

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Penggunaan internet sebagai media untuk melakukan pembelian *online* telah mengalami peningkatan secara global secara pesat. Dalam survei “Trends in Online Shopping” dinyatakan lebih dari 85% populasi *online* secara global menggunakan internet untuk melakukan pembelian. Persentase tersebut meningkat dari populasi dua tahun sebelumnya yaitu sekitar 40% dengan pembelian *online* setidaknya satu kali dalam satu bulan (Nielsen, 2018). Di Indonesia, belanja *online* telah menjadi trend yang berkembang di kalangan pengguna internet. Berdasarkan “Global Online Shopping Report” yang diterbitkan Nielsen, 80% pengguna internet di Indonesia berencana untuk melakukan belanja *online* dalam jangka waktu enam bulan kedepan, dengan 68% diantaranya pernah melakukan transaksi *online* sebelumnya melalui *e-commerce*. (Sumber: <http://e-journal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>, eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 3, Nomor 2, 2015 hal. 489, diakses 7 November 2017).

Peningkatan jumlah pengguna internet yang juga berimbas pada peningkatan jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia saat ini, telah menarik berbagai kalangan usaha bisnis. Internet telah menyediakan channel untuk memasarkan produk dan jasa secara *online*. Salah satu situs internet yang menerapkan *e-commerce* adalah Bukalapak.com.

*E-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran / penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009: 1). (Sumber: <http://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html?m=1>, diakses 5 November 2017).

Melalui internet, Bukalapak telah memasarkan berbagai jenis produk barang dan jasa. Bukalapak yang berdiri dari tahun 2010 ini telah mengumpulkan lebih dari 190 ribu penjual (*seller* / pelapak), lebih banyak dari situs *e-commerce* lainnya di Indonesia. Dengan slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya, Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Dengan visi menjadi marketplace nomor satu di Indonesia, dan misi melakukan pemberdayaan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia. (Sumber: <http://bukalapak.com/about>, diakses 7 November 2017).

Kesuksesan Bukalapak itu pula yang mendorong PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk. (EMTEK Group) dan PT. Kreatif Media Karya (KMK) menginvestasikan dana Seri B kepada Bukalapak pada Februari 2015 lalu. Sehingga, Achmad Zaky selaku co-Founder, optimis Bukalapak akan bertumbuh pada tahun-tahun berikutnya. Berdasarkan data Alexa per 22 Desember 2015, Bukalapak menempati urutan pertama sebagai situs *e-commerce* yang paling laris. (Sumber:

<http://www.tekno.liputan6.com/read/2323611/10-situs-e-commerce-paling-laris-bukalapak-nomer-1>, diakses 7 November 2017).

Berikut daftar kesepuluh situs tersebut berdasarkan peringkatnya:

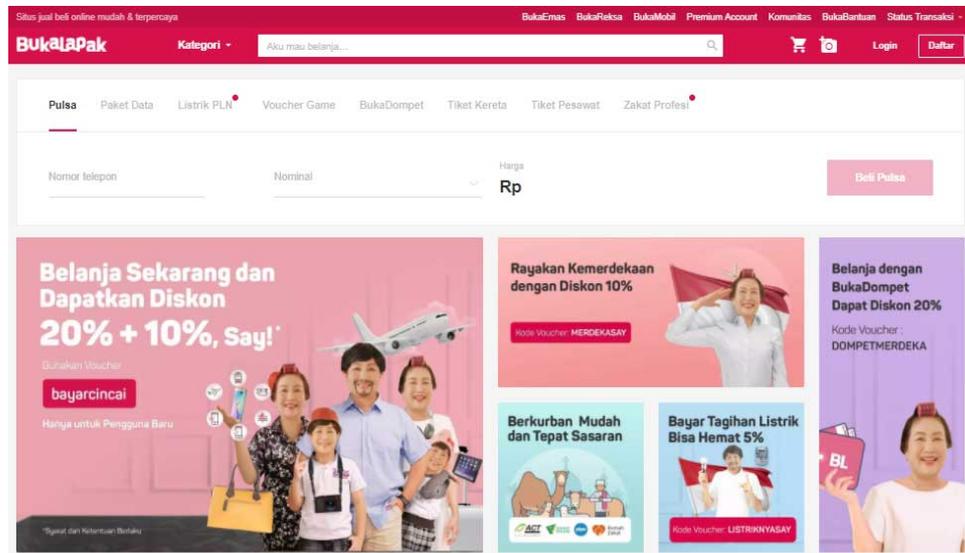
No. Peringkat	Nama Situs E-Commerce
1.	Bukalapak.com
2.	Lazada.co.id
3.	Tokopedia.com
4.	Olx.co.id
5.	Elevenia.co.id
6.	Blibli.com
7.	Zalora.co.id
8.	Alibaba.com
9.	Bhinneka.com
10.	Mataharimall.com

Sementara itu, Bukalapak menempati urutan nomor satu sebagai web *e-commerce* terbaik di Indonesia yang paling diminati oleh konsumen. Urutannya sebagai berikut:

No. Peringkat	Nama Web E-Commerce
1.	Situs Bukalapak.com
2.	Situs Lazada Indonesia
3.	Situs Tokopedia
4.	Situs Olx Indonesia
5.	Situs Elevenia

Gambar 1

## Website Bukalapak



Sumber: <http://www.trybisnis.com/2017/08/5-website-e-commerce-terbaik-di.html?m=1>, diakses 7 November 2017).

Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang diterbitkan oleh *BMI Research*, dipaparkan bahwa peluang pertumbuhan pasar *online* masih sangat besar seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut *BMI*, pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia dengan metode *phone survey* kepada 1.213 orang dengan rentang usia 18 - 45 tahun. Peminat belanja *online* didominasi kalangan usia 18 – 25 tahun. (Sumber: <http://m.jpnn.com/read/2015/01/22/283146/potensi-bisnie-belanja-online-di-indonesia-kian-menjanjikan>, diakses 7 November 2017).

Sedangkan secara demografis, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pengguna usia 12 – 35 tahun atau sekitar 60% dari jumlah pengguna Internet (APJII, 2015). Dengan data tersebut dapat dilihat bahwa potensi untuk meraih target audiens pengguna internet dalam bisnis *e-commerce* ini sangat besar. Target audiens dapat meluas mulai dari usia 12 tahun (kalangan pelajar / remaja), usia 18 tahun (mahasiswa / anak muda), dan usia paruh baya (orang tua), baik laki-laki maupun perempuan.

Sementara itu, menurut Zaky (CEO Bukalapak), pada tahun 2016 pendapatan bersih perusahaan mencapai 7 kali lipat dibanding tahun 2015. Dengan melihat pencapaian seperti itu, untuk tahun 2017 dan 2018 Bukalapak menargetkan pertumbuhan yang serupa. Untuk mencapai hal tersebut, artinya Bukalapak perlu menambah pelanggan baru dengan memperluas sasaran pengguna dari kalangan masyarakat yang belum terbiasa dengan internet. (Sumber: <http://amp.kontan.co.id/news/bukalapak-targetkan-15-juta-pelanggan-akhir-tahun-2017>, diakses 7 November 2017).

Salah satu kunci kesuksesan Bukalapak tersebut karena materi promosi yang menarik. Bukalapak mendorong konten yang menarik tersebut lewat berbagai media mulai dari *Youtube* hingga memsang iklan di televisi. Mereka percaya bahwa channel seperti *Youtube* dan media sejenisnya merupakan platform yang baik untuk beriklan sekaligus membina relasi dengan konsumen. Senior Acquisition Marketing

Manager Bukalapak, Niva Widya, dalam acara Tech in Asia Jakarta 2017 mengatakan bahwa:

“video merupakan pilihan yang tepat bagi Bukalapak untuk merangkul lebih banyak kalangan milenial, dengan konten yang menarik dan tentunya *engaging*.” (Sumber: <http://dailysocial.id/post/cara-tepat-melancarkan-kegiatan-pemasaran-menurut-grab-dan-bukalapak/>, diakses 7 November 2017)

Selain memberikan fitur yang bersifat lokal dan menarik yang dianggap ampuh dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan dana tau menambah jumlah pelanggan, Bukalapak juga berusaha mempertahankan konsistensinya dalam produk yang bersifat lokal dengan pendekatan “Asli Indonesia” kepada konsumennya.

