya dan kualitas. Masing-masing tahapan tersebut menurut Irving dan Rea dapat dijelaskan sebagai berikut (Irving&Rea, 2006:33)

1.1. Tahap Perencanaan

a. Pengembangan Ide

Untuk pembuatan Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat berbekal Storyline yang diberikan oleh biro iklan, kemudian sutradara mulai untuk melakukan pengembangan ide dengan sudut pandang yang dimilikinya untuk mengolah dalam menyampaikan pesan dan memperkuat konsep alur cerita tersebut. Biasanya dari tim biro iklan ide tersebut lebih kepada jalan cerita dan konsep visualisasi komunikasi, untuk itu proses pengembangan ide tersebut sutradara mulai mengamati terlebih dahulu mengenai produk dan fokus dari ide iklan tersebut mengarah kemana, serta batasan-batasan yang tidak boleh dilakukan.

Setelah mengetahui tentang arah ide tersebut kemudian sutradara menggali kreativitasnya untuk mengembangkan ide tersebut dengan membuat treatment yang sesuai dengan alur cerita akan dibuat lebih menarik. Treatment tersebut yang isinya kira-kira menggambarkan tentang bagaimana cara sutradara mengeksekusi iklan tersebut, biasanya dilengkapi dengan referensi-referensi tambahan seperti *music reference*,

Axis versi Teman Hemat sudah terbayangkan tampilan visual akan seperti apa dalam hasil yang akan diperoleh.

b. *Storyline*

Sutradara membuat Storyline merupakan patokan awal karena dari storyline tersebut dapat menginformasikan segala bentuk kejadian didalamnya dan merepresentasikan visi dari seorang sutradara. Sehingga dari storyline ini bisa diketahui cerita, karakter, lokasi, talent dan perkiraan anggaran dalam pembuatan. Selain itu Storyline yang dibuat sutradara tersebut digunakan untuk panduan dalam pembuatan *Storyboard* atau *Director board*.

c. *Production Schedule*

Production Schedule atau perencanaan produksi yang merupakan langkah awal aktivitas dalam proses produksi supaya mengetahui apa yang harus mereka lakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan serta pembagian kinerja akan efektif dan efisien. Selain itu *Production Schedule* digunakan untuk pengarahan kepada tim produksi yang bersangkutan supaya mereka mengetahui apa yang harus mereka lakukan dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

d. *Key Crew*

Menentukan key crew yang terlibat dalam pembuatan iklan TVC tersebut supaya diketahui dari masing-masing tim produksi karena semua

mencari tempat untuk dilakukan post production ataupun equipment rental pada tanggal yang sudah ditentukan.

1.2. Tahap *Pre Production*

Dalam tahap Pra Produksi tahap dimana mulai mengerjakan semua pekerjaan sebelum shooting dilaksanakan dengan mempersiapkan semua keperluan yang akan digunakan. Persiapan yang diperlukan mulai dari membuat daftar segala perlengkapan dan kebutuhan tim produksi pada masing-masing adegan dalam alur cerita. Untuk itu pembagian dalam mempersiapkan segala keperluan yang dibutuhkan akan memudahkan dalam kinerja tim produksi.

Tahap pra produksi untuk pembuatan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat terdiri dari 1st PPM, 2nd PPM atau WIP (Work in Progress), dan Final PPM sehingga kinerja dalam masing-masing bagian departemen tersebut akan jelas seperti apa yang dilakukan. Dalam proses ini semua departemen diberi tanggung jawab untuk melakukan pekerjaannya masing-masing, seperti dalam pemilihan *talent*, *art* dan *property*, lokasi, *wardrobe* dan semua hal teknis yang digunakan. Semua persiapan tersebut digunakan untuk presentasi kepada biro iklan dan klien, dalam presentasi tersebut sutradara menjelaskan semua atribut yang digunakan untuk keperluan shooting sekaligus memberikan gambaran tentang bahasa visual yang tepat untuk mengeksekusi alur cerita tersebut.

a. 1st *Pre Production Meeting*

Dalam 1st *Pre Production Meeting* pertemuan pertama kepada pengiklan atau agency untuk membahas semua persiapan dalam pembuatan iklan tersebut, persiapan yang perlu dilakukan antara lain pembuatan director board yaitu hasil pengembangan ide yang dilakukan sutradara. *Director Board* terdiri dari gambar yang menceritakan potongan tiap adegan dan deskripsi tentang gambar itu sendiri. Pada setiap adegan tersebut digambar oleh seorang *storyboard artist* dengan arahan sutradara sebagai orang yang mempunyai ide. Pembuatannya dilakukan secara hati-hati dalam menyusun urutan adegan yang muncul, mengatur artis, mengatur dekorasi, mengatur hiasan, mengatur sudut pandang kamera supaya dapat memaksimalkan gambar dan suasana dalam alur cerita. Untuk itu diperlukan aspek visual yang berhubungan dengan penataan artistik dan sinematografi supaya, untuk itu sutradara sewaktu proses pembuatannya berhubungan atau berkonsultasi dengan DOP, supaya dalam menentukan angle, komposisi gambar tepat untuk dilakukan. Dalam penggambaran pemilihan property serta setting dalam director board berdialog dengan art director supaya dalam pembuatannya sudah jelas frame seperti apa yang akan diambil dalam bahasa gambar.