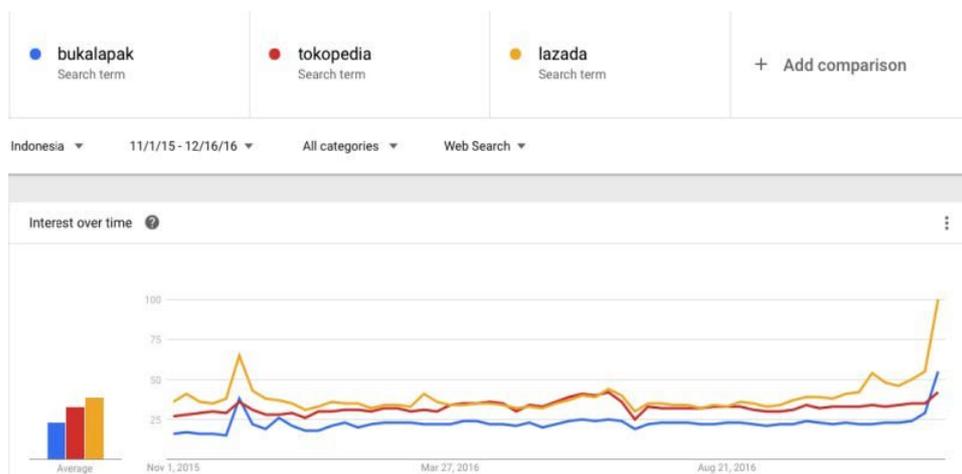
Pada tahun 2016, kunjungan per *pageview* Bukalapak meningkat hingga angka 13,4 miliar dengan nilai transaksi harian mencapai 50 miliar. Pada momen-momen tertentu seperti “Harbolnas” (Hari belanja online nasional), angka transaksi bisa menembus angka 300 miliar dengan jumlah pelapak yang mencapai 1,3 juta, serta jumlah pelanggan terdaftar hampir mencapai 14 juta *user*. Namun, keberhasilan capaian tersebut belum berbanding lurus dengan keuntungan. Zaky menjelaskannya sebagai berikut:

“kalau kejar target untung, memang masih belum untung. Kalau lihat biaya operasional sebenarnya sudah nutup kalau tidak pasang iklan tv. Harapannya tahun ini harus bisa capai profitabilitas,” (sumber: <http://www.jurnalweb.com/pendapatan-bukalapak-50-miliar-perhari-namun-belum-untung/>, diakses 10 November 2017).

Meskipun demikian, Bukalapak tetap optimis dengan pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Melihat persaingan yang cukup ketat dengan kompetitornya Lazada, yang juga mengalami kenaikan cukup signifikan dalam hal situs *e-commerce* yang paling dicari saat ini, Bukalapak perlu lebih intens dalam hal pemasaran untuk mengejar target yang dicapainya, melalui iklan.

Gambar 2

### Traffict persaingan Bukalapak – Tokopedia – Lazada



(Sumber: <http://www.google.co.id/amp/s/id.techinasia.com/transaksi-di-bukalapak-saat-harbolnas-2016-mencapai-rp350-miliar/amp/>, diakses 7 November 2017).

Selama ini, bukalapak memang belum banyak melakukan aktivitas pemasaran namun mampu bertumbuh dengan baik. Untuk itu, Zaky menegaskan bahwa dengan rencana pemasaran melalui iklan baik *online*, *offline*, dan televisi, ia berharap Bukalapak akan tumbuh lebih luar biasa. Untuk mendukung cita-cita Bukalapak menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia. (Sumber: <http://www.google.co.id/amp/amp.kontan.co.id/news/ini-strategi-bukalapak.com-agar-jadi-nomor-satu>, diakses 7 November 2017).

Melihat pemaparan dan permasalahan tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa Bukalapak perlu melakukan kampanye untuk mendukung pemasaran dalam mempertahankan dan menambah target audiens (pelanggan terdaftar, pelapak, pengguna / *user*) sebagai salah satu marketplace nomor satu di Indonesia melalui iklan. Untuk menambah target audiens, Bukalapak ingin memperluas ke segmen yang belum terbiasa menggunakan internet dan masih mengakses informasi dari media konvensional. Iklan layanan masyarakat tersebut bersifat persuasif yang tujuannya untuk mengajak target audiens menggunakan Bukalapak baik pengguna aktif sosial media maupun yang masih konvensional.

Untuk itu, saya sebagai penulis Tugas Akhir ini berinisiatif untuk membuat karya iklan. Oleh karena bertepatan dengan peringatan hari pahlawan saat iklan ini diluncurkan, maka tema yang diusung adalah tentang pahlawan. Sosok pahlawan yang akan diangkat adalah pejuang veteran. Mengapa perlu mengangkat pejuang veteran dilatarbelakangi oleh

situasi dan kondisi nasib veteran yang hingga kini masih memprihatinkan dan kurangnya perhatian pada kesejahteraan mereka. Padahal para pejuang veteran ini merupakan pahlawan yang berjasa dalam merebut kemerdekaan negara Indonesia. Lalu, bagaimanakah cara kita bisa membalas jasa perjuangan mereka? Untuk itu, pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini adalah mengajak masyarakat untuk peduli kepada para veteran yang telah berjasa kepada negara dengan ikut mendukung serta memperjuangkan kebahagiaan para veteran tersebut.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis mengangkat judul “Pembuatan Kampanye Komunikasi Periklanan Digital Bukalapak Bertemakan Pahlawan Kemerdekaan”.

## **B. RUMUSAN IDE PENCIPTAAN**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan ide penciptaan karya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat kampanye komunikasi periklanan digital Bukalapak yang bertema “Pahlawan Nasional” dan menarik bagi target audiens Bukalapak?
2. Bagaimana memilih media komunikasi yang tepat sehingga sesuai dengan target audiens?

### **C. TUJUAN KARYA**

Tujuan dari pembuatan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Mengajak target audiens untuk menggunakan Bukalapak.com.
2. Mendeskripsikan tahapan dalam pembuatan kampanye komunikasi periklanan digital Bukalapak.
3. Mendeskripsikan cara memilih media komunikasi periklanan digital yang sesuai sehingga tepat sasaran ke target audiens.

### **D. MANFAAT KARYA**

Manfaat dari perancangan dan pembuatan karya ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Akademis**

Pembuatan kampanye komunikasi periklanan digital ini diharapkan mampu menambah kajian bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam kajian strategi komunikasi periklanan.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Mahasiswa / Perancang**

Pembuatan kampanye komunikasi periklanan digital ini merupakan bentuk pengaplikasian teori Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising yang didapat selama menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

dan diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan strategi komunikasi periklanan.

b. Bagi Bukalapak

Pembuatan kampanye komunikasi periklanan digital ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai materi kampanye komunikasi yang unik dan menarik untuk membantu pemasaran Bukalapak sehingga masyarakat sebagai target audiens tertarik serta menggunakan Bukalapak.

## **E. TINJAUAN PUSTAKA**

### **E.1. Kajian Sumber Penciptaan Karya**

Ada beberapa referensi sebagai bahan atau contoh visual yang dijadikan pertimbangan dalam membuat konsep dan ide perancangan karya namun tetap tidak melakukan plagiat karya, hanya sebatas acuan yang dijadikan referensi dalam pembuatan karya.

1) TVC - Iklan Edisi Bulan Ramadhan RAMAYANA (2017)

Judul : Bahagianya adalah bahagiaku

Sumber : <https://www.youtu.be/u9Pf0RKupjc>

Dalam iklan layanan masyarakat tersebut bercerita tentang seorang ibu yang ingatannya berhenti sejak kematian

suaminya pada bulan Ramadhan tahun yang lalu. Seluruh anggota keluarganya dari anak, menantu dan cucu harus berpura-pura melakukan aktivitas seperti di bulan Ramadhan ketika sang Bapak atau kakek masih hidup. Meski pada kenyataannya bapak sudah tiada, mereka melakukannya demi sang ibu (nenek). Hingga suatu hari, anggota keluarga tersebut mengajak ibu ke pemakaman dan memberitahukan bahwa bapak (kakek) sudah meninggal tahun lalu. Iklan ini sangat menyentuh saat ibu kilas balik atas semua peristiwa yang ia lakukan terhadap anak, menantu dan cucunya. Pesan yang ingin disampaikan adalah “Jangan pernah berhenti membahagiakan orang yang kita cintai karena itu keren”.

## 2) TVC - Iklan Layanan Masyarakat tentang *Online Shop* Tokopedia

Judul : *Seller Stories* (Kisah penjual) – Ciptakan Peluangmu

Sumber : <http://youtu.be/pYHfm4qLG0o>

Iklan layanan masyarakat ini menceritakan tentang para pelaku UMKM di Indonesia. Iklan ini merupakan salah satu kampanye Tokopedia sebagai bentuk dukungan terhadap pelaku bisnis UMKM di Indonesia. Dengan *tagline* “Ciptakan Peluangmu” ini diharapkan akan tercipta bisnis-bisnis baru lainnya yang berdampak positif bagi pelaku bisnis dan juga lingkungan sekitarnya. Pesan yang ingin disampaikan adalah

“bahwa kesuksesan itu hanya bisa diraih dengan cara membantu orang lain untuk menjadi lebih sukses”. Iklan ini mengajak para penjual di Tokopedia untuk berbagi pengalaman dan ketrampilan melalui beragam kegiatan, salah satunya dalam bentuk *roadshow*.

Iklan layanan masyarakat di atas bercerita tentang kisah para penjual (*seller*) yang telah memilih mengubah masa depan mereka dengan memanfaatkan teknologi sebagai jalan untuk membangun bisnis baru. Sebagian diantara mereka sudah menciptakan lapangan pekerjaan baru di sekeliling mereka.

### 3) Kampanye Iklan OLX edisi Gerakan Bekas Jadi Berkah (2016)

Judul : “Ayah Hebat”

Sumber : <http://youtu.be/Ky5EQ5v28RQ>

Kampanye OLX “Bekas Jadi Berkah” ini dilakukan sejak 2013 di setiap bulan Ramadhan dengan mengajak kepada *viewer*-nya untuk membantu orang lain dengan menjual barang tak terpakai dan mendonasikan keuntungannya. Kampanye ini dinamakan gerakan “Bekas Jadi Berkah”, tujuannya untuk mengajak pelanggan atau target audiens untuk menjual barang bekas miliknya ke OLX. Sehingga, barang bekas tersebut bisa menjadi berkah bagi orang-orang yang membutuhkannya. Iklan dengan judul “Ayah Hebat” pada tahun 2016

di atas, difokuskan pada cerita seorang anak laki-laki yang menjadi memahami benar arti kemuliaan, karakter besar / yang mengesankan sesuatu (*greatness*).

## **E.2. Landasan Teori**

Dalam perancangan dan pembuatan karya ini, ada beberapa landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam pembuatan karya, yaitu:

### **1. Iklan**

Iklan adalah setiap bentuk presentasi gagasan, barang, atau jasa yang bukan perorangan dan dibayar oleh sponsor yang dikenal atau iklan juga bisa diartikan sebagai kegiatan memuat dan menyebarkan pesan dalam media yang bersifat umum tentang perusahaan, organisasi dan atau tentang produknya, jasanya, atau gagasan yang terkandung di dalamnya (Widjaja, 1996:6). Menurut Peter dan Olson (2000:181) iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, brand, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan *brand*.

Menurut May Lwin & Jim Aitichison dalam bukunya *Clueless in Advertising* (Lwin May, Aitichison Jim, 2005:7-9), jenis iklan pada dasarnya dapat dibagi sebagai berikut:

a. Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merek dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar serta berusaha meyakinkan-ulang bahwa merek ini tetap tersedia bagi para pengguna yang sudah ada.

b. Iklan Taktis

Memiliki tujuan lebih mendesak, iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek. Umumnya iklan taktis memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan jawaban pada hari yang sama.

c. Iklan Ritel

Dilakukan oleh toko serba ada, pasar swalayan, dan dealer mobil yang memberikan banyak penawaran khusus dan mempunyai banyak persediaan barang dagang.

d. Iklan Korporat

Merupakan bentuk lain dari iklan strategis, ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan

nilai-nilai korporatnya kepada publik seperti kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup.

e. Iklan Bisnis Kepada Bisnis

Terjadi ketika sebuah perusahaan berbicara kepada perusahaan lain yang biasanya dilakukan melalui majalah bisnis seperti penerbitan saham baru, rencana ekspansi baru, membangun *goodwill* korporat, atau memperkenalkan struktur dan layanan perusahaan yang baru, dapat menjadi alasan munculnya iklan bisnis kepada bisnis.

f. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang menyinggung beragam masalah sosial.

Terence A. Shimp dalam bukunya *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* (Shimp, 2003:357), menjelaskan tentang fungsi iklan antara lain:

a. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merek-merek baru, menginformasikan mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.

b. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (memujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

c. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d. *Adding Value*

Periklanan memberi nilai tambah merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen merupakan nilai tambah bagi penawaran-penawaran yang dilakukan oleh produsen.

e. *Assisting*

Periklanan dapat membantu perwakilan penjualan, meningkatkan hasil komunikasi pemasaran dan meningkatkan efektivitas transaksi harga.

## **2. Strategi Kreatif**

Secara singkat dan sederhana pengertian kreatif bisa didefinisikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Madjadikara, 2004: 55).

Menurut Khasali (1992: 80-81) kata “kreatif” sendiri merupakan kata yang sangat umum dipergunakan di dalam dunia periklanan. Dalam dunia periklanan, kata kreatif banyak dipakai bersama kata lain yang merujuk pada pada istilah yang berbeda, salah satunya adalah strategi kreatif. Strategi kreatif merupakan istilah yang mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Ada yang berfikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran dalam pembuatan iklan, sedangkan bagi orang yang mengerjakan strategi kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

### **2.1. Perumusan Strategi Kreatif**

Menurut Gilson dan Berkman, dalam buku Rhenald Khasali (1992: 81-82), proses perumusan suatu strategi kreatif ada tiga tahap, yaitu:

- 1). Tahapan Pertama, mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat untuk mempermudah menemukan strategi kreatif. Biasanya informasi yang sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk,

persaingan pasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan adalam media apa saja iklan tersebut akan muncul.

- 2). Tahapan Kedua, selanjutnya dalam membuat strategi kreatif harus “membenamkan” diri ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *flatform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.
- 3). Tahapan Ketiga, dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan ketika strategi kreatif sudah disetujui oleh *client* adalah memproduksi dan mempublikasikan melalui media-media yang sudah ditentukan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif adalah (Jefkins, 1997: 98):

- 1) Sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar menurut perhatian khalayak.
- 2) Iklan yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang, mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta tahan lama.

- 3) Iklan yang kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Iklan yang disenangi konsumen akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian.

## **2.2. Proses Perancangan Strategi Kreatif**

M. Arief Budiman dalam bukunya *Jualan Ide Segar* menjelaskan tentang tahapan dalam proses perancangan kreatif dalam mendesain iklan biasanya terdiri dari; pemahaman masalah, konsep dasar perancangan, pemilihan bahasa visual dan verbal, eksekusi kreatif, penempatan media, evaluasi. (Budiman, 2008:85-87).

### **1) Pemahaman Masalah**

Tahap pemahaman masalah dimulai dengan pengumpulan data sebagai bahan dasar untuk dianalisa. Data bisa berbentuk tulisan (verbal), dan data gambar (visual), data lainnya seperti suara (audio), atau audiovisual. Kita melakukan proses inventarisasi data dan analisa atas data-data yang telah terkumpul sehingga terjadi pemahaman yang integral menyangkut *product knowledge* dan marketing *objective*-nya. *Output* dalam tahap ini biasanya berupa *client brief*.

## 2) Konsep Dasar Perancangan

Pada tahap pencarian ide dasar, akan muncul pertanyaan; apakah solusi yang paling tepat atas permasalahan ini? Pilihan bahasa komunikasinya akan sangat tergantung pada banyak hal; *marketing objective*, posisi produk dan kompetitornya di market (*pioneering*, *competitive* atau *retentive stage*) serta USP (*unique selling preposition*) atau (*emotional selling preposition*) produk itu sendiri.

## 3) Pemilihan Bahasa Visual dan Verbal

Pada tahap pemilihan bahasa komunikasi, akan muncul pertanyaan; dengan konsep seperti ini, bahasa komunikasi apakah yang paling tepat untuk kita gunakan? *Icon* apakah yang paling sesuai untuk menggambarkan pesan utamanya? Tahapan ini paling menentukan dan rawan karena langsung berhubungan dengan persepsi khalayak atas pesan komunikasi yang kita sampaikan. Bagaimana target market kita akan merespon pesan tersebut, apakah positif atau justru negatif? Ketepatan pemilihan bahasa komunikasi akan menentukan tingkat efektifitas penyampaian pesan.

## 4) Eksekusi Kreatif

Tahap eksekusi kreatif sangat memerlukan peran seorang *visualizer* handal yang menguasai software grafis dalam memvisualisasikan ide yang sudah matang tersebut dalam bentuk *layout* menjadi sebuah *final artwork* (FAW) yang nantinya akan digandakan oleh percetakan, atau media masa lainnya.

#### 5) Penempatan Media

Adapun yang dimaksud dengan penempatan media adalah implementasi *output* kreatif kedalam media yang telah dipilih berdasarkan dengan kesesuaian dengan maksud, tujuan, sasaran pesan agar efisien dan komunikatif. Pada proses implementasi ini diperlukan strategi serta pemikiran proses produksi media dan pemasangan di lokasi yang tepat. Pada biro iklan yang mapan, pekerjaan ini biasanya ditangani oleh *media planner* dan *media buyer*.

#### 6) Evaluasi

Pada tahap terakhir dilakukan proses evaluasi yang terdiri dari dua langkah, sebelum dan setelah media promosi disampaikan ke target audiens. Evaluasi sebelum penayangan di media disebut *preteste*, dilaksanakan secara internal (antara klien dan biro iklan) agar diketahui gambar tingkat penerimaan atau penolakan audiens terhadap pesan

komunikasi yang telah dibuat. Evaluasi kembali dilakukan setelah seluruh proses promosi terlaksana dalam hubungannya dengan target yang akan dicapai oleh marketing. Karena promosi adalah unsur penting dalam proses marketing (*product, price, place & promotion*). Evaluasi yang lebih luas ini biasanya sudah melibatkan lembaga survey (Budiman, 2008: 85-87).