Sutradara Fenty Fitriyanti menggambarkan alur cerita dengan

Hemat, menampilkan angle dan komposisi yang lebih detail serta *property* dan *setting* yang tepat supaya mendapatkan cerita iklan yang mudah dipahami untuk dijabarkan dalam setiap frame. Kemudian pada setiap potongan gambar adegan dilengkapi dengan dialog-dialog yang ada sudah diurutkan dalam *frame per frame* supaya maksud dan pesan dalam iklan tersebut jelas. *Director Board* hasil penggambaran sutradara tersebut digunakan untuk panduan seluruh kepala departemen produksi supaya semua tim produksi memahami dan mengetahui perancangan visual dari alur cerita iklan TVC yang akan diproduksi.

Selain pembuatan director board persiapan yang dilakukan tentang pemilihan talent atau model. Pemilihan *talent* tersebut dikerjakan langsung oleh rumah produksi dengan melakukan open casting yang bisa diikuti oleh umum atau mengundang model agency. Dimana pekerjaan ini menjadi tanggung jawab *casting departement* tetapi biasanya sutradara terlibat penuh dalam proses ini, dalam pemilihannya calon-calon talent tersebut melakukan adegan-adegan yang ada dalam alur cerita dan melakukan pemotretan-pemotretan untuk berpose supaya terlihat bagus tidaknya dalam frame gambar. Setelah semua terkumpul beberapa referensi-referensi *main talen* dan *supporting talent*, sutradara baru memilih dan menyeleksi yang dianggap sesuai dengan karakter tokoh yang dicari kemudian dijadikan

keperluan Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat ini terpilih beberapa pilihan dua untuk *main talent* laki-laki, tiga *supporting talent* wanita dan tiga *supporting talent* laki-laki. Proses casting ini sangat diperlukan karena dalam pemilihan pemain harus benar-benar disesuaikan dengan karakter tokoh dalam alur cerita.

Setelah *finalis main* dan *supporting talent* sudah dipilih. Selanjutnya pemilihan *wardrobe*, dalam istilah televisi dan film langsung berkaitan dengan pakaian atau kostum pemain. Untuk pemilihan *wardrobe* dilakukan oleh *wardrobe stylist* yang bertanggung jawab atas pemilihan kostum yang akan digunakan untuk dalam pengambilan gambar dan biasanya selalu bekerjasama dengan *hair dresser* dan *make-up artist*.

Dalam pemilihan pakaian yang digunakan oleh pemain tidak mudah karena harus punya *sense of art* dan mesti memiliki skill yang baik karena harus bisa menyesuaikan dengan konsep alur cerita dan paham dengan tokoh-tokoh yang ada sesuai karakternya masing-masing. Untuk itu dalam Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat tokoh yang ada meliputi anak muda yang berstatus mahasiswa sehingga harus disesuaikan seperti apa kebiasaan seorang anak muda mahasiswa berpakaian dilingkungan kampus.

Persiapan yang lain dalam pembuatan iklan tersebut pencarian lokasi. Lokasi yang akan digunakan untuk pengambilan gambar merupakan hal yang sangat penting untuk kelancaran proses produksi.

Dalam hal ini dilakukan oleh departemen lokasi yang mana bertugas untuk mencari lokasi yang tepat sesuai keinginan sutradara untuk keperluan pengambilan gambar dan mengurus segala perijinan lokasi yang dianggap cocok untuk digunakan. Biasanya ada beberapa referensi lokasi yang diperoleh untuk disampaikan kepada sutradara kemudian oleh sutradara akan dianalisa tempat mana yang sesuai dengan alur cerita yang akan dibuat. Pemilihan lokasi pengambilan gambar yang tepat dengan alur cerita harus banyak pertimbangan karena lokasi yang tepat dengan alur cerita akan menambah suasana lebih *realistic* baik alami maupun rekayasa. Untuk referensi lokasi yang didapatkan dalam Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat ini ada beberapa lokasi antara lain Hypermarket kelapa gading, Sekolah pelita harapan karawaci dan SPBU jagakarsa. Maka dari itu butuh pertimbangan yang matang untuk pemilihan lokasi yang sesuai dengan alur cerita dan seiring dengan perencanaan schedule maupun budget yang telah ditentukan.

Setelah pencarian lokasi selanjutnya persiapan merancang set dilokasi serta pemilihan dan pencarian properti dalam pengambilan gambar untuk tiap-tiap adegan. Untuk melakukan proses ini dilakukan oleh *Departement Art* dimana mereka bertanggung jawab untuk keseluruhan *desain* produksi dan mencari perlengkapan *property* yang akan dibutuhkan dalam pengambilan gambar sesuai apa yang

Dalam pemilihan properti dan pembuatan

setting bukan hanya sebagai pelengkap saja akan tetapi sangat vital dalam mendukung tampilan *visual* dan akan memperkuat isi cerita dalam konsep tersebut sehingga dimensi dalam alur cerita tersebut akan tersampaikan dengan baik dan terarah serta akan mempermudah iklan tersebut untuk dimengerti. Untuk pembuatan Iklan Televisi Provider Axis Versi Temen Hemat membutuhkan beberapa *property* yang akan digunakan antara lain *handphone*, *setting* kantin, perlengkapan makan, kipas angin, mobil dan aksesoris interiornya dll. Untuk itu dalam pemilihan *property* dan membangun *setting* harus benar-benar tepat supaya dalam melengkapi isi konsep cerita tersebut akan membantu memudahkan informasi yang akan disampaikan mudah dimengerti.

Semua persiapan yang dilakukan tersebut akan digunakan untuk presentasi kepada *agency*. Materi-materi yang didapatkan akan dikumpulkan dijadikan bahan untuk presentasi dengan berdiskusi dan saling memberi masukan tentang konsep yang akan divisualisasikan. Dalam tahap *pre production meeting* yang pertama dihadiri oleh tim kreatif *agency* dan sutradara dan produser dari pihak *production house* biasanya pihak klien Axis belum mengikuti dalam pertemuan pertama ini. Jadi semua bahan atau materi yang didapatkan digunakan untuk *agency* sebagai referensi dan mengetahui pengemasan seperti apa yang dilakukan sutradara dalam pengarapan Iklan TVC Provider Axis

Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan sudah benar-benar dimengerti dan dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam proses produksi iklan tersebut.

yang akan dilakukan untuk hasil yang memuaskan, untuk itu akan segera dilakukan kelengkapan dari perubahan tersebut yang akan dilakukan pada pertemuan berikutnya.

b. 2nd *Pre Production Meeting (Work in Progress)*

Dalam pertemuan ini seluruh departemen untuk membahas proses pengembangan dan melengkapi perubahan yang ada dari pertemuan sebelumnya. Untuk itu dalam pembuatan iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat, *Director Board* dalam proses pengembangan perlu disempurnakan untuk dilengkapi supaya potongan-potongan gambar tersebut dapat mudah dipahami oleh agency maupun klien tentang maksud dan pesan dalam iklan nantinya akan seperti apa serta dialog-dialog yang ada sudah diurutkan dalam *frame per frame*. Selain itu peralatan atau atribut pendukung lainnya seperti pemilihan *main talent* dan *supporting talent* sudah ditentukan siapa yang pantas digunakan dalam memerankan tokoh dalam alur cerita, disini untuk *main talent* menggunakan riky komo sebagai mahasiswa yang aktif, percaya diri, *energik*, dan *friendly*. Untuk *supporting talent* wanita menggunakan chintya saumi dimana karakter yang sesuai dengan tokoh dalam alur cerita seorang wanita cantik, elegan, dan anggun maka dari itu sangat tepat untuk memerankannya tokoh itu. Sebagai *supporting* laki-laki menggunakan tiga tokoh yaitu ahmad dini, rama dan frans mereka mempunyai karakter muka yang

wardrob juga sudah ditentukan untuk *main* dan *supporting talent*, serta *property* yang ada untuk kelengkapan dalam *frame* sudah mulai dikumpulkan. Kemudian *key crew* akan melakukan survey lokasi (*Recce*) yang akan digunakan dalam pengambilan gambar, supaya dalam membangun *setting* tempat untuk masing-masing lokasi sudah ada gambaran yang jelas seperti *setting* supermarket, kantin kampus, SPBU dan parkir kampus. Jadi untuk semua persiapan tersebut sudah mulai mengerucut dalam pemilihannya sehingga untuk menuju ke tahap berikutnya akan mudah dilakukan.

Semua persiapan yang dilakukan dalam tahap yang kedua tersebut digunakan untuk materi presentasi kepada *agency* dan klien Axis. Untuk itu selalu dilakukan kesepakatan terhadap *agency* dalam materi-materi yang akan digunakan dalam presentasi tersebut sesuai dengan pengembangan sutradara, setelah itu pihak *production house* dan *agency* bersama-sama meyakinkan klien Axis agar mendapat persetujuan dan diharapkan klien dapat juga memberi masukan dan komentar untuk kesempurnaan dalam persiapan pengambilan gambar sebelum masuk ke tahap berikutnya yaitu *Final Pre Production Meeting*.

c. *Final Pre Production Meeting*

Berikutnya masuk dalam tahap *Final Pre Production Meeting*, Dalam tahap ini untuk persiapan pembuatan Iklan TVC Provider Axis

materi-materi perlengkapan yang dikoreksi pada waktu pertemuan sebelumnya sudah dilengkapi sehingga kekurangan telah terpenuhi. Seluruh masing-masing departemen melakukan pengecekan semua atribut yang menjadi tanggung jawabnya untuk dipersiapkan. Materi yang sudah dipersiapkan dengan benar akan mempengaruhi hasil iklan yang dibuat karena dapat berpengaruh pada kecepatan, produktifitas dan efisiensi bekerja dilapangan.

Pada tahap *Final Pre Production Meeting* merupakan presentasi terakhir yang dihadiri oleh pihak *Agency*, *Production House* dan klien Provider Axis. Dalam pertemuan terakhir ini akan mempresentasikan semua hasil persiapan yang telah dilakukan dari koreksi-koreksi yang telah dilengkapi. Dari pertemuan ini semuanya sudah sempurna dan disetujui oleh semua pihak, maka masuk pada proses selanjutnya yaitu *shooting* pengambilan gambar Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat sudah bisa dilaksanakan.