### **2.3. Kreatifitas Pesan Iklan**

Pendekatan pesan dapat berorientasi pada produk atau atributnya, tetapi juga dapat berorientasi pada pengguna (*user*) dengan gaya hidup mereka. Menentukan pesan kreatif merupakan taktik untuk menyampaikan pesan dengan cara tertentu agar mudah diingat. Pesan harus memiliki *appeal*, yaitu mampu membuat orang menoleh. Pesan yang bicara pada kebutuhan manusia adalah pesan yang memiliki kekuatan untuk menimbulkan hasrat. Menarik perhatian (*attention*) merupakan suatu keadaan mental manusia pada tahap pengenalan terhadap produk. Menarik minat (*interest*) merupakan rasa ingin tahu, merasa ada kepentingan dan keterpesonaan terhadap pesan tersebut. Mudah diingat (*memorability*) berarti iklan tidak hanya untuk didengarkan atau dilihat saja, tetapi juga harus

memiliki daya rekat diingatan (*stiking power*) (Santosa, 2009: 26-28).

Tidak mudah menciptakan pesan yang kreatif, seorang kreatif perlu menenggelamkan dirinya dalam *brand* yang akan dikomunikasikan. Pelajari pasar, produk, persaingan, dan konsumennya. Memahami situasi pasar produk merupakan langkah awal dari penyusunan strategi. Menentukan *selling point* (apa yang dianggap penting) dapat menguntungkan bagi calon konsumennya (Santosa, 2009: 26-28). Ada dua pendekatan menurut Santosa (2009: 28-29) dalam membuat pesan kreatif, adalah sebagai berikut:

- 1) Pendekatan emosional (*heart*). Banyak produk dibeli karena alasan emosional. Untuk itu, pesan harus memperkuat *brand image*. Pesan ini dapat menimbulkan rasa takut, senang, cinta, atau marah.
- 2) Pendekatan rasional (*head*). Ini merupakan pendekatan yang logis atau faktual.

Kedua pendekatan tersebut dapat juga dikombinasikan. Berikut ini adalah *creative strategies* yang dibuat oleh Frazer:

- a. *Generic*, artinya tidak membuat perbedaan, klaimnya sama dengan produk yang ada dipasar.

- b. *Preemptive*, artinya mengangkat salah satu atribut yang mungkin dimiliki kompetitor, tetapi produk pertama yang mengucapkan klaim tersebut. Dengan demikian akan memaksa yang lain menjadi “*mee too*”.
- c. USP atau *Unique Selling Proposition*, artinya ini adalah menciptakan perbedaan keunggulan sehingga tidak ada produk lain dikategorinya yang memiliki keunggulan yang sama.
- d. *Brand Image*, ini berarti menggunakan klaim superioritas berdasar pada hal yang bukan hakiki, seperti perbedaan secara psikologis dipikiran konsumen.
- e. *Positioning*, artinya menanamkan identitas produk dipikiran calon konsumen.
- f. *Resonance*, artinya menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi sebagai pembeda.
- g. *Anomalous* atau *Effective*, menggunakan pendekatan emosional (Santosa, 2009 :28-29).

Penyampaian pesan yang efektif dipengaruhi bagaimana konsep pesan dibentuk. Konsep pesan yang kuat akan mempengaruhi *benefit* yang ditawarkan produk. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan strategis dan konsep pesan antara lain (Durianto, 2003: 19-31):

### 1) *What to say*

Kampanye periklanan yang efektif merupakan suatu kampanye yang didasarkan pada suatu tema pusat (*central theme*) saja. Dalam bahasa awam, *central theme* dikenal dengan *what to say*-nya sebuah iklan atau “apa yang ingin dikomunikasikan pada konsumen”. Penerapan *what to say* merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses ataupun gagalnya suatu iklan. Dasar pertimbangan mengapa kampanye periklanan yang efektif hanya dilandaskan pada satu *central theme* adalah keterbatasan daya ingat manusia. Dalam prakteknya, beberapa strategi *what to say* yang sering digunakan adalah:

- a. Periklanan yang berorientasi pada manfaat produk atau keistimewaan produk (*product Benefit or Feature Oriented Advertising*)
- b. Periklanan yang berorientasi pada citra merek (*Brand Image Oriented Advertising*)
- c. Periklanan yang berorientasi pada permasalahan atau peluang (*Problem and/or Opportunity Oriented Advertising*)

- d. Periklanan yang berorientasi pada *Competitor Positioning (Competitive Positioning Oriented Advertising)*

## 2) *How to say*

Setelah menentukan masalah *what to say*, tugas selanjutnya adalah menciptakan sesuatu secara kreatif (*create execution*) *what to say*, yaitu *how to say*. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kreativitas iklan:

- a. *Directed Creativity*
- b. *Brand Name Exposure*
- c. *Positive Uniqueness*
- d. *Selectivity*

Menurut Budiman Hakim, dalam bukunya yang berjudul “Lantaran Tapi Relevan”, mengatakan bahwa apa yang tampak diluar belum tentu merepleksikan apa yang ada di dalamnya, tidak mudah memahami konsumen. Apa yang ditawarkan belum tentu yang konsumen butuhkan. Itulah

pemahaman yang harus dipahami terhadap *target audience*, dalam dunia periklanan sering disebut dengan *consumer insight*. *Consumer insight* adalah perasaan, fantasi, keinginan, filosofi dalam diri manusia yang tidak muncul ke permukaan. Bagaimana mencari sesuatu yang tidak terlihat? Harus dilakukan dengan riset yang cukup mendalam. Segala macam pertanyaan, dialog dan segala permainan interaktif harus mampu memancing semua itu. Kecerdasan dalam menggali *consumer insight* sangat menentukan keberhasilan strategi komunikasi yang akan dibuat (Hakim, 2005:146).

### **3. Komunikasi Pemasaran Terpadu**

*Integrated Marketing Communication* atau disebut komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi pemasaran komunikasi dengan cara memadukan unsur-unsur komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah lembaga yang menginformasikan, mempersuasikan dan mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan brand yang mereka jual (Kotler dan Keller dalam Muktaf, 2015: 37).

Dalam membuat desain komunikasi berbasis komunikasi pemasaran terpadu, hal yang utama adalah menentukan siapa yang akan menjadi target potensialnya, apa komunikasi objektifnya,

bagaimana merancang pesannya, apa saja saluran yang akan dipakai, serta yang terakhir adalah dana yang akan digunakan untuk kampanye.

Berikut tahap-tahap yang harus dilakukan dalam membuat desain komunikasi berbasis komunikasi marketing terpadu (Muktaf, 2015: 55):

Tabel 1

**Tahapan Pembuatan Komunikasi Pemasaran Terpadu**



Sumber: (Keller dan Kotler dalam Muktaf, 2015)

1. Mengidentifikasi Target Audiens

Dalam proses pembuatan kampanye pemasaran, hal yang harus pertama dan utama untuk dilakukan adalah memastikan target audiens karena identifikasi target audiens yang matang akan memperlancar tahap selanjutnya dan punya andil yang besar terhadap sukses atau tidaknya sebuah kampanye pemasaran.

## 2. Komunikasi Objektif

Komunikasi objektif pada dasarnya berisi tentang bagaimana posisi produk nantinya pada kampanye tersebut. Penting sekali untuk menentukan bagaimana nantinya arah kampanye yang akan dilakukan. Komunikasi objektif ini bisa berisi evaluasi program kampanye sebelumnya yang nantinya memberikan sebuah rekomendasi atau ide untuk kampanye berikutnya. Selain itu juga bisa berangkat dari fenomena terbaru dalam pemasaran yang kemudian direkomendasikan pada program komunikasi pemasaran selanjutnya. Ada beberapa pendekatan dalam membuat komunikasi objektif  
Sumber (Muktaf, 2015: 58-60):

### a. Kategori keinginan

Komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk membuat target audiens mengingat sebuah produk dan muncul keinginan suatu saat untuk membeli produk tersebut. Biasanya produk tersebut ingin mendapat citra baik dimata khalayak target atau ingin diklaim menjadi pioner pada produk inovasi tertentu agar masyarakat tahu bahwa perusahaan tersebut adalah yang pertama kali membuat produk tersebut.