1.3. Tahap Produksi

Tahap ini adalah tahap dimana periode produksi Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat dilakukan. Tahap ini meliputi kegiatan shooting, perekaman gambar dan suara, pengaturan pencahayaan dan pemilihan *angle* dan komposisi kamera. Dalam produksinya berlangsung selama dua hari yang dilakukan di Jakarta dan Iklan TVC yang akan

Tahap ini meliputi kegiatan shooting, perekaman suara dan gambar, pengaturan pencahayaan dan pemilihan *angle* dan komposisi kamera. Dalam pengerjaan *setting* produksi dengan pengecekan peralatan sebelum produksi berlangsung, semua bagian departemen harus berada dilokasi produksi untuk mempersiapkan semua pada pekerjaannya masing-masing sesaat akan melakukan take.

a. *Production Setting*

Dalam pembuatan iklan ini menggunakan tiga lokasi yang berbeda yaitu sekolah pelita harapan karawaci, hypermart kelapa gading dan SPBU jagakarsa. Untuk pengambilan gambar pada hari pertama dilakukan di sekolah pelita harapan yang menggunakan dua set lokasi yaitu set parkir dan set kantin sekolah, sedangkan untuk hari keduanya pengambilan gambar yang pertama dilakukan di SPBU jagakarsa untuk set pengisian bahan bakar dan yang kedua di Hypermart kelapa gading untuk set tempat perbelanjaan. Lokasi *shooting* secara teknis dan logika menjadi pengalaman yang merepotkan walaupun lokasi syuting dapat menambah suasana lebih realistis. Untuk itu dalam pemilihan lokasi yang digunakan akan berpengaruh untuk hasil yang akan didapatkan dalam waktu *shooting* karena setting yang digunakan akan menjadikan suasana alur cerita yang realistis.

Supaya memudahkan dalam produksi Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat, sebagai panduan untuk semua anggota tim pada

sutradara untuk digunakan sebagai panduan urutan pengambilan gambar dan dikelompokkan sesuai dengan lokasi yang sama terlebih dahulu. Di dalam *rundown sheet* akan dijelaskan juga estimasi waktu, *setting* dan *property* yang digunakan, nomor urutan *scene*, gambar *frames-description*, *talent/audio* yang digunakan, *wardrobe* dan *special equipment* serta *note* berisi catatan atau pengingat. Selain *rundown sheet* sebagai panduan utama untuk detail konsep alur cerita yaitu *Director Board* dimana pada setiap lokasi ditempel pada papan dengan ukuran besar, potongan-potongan gambar tiap adegan tersebut disusun sesuai dengan urutan alur cerita. *Director Board* tersebut untuk menandai bagian shot yang sudah dilakukan perekaman akan diberi tanda supaya dalam pengoreksian shot yang sudah maupun belum dilakukannya perekaman akan terlihat. Semua atribut tersebut dikumpulkan sebagai keputusan *final* pada tahap sebelumnya untuk digunakan sebagai panduan supaya dapat meminimalisir kesalahan yang terjadi dilapangan dan *shooting* berjalan dengan efektif serta kedetailan atribut yang ada didalamnya terpenuhi.

b. *Shooting*

Setelah semuanya sudah dipersiapkan, setiap departemen siap dengan tugasnya masing-masing maka pengambilan gambar Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat akan dilakukan. Pengambilan gambar biasanya sangat tergantung pada persiapan sebelumnya, semakin baik

Untuk itu dalam memproduksi Iklan TVC Axis Versi Teman Hemat supaya mendapatkan hasil yang optimal, banyak perhatian sutradara yang harus dilakukan dalam prosedur proses shooting, antara lain Perekaman dan Mengontrol suara, Pencahayaan, Titik Fokus Objek, Komposisi gambar dan pergerakan Kamera, Pengadeganan dan Rehearsal. Semua perhatian yang dilakukan oleh sutradara tersebut akan sangat penting dilakukan karena inti dari penyampaian informasi dengan bahasa gambar akan mudah diterima dan keindahan untuk ditonton dapat diperoleh.

Perekaman Video dalam Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat menggunakan *film celoloid* 35mm, sebuah bentuk penyajian gambar hidup yang paling tua dan sebagai film yang berkualitas terbaik. Sutradara akan selalu memastikan setiap bagian dari shots yang direkam supaya tidak terjadi kesalahan dalam urutan alur cerita dengan menggunakan tv monitor dan panel pengontrol saluran supaya dapat mengatur dan melihat langsung gambar yang direkam. Dalam pengambilan gambar tersebut berdasarkan scene dengan metode *cut to cut* supaya dapat mempermudah untuk pengambilan gambar bukan sesuai urutan dalam alur cerita supaya menghemat waktu produksi. Untuk membangun karakter yang sesuai kemauan sutradara, dalam perekaman gambar untuk satu *take* dilakukan berulang-ulang sampai mendapatkan

Sebagai pengontrol suara untuk produksi Iklan TVC provider axis versi teman hemat menggunakan microfon untuk menangkap suara kemudian perekam suara akan mentransfer suara dan menyimpannya dalam media optis. Selanjutnya teknisi suara mengontrol dengan memanipulasinya dengan efek-efek suara menggunakan papan control multi saluran. Untuk itu perekaman orisinal tersebut merupakan kunci sukses dalam perekaman suara dalam Iklan TVC tersebut karena perekaman secara langsung diikuti berlangsungnya adegan, ekspresi talent akan sesuai dengan realitas waktu dan perasaan aslinya. Dengan kreasi ulang suara hampir selalu tidak memperoleh suara yang sesuai dengan waktu dan perasaan aslinya. Jadi dalam perekaman suara tersebut dapat dikontrol sesuai dengan kebutuhan dan dapat dimanipulasi untuk mendapatkan suara yang maksimal. Dalam pengambilan suara dalam berjalanya shooting pasti ada suara-suara yang mengganggu pada waktu di lapangan untuk itu teknisi suara harus benar-benar teliti dalam mengontrol perekaman tersebut, seperti pada waktu shooting iklan tersebut tiba-tiba terdengar suara azan yang tidak diharapkan dalam perekaman tersebut, untuk itu sutradara langsung mengecek kepada teknisi suara untuk menghilangkan suara tersebut alhasil suara yang tidak dikehendaki bisa hilang tidak ikut terekam dalam pengambilan suara.

Pencahayaan merupakan pencampuran dari teknologi dan teknik. Pencahayaan atau lighting pada lokasi merupakan bagian penting dari

Axis Versi Teman Hemat yang menggunakan set yang berbeda-beda, untuk mengisi ruang selalu membutuhkan pencahayaan. Sumber cahaya yang digunakan biasanya bervariasi ada penggunaan cahaya alam dan ada juga penggunaan cahaya buatan. Walaupun set yang digunakan diluar ruangan atau outdoor masih menggunakan pencahayaan tambahan seperti pada set parkir dan set SPBU waktu itu sumber cahaya utama menggunakan cahaya alam akan tetapi untuk bayangan yang tidak wajar yang ada harus diberi tambahan pencahayaan yang intensitasnya lebih tinggi dan layar pemantul supaya dapat memperoleh gambar yang bagus. Untuk shooting di dalam ruangan atau indoor pada set kantin dan set perbelanjaan, sudah pasti memerlukan pencahayaan yang cukup banyak terlebih dalam set tersebut pada waktu shooting tepat pada malam hari padahal dalam alur cerita itu set waktu siang hari untuk itu penggunaan pencahayaan yang cukup banyak supaya suasana terkesan siang hari. Sehingga Pencahayaan yang baik bisa membuat penonton percaya pada suasana yang ditampilkan dari gambar yang diambil untuk menetapkan suasana hati sekaligus mengkomunikasikan kualitas yang dirasakan dari objek yang diamati dan sebaliknya pencahayaan yang buruk akan menghalangi terciptanya sebuah suasana yang diharapkan dari gambar yang akan diambil.

Selain pencahayaan ketelitian sutradara dalam menentukan komposisi dan pergerakan kamera terhadap objek yang akan mulai

tidak. Sama halnya dengan baik akan mampu membuat

gambar menyampaikan pesan dengan sendirinya dan kombinasi antar shot terhadap pergerakannya akan terhubung dengan baik. Komposisi dan pergerakan kamera juga sebagai pengontrol bahwa segala informasi, adegan maupun pergerakannya berada pada wilayah yang aman dalam frame. Selain itu penting dalam pengerjaan waktu shooting juga berfungsi pada waktu pelaksanaan editing, karena dimensi frame tersebut merupakan keterangan waktu dan tempat serta merupakan terjemahan bahasa dalam peletakan teks (tulisan). Seperti dalam perekaman gambar pada set di mobil iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat, disana terdapat salah satu frame digunakan peletakan teks untuk menginformasikan seri promo produk Provider Axis tersebut. Selain itu dalam set parkir dan set kantin disitu ada banyak objek didalamnya karena ada sekitar 20 talent extras dan atribut lainnya sehingga komposisi dan pergerakan kamera yang tepat mana yang akan masuk dalam frame atau tidak harus benar-benar diperhatikan.

Setelah komposisi dan pergerakan kamera sudah didapatkan hal yang harus diperhatikan juga yaitu titik fokus pada bidang gambar. Dalam pengambilan gambar ketepatan titik fokus dalam bidang gambar sebagai bentuk penekanan dan perhatian elemen-elemen yang ada, sehingga perhatian penonton terpusat pada subjek yang akan disampaikan. Untuk itu pengambilan gambar butuh ketelitian terhadap titik focus pada objek, karena akan mempengaruhi kualitas gambar dan

objek yang terletak pada jarak yang berbeda dilihat dengan fokus tertentu, terkadang diutamakan satu objek saja yang terfokus akan tetapi bisa juga terfokus pada keseluruhan objek dalam satu frame gambar. Seperti dalam pengambilan gambar pada set parkir maupun set kantin disitu banyak sekali titik-titik yang harus ditonjolkan untuk memperkuat dalam menyampaikan informasi. Untuk itu ketelitian dalam titik fokus supaya memperlihatkan kejadian atau aksi-aksi lain dalam sebuah gambaran tanpa membiarkan kejadian tersebut mendominasi maupun menarik perhatian penonton padahal objek tersebut bukan yang utama untuk ditonjolkan. Ketepatan dalam titik fokus tersebut bisa menempatkan subjek pada sebuah tempat tertentu dalam ruang gambar dan pergeseran fokus bisa juga sebagai bentuk penekanan dramatis untuk menarik perhatian penonton pada bagian yang terspesifik dalam bingkai gambar. Jadi ketelitian sutradara dalam menentukan titik-titik fokus dapat mempermudah diterimanya informasi yang akan disampaikan sekaligus sebagai daya tarik perhatian penonton.