### b. Kesadaran akan merek

Pendekatan ini pada hakekatnya bertujuan agar targetnya terus mengingat produk tersebut agar mereka terus memakai produk tersebut. Produk-produk yang memakai pendekatan ini biasanya produk yang digunakan terus menerus atau berulang-ulang.

c. Sikap kepada merek

Pendekatan ini bertujuan untuk mengajak target audiens untuk mengevaluasi diri terhadap kemampuan sebuah produk. Apakah sesuai dengan keinginannya dan harapannya. Biasanya terkait dengan fungsi, solusi dari sebuah permasalahan, kualitas dan sebagainya.

d. Pembelian dengan dorongan

Pada pendekatan ini, fokus yang dilakukan adalah bagaimana cara agar produk tersebut terjual dengan cepat, seperti memberi diskon, beli satu gratis 1, *cash back* atau mendapat hadiah langsung.

### 3. Perancangan pesan

Tahap perancangan pesan dilakukan setelah mengetahui siapa target audiens dan komunikasi objektifnya.

a. Strategi pesan (*what to say*)

Keller dan Kotler (2012) mendefinisikan strategi pesan sebagai *what to say*, yakni pesan apa yang ingin disampaikan kepada target audiens sesuai dengan komunikasi objektifnya. Selain itu strategi pesan mengacu pada tema pesan apa yang akan dibuat, sesuai dengan *positioning* dari produk tersebut.

b. Strategi kreatif (*how to say*)

Jika strategi pesan menitik beratkan pada bentuk pesan apa yang nanti akan disampaikan, maka strategi kreatif lebih spesifik. Dalam strategi kreatif, pesan akan dibuat lebih ekspresif, spesifik dan komunikatif (Muktaf, 2015: 60).

4. Saluran komunikasi

Sangat penting untuk menyeleksi media apa yang akan digunakan untuk melakukan promosi. Dengan menentukan target yang jelas maka sesungguhnya akan mudah untuk saluran apa yang akan dipilih. Berdasarkan target audiens yang jelas, pengamatan perilaku yang jelas serta komunikasi objektif yang sudah ditentukan, maka kita bisa menganalisa media apa saja yang strategis digunakan untuk berpromosi. Ada dua pendekatan pemilihan saluran dalam komunikasi pemasaran terpadu:

## 1) Saluran komunikasi personal

Seperti jenisnya, saluran komunikasi personal menitikberatkan pada saluran yang bersifat personal, misalnya *word of mouth*, *interaksi marketing*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan sebagainya. Saluran komunikasi personal pada intinya bertujuan untuk melakukan komunikasi langsung dengan target audiens nya. Kelebihan dari model saluran ini adalah bisa memilih target yang kecendrungan sangat potensial membeli produk kita.

Selain itu dengan saluran yang personal kita bisa leluasa mengubah pesan sesuai kebutuhan yang nantinya disampaikan kepada calon pembeli potensial serta dapat mempercepat stimulus seseorang untuk emngkonsumsi atau membeli produk. Kekurangannya ialah pada jangkauannya yang terbatas, maka jika kita ingin menjangkau target yang luas makan dibutuhkan sumberdaya manusia yang banyak pula.

## 2) Saluran komunikasi non personal

Saluran non personal biasanya mengacu pada bentuk promosi menggunakan komunikasi massa, seperti *mobile promosi*, *public relation*, periklanan, *internet marketing* dan sebagainya. Saluran dengan menggunakan non personal

sangat strategis untuk membangun citra dari sebuah produk atau citra perusahaan.

Kelebihan dari pendekatan non personal ini adalah menyangkut pada jangkauan serta frekuensinya. Saluran komunikasi non personal bersifat komunikasi massa sehingga jangkauannya lebih luas, lebih cepat dan lebih efisien. Kekurangan dari pendekatan non personal ini adalah informasi yang satu arah yaitu berasal dari pihak promosi. Tidak terjadi komunikasi yang intensif antar keduanya (Muktaf, 2015: 62-64).

## 5. Budgeting

Pada dasarnya kegiatan promosi membutuhkan biaya yang cenderung tidak sedikit, namun besar kecilnya biaya sebuah kegiatan menjadi sangat relatif. Setiap kampanye promosi mempunyai cara yang berbeda-beda tergantung siapa target audiens nya, komunikasi objektif serta strategi kreatifnya. Namun perlu dipahami bahwa kegiatan promosi merupakan investasi sebuah perusahaan (Muktaf, 2015: 66).

#### **4. Produksi Iklan**

Produksi iklan atau biasa disebut eksekusi iklan pada hakekatnya menjadi tanggung jawab tim kreatif, namun bagi agensi periklanan kecil seringkali iklan akan dilemparkan kepada *production house* (PH) untuk menggarap iklan tersebut (terutama untuk TVC). Agency periklanan pada hal ini adalah tim kreatif akan banyak berdiskusi dengan *production house* saat pra produksi dan tim kreatif akan terus mengawal produksi tersebut hingga akhir, agar apa yang diproduksi oleh *production house* tetap pada jalur yang sudah ditentukan (Muktaf, 2015: 115).

##### **4.1 Produksi Media Iklan Cetak**

Produksi iklan media cetak cenderung lebih sederhana daripada produksi iklan TVC, walaupun di satu sisi, media cetak juga membutuhkan visual fotografi. Produksi visual foto yang baik sesuai dengan kualitas komersil jelas membutuhkan manajemen produksi yang rumit layaknya pengambilan gambar di

produksi iklan TVC seperti kebutuhan akan tim yang besar dan kebutuhan akan properti, *wardrobe* dan *make up* sangat dibutuhkan. Hal ini sama juga dengan kebutuhan produksi lain, seperti *lighting* dan kamera foto.

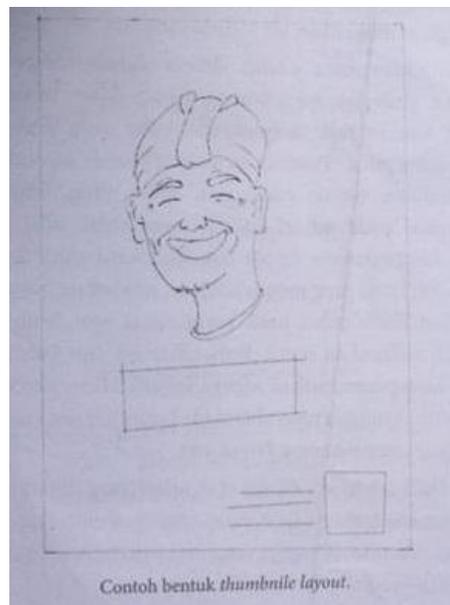
Safanayong (2006) menjelaskan tahapan tim kreatif dalam membuat media iklan cetak (Muktaf, 2015 :115-119):

- 1) Mempelajari *creative brief* yang telah dibuat dan disepakati.
- 2) Mencari inspirasi sebanyak-banyaknya. Tahap inspirasi ini sifatnya masih abstrak, masih ada dalam pikiran dan belum digambarkan dalam bentuk konkrit.
- 3) Tahap selanjutnya adalah identifikasi. Pada tahap ini ide visual diharapkan sudah terkumpul banyak. Hal ini harus dilakukan adalah identifikasi ide visual yang bertentangan *creative brief-nya* atau mencoba memilih pesan yang lebih efektif dari banyak ide yang sudah ada. Identifikasi ini dilakukan untuk menyaring ide mana yang nantinya sesuai dengan iklan yang dibuat. Proses ini biasanya sudah mulai melakukan *brainstorming*. Setiap ide diakomodir kemudian mulai mengkritisi setiap ide yang ada dan disesuaikan dengan pesan yang diharapkan nantinya.
- 4) Setelah melakukan penyaringan ide melalui identifikasi, hal yang dilakukan selanjutnya adalah konseptualisasi.

Konseptualisasi ini mencoba memvisualisasikan ide abstrak menjadi nyata dan terukur. Yakni membuat *Thumbnail layout*. *Thumbnail layout* adalah sebuah layout mentah sebagai penerjemah ide yang abstrak menjadi nyata dan terukur.

Gambar 3

**Contoh *Thumbnail layout***



(Sumber: Muktaf, 2015)

- 5) Tahap selanjutnya adalah eksplorasi, tujuan dari tahap ini adalah mencoba memperbaiki konsep yang ada. Bisa jadi dengan munculnya *thumbnail layout*, kemudian muncul

ide yang lebih baik dan dapat memperbaiki ide sebelumnya.

- 6) Tahap selanjutnya adalah definisi atau *dummy* atau *comprehensive layout*. Pada tahap ini konsep dibuat dalam bentuk yang lebih konkrit lagi dengan pendekatan yang lebih praktis. Pembuatan *comprehensive layout* bukanlah hasil akhir atau *final artwork*. Hasil yang mendekati *final artwork* ini hanya untuk melihat lebih detail hasil karya serta untuk lebih mudah melakukan revisi.