Setelah semua dipersiapkan mulainya untuk perekaman gambar, akan tetapi sebelumnya ada yang harus dilakukan yaitu blocking dilapangan oleh sutradara. Semua itu penting untuk dilakukan para talent untuk meperagakan sesuai dengan shots yang diambil dan perencanaan posisi maupun pergerakan kamera. Hal ini harus dilakukan sebab pemain dan kamera harus dapat dikontrol arahnya sehingga keduanya

tidak ada hambatan dalam pengambilan gambar tersebut. Untuk

setiap peletakan posisi kamera dan pergerakan pemain harus dengan teliti direncanakan mulai dari sebelum hingga saat direkam kamera, sehingga talent mengetahui pergerakannya seperti apa untuk masuk dalam frame kamera begitu juga kamera mengetahui arah para pemain seperti apa. Semuanya itu dilakukan untuk menghemat waktu sekaligus tenaga agar kesalahan-kesalahan yang dilakukan bisa berkurang. Setelah semua itu dilakukan dengan baik maka proses perekaman bisa dilakukan.

Dalam eksekusi dilapangan sering pula saat shooting Sutradara melakukan perubahan-perubahan dari pengambilan gambar karena pada waktu shooting berlangsung ide-ide berkembang lebih luas secara spontan. Sutradara menemukan ide-ide baru waktu pengambilan gambar di lapangan karena objek yang ada dihadapanya terbentuk secara nyata sehingga memungkinkan ide tersebut muncul, untuk itu biasanya perkembangan ide tersebut diambil digunakan sebagai alternative shots tambahan. Dalam shooting Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat, pada waktu dilapangan banyak sekali shots-shots tambahan yang diambil untuk stok gambar, seperti shots di set pom bensin pada adegan dorong mobil itu merupakan tambahan yang spontan dilakukan. Jadi hal

... dan ide-ide berkembang pada waktu shooting

1.4. Tahap *Post Production*

Pada tahap ini merupakan akhir dalam pembuatan Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat dimana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan diproduksi secara nyata yaitu gambar yang sudah diambil secara langsung yang biasa disebut *live action* berisikan gambar talent serta aribut lainnya. Kegiatan dalam post produksi meliputi pemrosesan dan Telecine film, pengeditan, pemberian efek-efek special, merekam sound efek, pencampuran audio dan video, mixing serta persetujuan pemesan atau biro iklan.

Dalam tahap ini arahan dari sutradara, editor dan sound mixer memegang peranan penting. Pengeditan dilakukan oleh sutradara yang berkerjasama dengan editor, pada saat ini mereka berdua harus dapat bersinergi, saling membangun dan menambah kualitas hasil pekerjaan satu sama lain dengan tujuan utama berdedikasi pada iklan televisi yang dibuat dan diharapkan mendapat pencapaian hasil terbaik dari iklan televisi tersebut.

a. *Telecine*

Semua materi roll film (can) yang digunakan dalam perekaman gambar Materi Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat diproses menghasilkan klise atau negatif. Kemudian setelah diproses materi dipindahkan kedalam komputer yang biasanya disebut *Telecine* yaitu mentransfer dari celluloid ke digital video untuk dilakukan proses pewarnaan gambar atau colour grading.

Dalam proses pewarnaan pada Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat, sutradara berdampingan dengan coloris video dimana keinginan sutradara untuk mengolah warna gambar yang ditampilkan dapat selaras dengan alur cerita. Dilakukan proses pewarnaan karena waktu pengambilan gambarnya sudut-sudut pencahayaan tidak selalu mendapatkan gambar yang sama karena dikerjakan tiap-tiap frame shot dalam satu scene. Untuk itu supaya pencahayaan dalam setiap scene gambar seimbang dilakukan perataan cahaya. Selain melakukan perataan cahaya dilakukan pembentukan karakter warna dalam gambar supaya tampilan gambar sesuai dengan alur cerita dan mendapatkan mood yang diinginkan.

b. *Editing*

Terdapat beberapa tahapan dalam pengeditan Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat. Hal pertama yang dilakukan dalam tahap offline adalah mengurutkan adegan-adegan yang sifatnya masih kasar sesuai Storyboard. Dalam mengedit kasar ini kadang masih banyak mengalami perubahan-perubahan dari segi teknis penyajian tidak harus sama persis dengan urutan dalam Storyboard akan tetapi perubahan tersebut sesuai dengan kemauan sutradara. Paling utama diperhatikan sebaiknya adalah pemilihan adegan diantara gambar-gambar yang diambil dan ketepatan dalam menggabungkan shot,

Untuk itu dalam proses offline pada Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat, kecocokan sutradara dengan seorang editor offline sangat mempengaruhi dalam pengerjaannya. Seorang editor harus mengerti konstruksi dari struktur alur cerita serta dramatik dalam penyusunan shot sehingga dapat membantu sutradara memberi alternatif penataan shot untuk membentuk irama alur cerita yang tepat. Jadi proses offline ini sangat menentukan dalam penempatan shot sesuai dengan proporsinya seperti urutan shot lebar dengan shot padat harus sesuai, titik potong shot maupun panjang pendek shot harus tepat sehingga alur, tempo, struktur dan mood cerita akan terpenuhi dan membuat penonton akan mudah menangkap pesan yang akan disampaikan. Setelah tahap offline selesai kemudian materi offline tersebut dipresentasikan kepada biro iklan dan klien. Sutradara menjelaskan hasil dalam penggabungan shot-shot yang sudah menjadi alur cerita dan memberikan pertanggungjawaban dalam pengeditan kasar tersebut.

Setelah hasil dari pengeditan offline tersebut yang sudah disetujui biro iklan maupun client, kemudian masuk pada tahap *music scoring*. Materi offline dikirim ke tempat *post music scoring* sebagai acuan atau patokan untuk mempermudah dan mencocokkan dengan alur visualnya. Ilustrasi musik ini sifatnya masih kasar, akan tetapi dalam pembuatannya harus benar-benar difikirkan sesuai keinginan sutradara

mendukung sehingga dapat memperkuat dramatis dalam alur ceritanya. Ilustrasi musik ini kemudian akan disempurnakan apabila pengeditan online sudah selesai. Seiring dengan dibuatnya ilustrasi musik, pembuatan animasi juga mulai dikerjakan karena dalam pembuatan animation juga berpatokan pada materi offline supaya tepat dan diketahui berapa detik waktunya dalam penggunaan animasinya. Dalam Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat, animasi yang dibuat berupa grafis pada tulisan informasi produk Axis tersebut, supaya mempermanis tampilan gambar dan memberi keindahan dalam shot tersebut.

Setelah Ilustrasi musik dan Animation dipersiapkan, kemudian masuk dalam tahap pengeditan online yang merupakan tahap akhir (finising) dari pengerjaan gambar atau visual yaitu mengedit halus yang lebih difokuskan pada special effects, animasi, pemunculan huruf dan elemen dekoratif lainnya. Dalam Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat pengeditan online yang dilakukan dengan menambah tulisan untuk informasi produk Axis dan Animasi yang ada dalam tulisan tersebut. Dalam menyatukan semuanya itu harus seimbang, jadi komposisi semuanya itu harus tepat supaya alur visual yang akan ditampilkan enak dilihat dan mudah dipahami dalam menyampaikan informasi maupun pesan. Berdasarkan hasil pengeditan online tersebut, semua atributnya seperti sound effect,

didengarkan bersamaan dengan gambar atau visual sehingga audio maupun visualnya menjadi satu kesatuan.

Setelah semuanya menjadi satu kesatuan dilakukan proses mixing supaya level suara dan volume saling menyatu tidak tumpang tindih sehingga dapat didengarkan dengan jelas dan jernih. Kemudian setelah semuanya selesai dilakukan masuk ke tahap restriping yaitu DAT Tape di-restripe diatas gambar master yang sudah dibuat saat final online. Master tape digital betacam inilah yang nantinya akan diperbanyak untuk ditayangkan di stasiun televisi dengan format sesuai dengan standar ukuran televisi di sini yaitu letterbox (4:3). Durasi dalam Iklan TVC Provider Axis versi Teman hemat ini dibuat dua pilihan durasi yang berbeda yaitu 60 detik dan 30 detik.

2. Elemen dan Teknik Visual Iklan TVC Provider Axis

Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat yang telah dikerjakan oleh Sutradara Fenty Fitriyanti sudah memperhatikan elemen-elemen untuk menciptakan dampak visual yang efektif. Elemen dalam pembuatan Iklan Televisi tidak bisa berdiri sendiri harus didampingi elemen-elemen lainnya supaya menciptakan hasil iklan televisi yang tepat dan mudah dalam menyampaikan pesan, sesuai disampaikan oleh Wells (1992:459-460) yang menyebutkan elemen-elemen iklan televisi.

a. Video

Elemen video dalam iklan harus menarik perhatian dan mencakup semua hal yang terlihat pada layar televisi untuk menghasilkan iklan yang efektif. Bagian visual umumnya mendominasi komersial, sehingga harus menarik perhatian pemirsa dan menyampaikan atau mengkomunikasikan gagasan, pesan dan gambar kepada penontonya. Emosi akan lebih meyakinkan apabila diekspresikan melalui raut wajah, gerak badan ataupun bahasa tubuh lainnya. Dalam iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat divisualisasikan seorang pria yang sedang telepon berada di sebuah toko dan ia menggunakan parfum dengan seenaknya yang dijual di toko tersebut. Setelah itu ia pergi ke sebuah rumah makan bersama teman-temannya sambil menelepon, di sana ia hanya membeli sepiring nasi putih dan lauknya mengambil dari milik teman-temannya. Selanjutnya ia pergi bersama pacarnya, ia juga sambil telepon, ketika didalam mobil pada saat pacarnya menyalakan AC mobil, namun pria itu malah mematikan AC tersebut dan menyalakan kipas angin. Ketika ditengah jalan, tiba-tiba bensin dari mobil pria itu habis, lalu ia meminta pacarnya untuk mendorong mobilnya sampai ke pom bensin dan sampainya dipom bensin ia hanya mengisi bensin setengah liter. Iklan yang memiliki alur cerita yang menarik akan mudah diingat oleh penonton dan menjadi daya tarik tersendiri terhadap iklan tersebut.