Gambar 4

**Contoh *comprehensive layout***

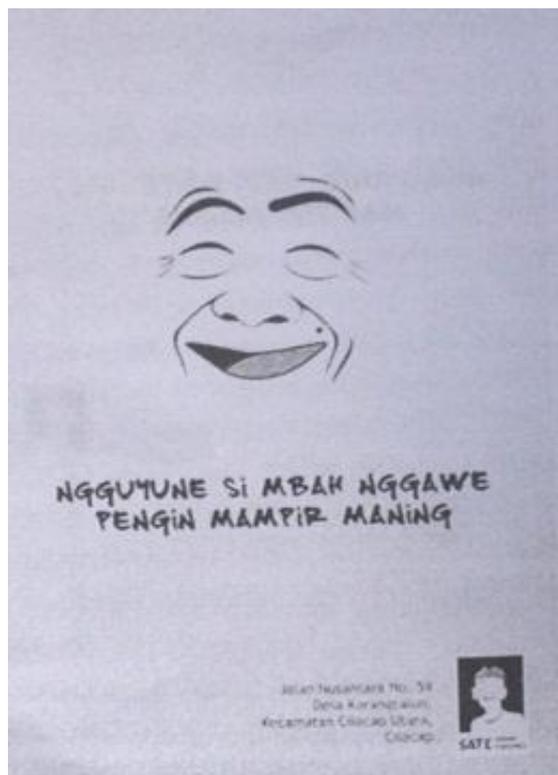


(Sumber: Muktaf, 2005)

7) Setelah melalui tahap masukan dari klien dan dari tim kreatif sendiri. Tahap selanjutnya adalah mengemas masukan-masukan tersebut untuk diaplikasikan kepada hasil akhirnya. Hasil akhirnya sering kita sebut dengan *final artwork* (FA). Pada tahap menuju *final artwork*, produksinya akan lebih serius dengan menggunakan tim produksi yang solid, melakukan *casting*, pemilihan tempat produksi, artistik, properti, *wardrobe*, *make up* dan sebagainya.

Gambar 5

**Contoh *final artwork***



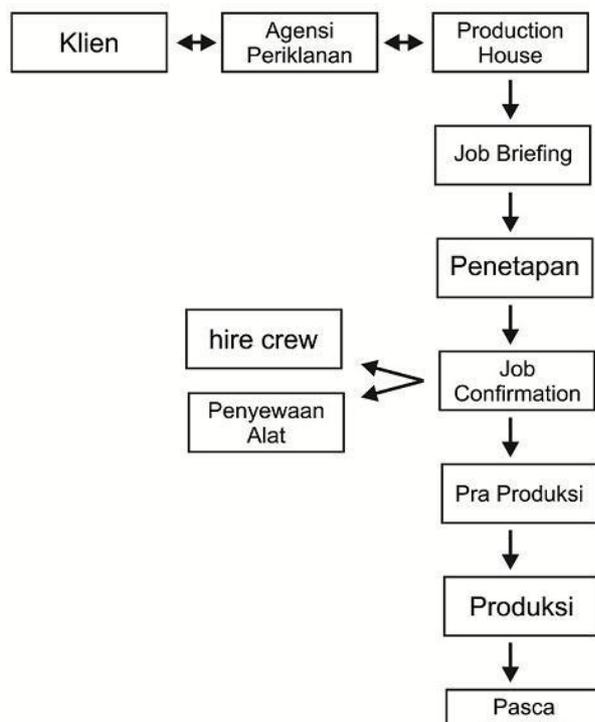
(Sumber: Muktaf, 2015)

#### 4.2 Produksi Media Iklan TVC

Dalam produksi iklan TVC cenderung lebih kompleks dan rumit. Ada tahap-tahap yang khusus dalam produksi sebuah iklan TVC yang dibuat dalam sebuah kerjasama antara agensi periklanan dan *Production House* (Muktaf, 2015: 127)

Tabel 2

#### Tahapan Pembuatan Iklan TVC



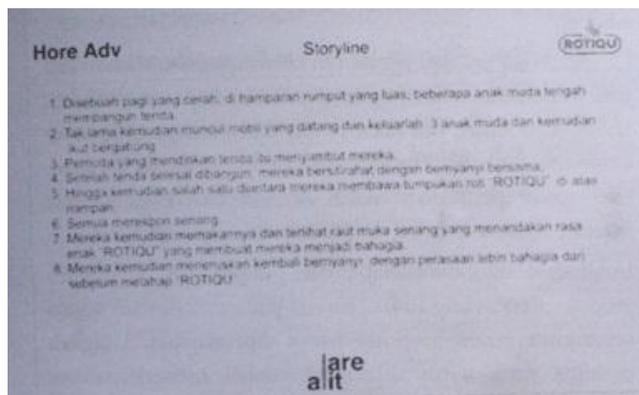
Sumber: (Suganda dalam Muktaf, 2015)

Pada tahap pertama klien dan agensi periklanan berdiskusi untuk membuat strategi kreatif dari sebuah iklan. Setelah dinyatakan sepakat maka agensi tersebut akan memanggil *production house* untuk memproduksi iklannya. Sebelum dilakukan produksi iklan, agensi dan PH akan melakukan kesepakatan-kesepakatan untuk mensinergikan ide dan kesepahaman bersama agar kemudian nanti bisa menghasilkan iklan TVC yang diinginkan (Muktaf, 2015: 128).

Tahap kedua adalah *job briefing*. *job briefing* adalah sebutan *pitching* oleh seorang produser dalam proyek pembuatan iklan. Dengan membawa *storyline* seorang produser akan melakukan seleksi terhadap sutradara-sutradara iklan seperti melihat *show reel* sang sutradara (karya yang sudah dibuat oleh sang sutradara) dan bertemu langsung dengan sang sutradara (Muktaf, 2015: 128-129).

Gambar 6

**Contoh Storyline**



Sumber: (Muktaf, 2015)

Langkah ketiga adalah penetapan. Pada tahap ini produser dan agensi periklanan sudah menentukan siapa sutradara yang akan membuat iklan tersebut. Setelah sutradara ditentukan, langkah selanjutnya adalah perencanaan produksi yang terdiri dari menentukan budget produksi dan jadwal produksi. Budget dan jadwal produksi dibuat selain untuk panduan sutradara juga untuk gambaran *production house* dan agensi periklanan. Setelah ditetapkan untuk produksi dan budgetingnya, maka yang dilakukan produser selanjutnya memilih kru kunci, yakni orang yang nantinya terlibat langsung dengan produksi iklan tersebut, seperti *Director of Photography (DOP)*, *Art Director*, asisten *Art Director*, *Wardrobe Stylist*, *Talent Coordinator*, *Unit*, serta *Location Manager* (Suganda dalam Muktaf, 2015: 130).

## 1. Pra Produksi

Proses pra produksi cenderung rumit, karena pada masa inilah segala sesuatunya untuk produksi harus

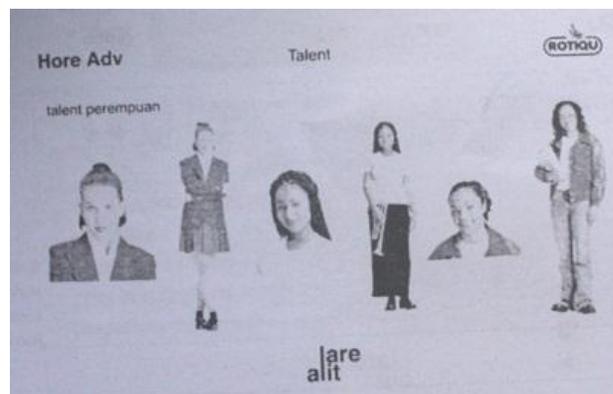
dipersiapkan. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menerjemahkan *storyline* yang dibuat oleh agensi periklanan menjadi *storyboard* ala sutradara. *Storyboard* (atau sering disebut *director board*) merupakan panduan visualisasi sang sutradara yang dibuat sesuai dengan cara pandang sutradara dalam memahami *storyline*. *Director board* ini penting untuk menentukan *angel*, komposisi gambar, *setting* dan *property*. Dari *director board* ini, *art department* dan *prop* serta *wardrobe* bisa melihat gambaran dan kebutuhan yang harus dipenuhi dalam produksi nanti. *Director board* dibuat bersama-sama antara sutradara, *Director of Photography* (DOP) dan *Art Director* (Muktaf, 2015: 130).

Selain itu pra produksi juga menentukan *talent* yang nanti akan berperan dalam iklan tersebut. Pada proses seleksi untuk memilih *main talent* dan *supporting talent*, para calon *talent* akan dites melakukan adegan sesuai dengan iklan yang akan dibuat. Para calon *talent* ini akan difoto (setengah badan, full badan, dan saat adegan berlangsung) dan juga rekaman video sebagai dokumentasi dan penilaian sutradara. Biasanya akan muncul beberapa *talent* yang nanti akan didiskusikan bersama agensi dan klien untuk kemudian memilih siapa akhirnya agensi dan klien untuk kemudian memilih siapa

akhirnya *main talent* dan *supporting talent* (Suganda dalam Muktaf, 2015: 131).