Contoh iklan yang menggunakan iklan ini Axis berkeduk untuk menyediakan

layanan yang menarik, inovatif, terjangkau dan hemat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berkomunikasi.

b. Audio

Terdapat beberapa element audio yang digunakan dalam Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat diantaranya:

1. Jingle

Jingle merupakan suatu kalimat atau lagu menarik yang berisikan segala informasi tentang produk yang diiklankan. Jingle merupakan isi pesan singkat akan produk dan slogan dari produk tersebut. Selain itu jingle juga berfungsi sebagai identifikasi produk yang biasanya muncul pada akhir iklan. Jingle dalam Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat adalah “ GSM yang baik ” yang merupakan sebuah tag line dari Provider Axis menjadi sebuah jingle.

2. Sound Effect

Penggunaan sound effect dalam iklan berfungsi untuk menguatkan iklan dan menggambarkan alur cerita sehingga akan terbentuk karakter iklan tersebut. Ada beragam sound effect yang digunakan dalam iklan, selain digunakan untuk menguatkan iklan sound effect juga berfungsi untuk menguatkan mood iklan tersebut. Sound effect yang digunakan dalam iklan TVC Provider Axis versi Teman

gabungan music disesuaikan dengan tempo visual gambar yang ditampilkan supaya selaras, serta kedetailan suara yang terdengar seperti semprotan parfum, suara kipas angin, pintu mobil dan lain-lain.

c. Talent

Talent merupakan unsur yang cukup vital karena mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian dalam iklan, talent iklan juga disesuaikan dengan konsep maupun alur cerita iklannya supaya iklan tersebut dapat menjadi lebih menarik. Talent biasanya berasal dari orang biasa atau dari kalangan selebritis. Talent biasanya akan menjelaskan fungsi produk ataupun keberadaan produk. Dalam pemilihan talent ada beberapa pertimbangan (shimp, 2003: 463) yaitu: talent harus mempunyai kredibilitas dapat dipercaya dan memiliki keahlian, talent memiliki kecocokan hubungan yang berarti dengan khalayak maupun dengan produk dan talent dalam iklan harus memiliki daya tarik. Untuk itu dalam penggunaan talent untuk iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat sangat dibutuhkan untuk mendukung iklan tersebut karena dalam memaparkan alur cerita dibutuhkan beberapa talent dalam menjelaskan pesan yang akan disampaikan.

d. Props

Props merupakan tampilan bentuk produk yang ditayangkan

bagian-bagian penting dari produk yang diiklankan dan Tampilan produk ini diharapkan mampu membantu pemahaman audience terhadap produk yang diiklankan. Misalnya berupa logo dan bentuk kemasan produk. Dalam Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat props yang digunakan berupa telfon selular yang digunakan talent untuk menggambarkan fungsi dari produk tersebut, serta props yang lain untuk digunakan dalam menguatkan pesan dalam alur cerita.

e. Setting

Setting atau latar yang merupakan tempat atau lokasi yang akan digunakan dalam iklan. Setting dapat digunakan didalam studio dengan menyeting studio tersebut sedemikian rupa sesuai dengan konsep iklan yang akan digunakan outdoor atau diluar studio sesuai dengan konsep alur cerita iklannya. Dalam Iklan TVC Provider Axis versi Teman Hemat setting yang digunakan diluar ruangan atau outdoor yaitu lingkungan kampus, kantin kampus, parkir kampus dan SPBU untuk pengambilan gambar.

f. Graphic

Graphics cukup memegang peranan penting dalam sebuah Iklan televisi yang merupakan efek grafis dapat berupa tulisan (ilustrasi tagline, info produk), desain grafis ataupun ilustrasi foto. Dalam Iklan TVC provider Axis versi teman hemat *graphics* yang digunakan sebuah tulisan informasi produk Axis itu sendiri dan desain ilustrasi

g. Pacing

Pacing merupakan kecepatan dari setiap frame ataupun adegan yang ditampilkan dalam iklan televisi yang mendeskripsikan seberapa cepat atau lambat sebuah adegan atau alur cerita iklan televisi itu berlangsung. Dalam Iklan TVC provider Axis versi teman hemat menggunakan pacing yang cepat karena dalam menyampaikan pesannya membutuhkan lebih banyak adegan untuk mengambarkannya yang disesuaikan dengan alur cerita.

Selain elemen yang telah terpenuhi, pemakaian teknik visual dalam sebuah iklan TVC dapat membantu dan memperkuat isi cerita menjadi komunikatif dan menghibur. Menurut penulis dengan menggunakan gaya eksekusi yang tepat dan sesuai dengan karakteristik *target audience*, diharapkan iklan dapat memainkan perannya sebagai alat penyampaian pesan yang mempunyai *stopping power*, menjual dan menghibur sehingga secara otomatis akan tertanam dalam benak konsumen. Terdapat beberapa gaya eksekusi dalam pembuatan iklan yang disampaikan oleh pakar periklanan yaitu George E. Belch dan Michael A. Belch, teknik *combinations* adalah teknik yang menggabungkan dari beberapa teknik untuk mengeksekusi pesan dalam iklan televisi (Belch and Belch : 275-282).

Dalam Iklan TVC Provider Axis Versi Teman Hemat, penjelasan teknik combinations sangat jelas sekali dari penggambaran

... dan ... Combinations dalam iklan tidak bermaksud