Gambar 7

### Contoh Talent



Sumber: (Muktaf, 2015)

Setelah menentukan *talent*, selanjutnya adalah menentukan lokasi. Lokasi ditentukan sesuai dengan apa yang sudah digambarkan dalam *director board*. Walaupun tidak menutup kemungkinan jika nantinya ada perkembangan di lapangan yang agak meleset dari apa yang digambarkan di dalam *director board* (Muktaf, 2015: 132).

Gambar 8

### Contoh Director Board

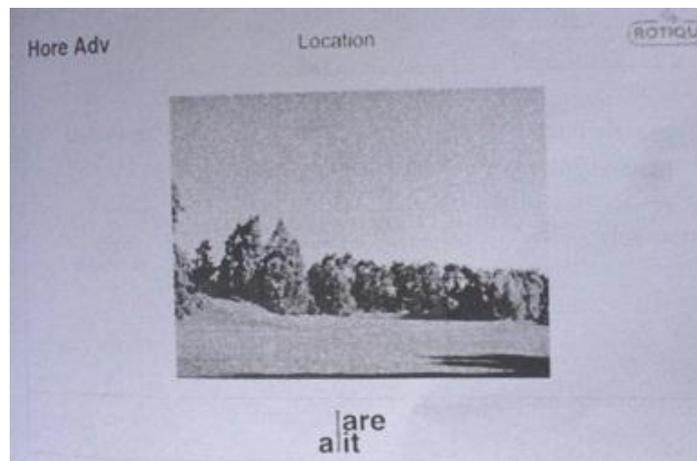


Sumber: (Muktaf, 2015)

Selain sisi estetika yang memang penting, penentuan lokasi juga harus memperhitungkan budget yang ada. Pilihan lokasi juga ditentukan apakah akan memilih tempat yang memang sudah tersedia atau membuat lokasi artificial yang dibuat menjadi alamiah.

Gambar 9

### Contoh Lokasi

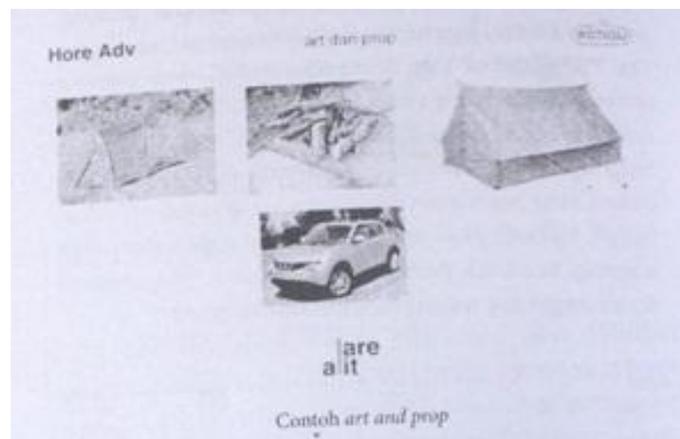


Sumber: (Muktaf, 2015)

Langkah selanjutnya adalah menentukan perlengkapan yang nanti akan digunakan untuk keperluan produksi (*art* dan *prop*).

Gambar 10

**Contoh Art dan Prop**



Sumber: (Muktaf, 2015: 134)

Kemudian dibentuk dalam gambar bagaimana penerapan *prop* dan lokasi dalam *set drawing*.

Gambar 11

**Contoh Set Drawing and Location**



Sumber: (Muktaf, 2015)

Satu hal lagi yang harus dilakukan dalam pra produksi adalah pemilihan *wardrobe* oleh *wardrobe stylist*.

## 2. Produksi

Dalam tahap produksi semua elemen sudah harus dipersiapkan matang, peralatan sudah pasti harus siap. Masing-masing kru melakukan pekerjaannya masing-masing sesuai dengan arahan *head department*-nya. Agar proses produksi berjalan lancar, setiap departemen harus memegang materi produksi sebagai panduan dalam produksi, seperti *breakdown sheet* atau *rundown sheet* agar setiap departemen bisa saling memahami pekerjaannya masing-masing.

## 3. Paska Produksi

Setelah produksi selesai, selanjutnya adalah menyatukan gambar-gambar tersebut menjadi satu kesatuan

iklan. Namun sebelum sampai pada tahap tersebut, ada tahap-tahap sebelumnya yang harus dikerjakan. Berikut tahap-tahap yang dilakukan dalam pasca produksi (Muktaf, 2015: 136-138);

#### 1) *Editing Offline*

Tahap pertama adalah menyusun gambar-gambar atau adegan sesuai dengan acuan yang dibuat dalam *storyboard* dan masukan dari sutradara. Penyusunan gambar ini cenderung masih kasar. Susunan adegan dibuat dengan mengikuti masukan dari sutradara.

Selain itu editor juga mempunyai peran penting menyusun adegan tersebut dengan kemampuannya memotong adegan. Menyusun adegan, membangun alur, membangun irama, agar iklan tersebut menjadi lebih menarik, dinamis dan nyaman ditonton.

#### 2). Ilustrasi musik, *visual effect*, animasi dan lainnya

Tahap ini merupakan tahap kasar. Walaupun masih tahap kasar, namun tahap ini penting untuk melihat apakah adegan per adegan sudah sesuai dan sudah bisa digabung

menjadi satu alur cerita yang bisa dinikmati dengan baik. Selain itu materi *offline* ini juga menjadi bahan untuk melakukan presentasi kepada klien dan agensi iklan. Jika presentasi materi *offline* ini disetujui, maka dilakukan tahap selanjutnya.

### 3) *Editing Online*

*Editing Online* adalah proses editing terakhir dalam proses produksi iklan TVC. Pada tahap ini elemen adegan, karakter warna, animasi, ilustrasi musik, *visual effect*, dan lain sebagainya telah tersedia dan sudah dimulai disatukan. Pada tahap ini, editing lebih focus pada menghaluskan film iklan tersebut menjadi satu kesatuan iklan dalam struktur iklan yang diharapkan oleh klien dan agensi iklan.

## **F. METODE PEMBUATAN KARYA**

### **F.1. Deskripsi Objek Karya**

Dalam pembuatan karya, *output* karya yang ingin dihasilkan adalah berupa Iklan Layanan Masyarakat yang terdiri dari:

#### 1) TVC

TVC merupakan singkatan dari *television commercial*, iklan yang dipublikasikan di media elektronik berbentuk audio visual.

#### 2) Poster

Poster memiliki karakter yang sama dengan print ad, berbentuk media cetak, namun memiliki karakter media yang berbeda. Poster sendiri biasanya dipasang space iklan bisokop, mading, jalan trotoar dan tempat umum lainnya.

#### 3) Print Ad

Print ad adalah iklan cetak yang dipublikasikan di media cetak, seperti koran, majalah dan sejenisnya baik berupa foto maupun visual grafis.

## **F.2. Teknik Pengumpulan Data**

Konsep kreatif yang akan diproduksi secara garis besar memiliki dua karakter media yaitu Iklan TV *Commercial* (TVC) berbentuk audio visual, dan yang kedua berbentuk gambar atau foto atau disebut Print Ad. Tentu dalam proses penciptaan sebuah karya memiliki tahapan yang perlu dilakukan antara lain:

### 1) Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berarti mencari dan menemukan masalah yang terjadi di lapangan ataupun masalah yang tengah dihadapi oleh target audiens. Untuk menemukan permasalahan yang tengah terjadi maka perlu dilakukan riset untuk menemukan informasi mengenai Bukalapak dan target audiens-nya.

### 2) Menentukan Target Audiens

Menentukan target audiens merupakan salah satu hal yang penting karena ketepatan memilih target audiens akan mempengaruhi keberhasilan kampanye Bukalapak.

### 3) Menentukan Komunikasi Objektif

Komunikasi objektif bertujuan untuk mengarahkan komunikasi atau menetapkan tujuan komunikasi Bukalapak untuk apa, apa yang ingin diperoleh Bukalapak akan ditentukan oleh komunikasi objektifnya.

### 4) Menentukan Pesan (*what to say*)

Menentukan pesan berarti menentukan apa yang ingin disampaikan, apa yang ingin dikatakan Bukalapak kepada target audiensnya.

### 5) Pencarian Ide Kreatif (*how to say*)

Pencarian ide kreatif dilakukan setelah pesan yang ingin disampaikan sudah ditentukan. Disini penulis mulai mencari konsep, ide baik berupa visual, audio ataupun audio visual yang bisa menyampaikan pesan tersebut.

## 6) Produksi

Tahap selanjutnya adalah proses pembuatan karya atau produksi. Dalam proses ini ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan yaitu, *Pra Produksi* yaitu proses sebelum produksi, yang kedua adalah *Produksi* yaitu proses pembuatan karya dan yang terakhir adalah *Pasca Produksi* yaitu proses setelah produksi.

### **F.3. Perencanaan Konsep Kreatif dan Teknis**

#### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah yang dapat dirumuskan sebagai bahan riset adalah sebagai berikut:

1. Periklanan digital apa saja yang sudah dan belum dilakukan oleh Bukalapak dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Tidak semua masyarakat terbiasa atau aktif menggunakan internet. Masih ada segmen masyarakat yang mengakses informasi melalui media konvensional.
3. Belum banyak iklan yang mengangkat tema tentang pahlawan Indonesia.

Hal pertama yang dilakukan penulis dalam penciptaan karya adalah membuat riset. Tujuannya adalah untuk menemukan data, fakta atau informasi baik dari Bukalapak maupun dari target audiensnya. Riset sendiri dilakukan dengan dua cara yaitu:

a) Wawancara

Menurut Mulyana (2001:180), *interview* adalah komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara disini berarti akan melibatkan Bukalapak untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menentukan strategi kampanye kemasan Bukalapak.

Penulis melakukan riset dengan bertemu dengan pihak Bukalapak sekaligus bagian pemasarannya. Dari data yang diperoleh setelah melakukan wawancara, diketahui bahwa Bukalapak memang belum melakukan pemasaran yang intens dibanding pesaingnya yang gencar dalam beriklan.

b) Studi Dokumentasi

Pengumpulan data studi dokumentasi digunakan adalah penggalian dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti otobiografi, berita koran, artikel

majalah, brosur, catatan harian, bulletin, dan foto-foto. Dokumen- dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitannya dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Mulyana, 2001:180-181).

Dalam melakukan studi dokumentasi penulis pertama-pertama menggali informasi di internet dengan membuka situs, blog, akun media sosial (fb,twitter,instagram,tumbler) Bukalapak, lalu mencari berita mengenai Bukalapak.com di koran online untuk dijadikan data. Selain itu penulis menonton iklan-iklan *e-commerce* sebagai refrensi data tentang tema yang akan diangkat. Dari riset studi dokumentasi tersebut, ditemukan bahwa belum banyak iklan yang mengangkat tema tentang pahlawan Indonesia.

## 2. Target Audiens

Target audiens yang ingin dituju dalam kampanye kemasan Bukalapak ini adalah masyarakat di semua penjuru Indonesia. Target audiens ini dibagi menjadi dua kategori antara lain:

## 2.1 Target Primer

Target primer adalah sasaran utama dari kampanye kemasan yang diciptakan. Target primer ini dipengaruhi oleh beberapa aspek, diantaranya adalah:

### 1) Demografis

- a. Usia : 25 – 45
- b. Jenis Kelamin : Perempuan dan Pria
- c. Pendidikan : SD – Perguruan Tinggi
- d. Golongan Sosial : A, B, C

### 2) Psikografis

- a. Masyarakat dari kalangan yang masih mengakses informasi dari media konvensional.
- b. Masyarakat yang gemar belanja atau *shopping* dan suka berbisnis.

### 3) Geografis

Secara geografis target audiens yang berdomisili di seluruh kota atau daerah di Indonesia.

## 2.2 Target Sekunder

Target sekunder adalah sasaran yang bukan utama namun tetap penting untuk sasaran kampanye kemasan Bukalapak.

### 1) Demografis

- a. Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa
- b. Usia : 17 – 25
- c. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- d. Pendidikan : SMA – Perguruan Tinggi
- e. Golongan Sosial : A, B

### 2) Psikografis

- a. Mereka merupakan pengguna aktif *gadget*, aktif berkegiatan dan sosialisasi.
- b. Mereka aktif mencari hal-hal baru dan info yang *up-to-date*.

### 3) Geografis

Secara geografis target audiens yang berdomisili di perkotaan di seluruh Indonesia.

## 3. Menentukan Komunikasi Objektif

Komunikasi objektif dari Bukalapak adalah untuk:

- a. Mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen Bukalapak.
- b. Memperluas pengguna Bukalapak ke segmen masyarakat yang belum terbiasa dengan internet.

c. Mengajak target audiens untuk menggunakan Bukalapak.

Pesan yang ingin disampaikan disini bahwa ayo gunakan Bukalapak dan *copy*-nya adalah “*Perjuangkan Kebahagiaan*”.

#### 4. Pencarian Ide Kreatif (*how to say*)

Dalam proses pencarian ide kreatif penulis melakukan *brainstorming* untuk menemukan ide-ide yang unik dan kreatif. Ide besar dari karya ini adalah mengangkat permasalahan veteran (yang sudah berjuang membela negara Indonesia) saat ini dan kemudian divisualkan.

Berdasarkan pengambilan kesimpulan yang didapat dari data permasalahan maka detail karya dan media yang akan diciptakan adalah:

##### 1) TVC (*Television Commercial*)

Pemilihan TVC sangatlah efektif karena dalam bentuk audio visual yang bisa menceritakan banyak hal karena berupa gambar bergerak. TVC ini dibuat dengan ide cerita yang *unexpected* untuk memberikan kesan yang berbeda dari iklan biasanya dengan durasi yang singkat yaitu 30 detik. TVC dirasa sangat tepat dalam melakukan kampanye kemasan Bukalapak. Salah satu media distribusi TVC ini adalah melalui stasiun televisi dan video streaming.

Ide dari iklan TVC ini akan berangkat dari sebuah realita kehidupan pejuang veteran saat ini yang dalam beberapa hal masih sedikit perhatian yang didapatkan dibanding dengan perjuangan yang telah mereka lakukan untuk negara. Dalam iklan ini, talent yang digunakan adalah pejuang veteran yang sudah tua renta. Cerita yang diangkat mengangkat sisi menyentuh tentang kesetiakawanan diantara para pejuang. Pejuang akan sedih jika melihat rekan seperjuangannya bersedih. Dan pesan yang ingin disampaikan diharapkan dapat menyentuh sisi emosional target audiens. Di akhir iklan, tetap diberikan suspens bahwa diakhir hidupnya pun pejuang ini masih berjuang dalam bentuk yang lain: memperjuangkan kebahagiaan mereka sendiri.

Hal tersebut dapat dilontarkan secara tersirat kepada audiens, jika para pejuang ini sudah begitu berjasanya memperjuangkan kemerdekaan, lalu apa yang sudah kita atau negara lakukan terhadap kesejahteraan hidup para pejuang veteran tersebut? Dalam iklan TVC ini, target audiens dapat menangkap solusi yang diberikan bahwa kita bisa memperjuangkan kebahagiaan pejuang veteran dengan cara yang sederhana namun membuat bahagia. Bukalapak.com adalah salah satu solusinya.

Stasiun televisi di Indonesia terbilang banyak dan hampir seluruh televisi nasional maupun daerah penontonnya sesuai dengan target audiens. Selain itu media yang digunakan adalah video streaming, yang merupakan media yang sangat efisien karena penyebarannya melalui situs dan media sosial seperti Fb, Twitter, Path, Instagram, Youtube dan lain sebagainya.

## 2) Poster

Poster merupakan media periklanan luar ruang yang bentuknya diambil sama persis dari print ad. Poster ini dibuat dengan ukuran besar yaitu ukuran A2 atau lebih. Poster ini ditempatkan pada tempat yang strategis yang biasanya dilewati target audiens seperti di space iklan di pedestrian, di toko-toko dan sejenisnya.

## 3) Print Ad

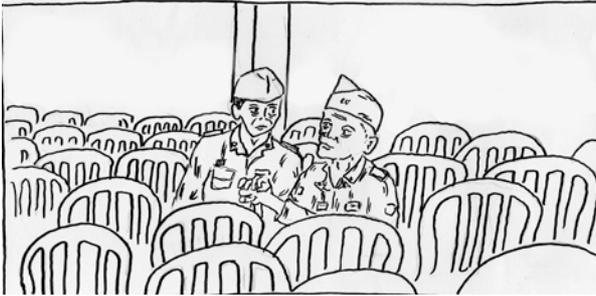
Print ad merupakan media periklanan yang berisikan pesan dan info mengenai tema yang diangkat oleh Bukalapak. Print ad ini dibuat dalam bentuk foto dan tidak banyak menggunakan unsur grafis untuk menciptakan kesan natural dan real. Print ad ini dibuat dengan ukuran A5 atau A4 dan akan didistribusikan melalui majalah dan koran atau media massa.

Gambar 12

Storyboard TVC

<p><b>Scene: 1</b></p>  <p><b>Camera:</b> Long Shoot</p>	<p><b>ACTION:</b> Dua orang pejuang, veteran, tampak duduk bersebelahan di sebuah acara peringatan hari pahlawan.</p> <p><b>DIALOGUE / NARASI:</b></p>
<p><b>Scene: 2</b></p>  <p><b>Camera:</b> Over Shoulder</p>	<p><b>ACTION:</b> Salah satu veteran menengok ke sampingnya.</p> <p><b>DIALOGUE / NARASI:</b></p>
<p><b>Scene: 3</b></p>  <p><b>Camera:</b> Long Shoot</p>	<p><b>ACTION:</b> Tampak kursi-kursi yang masih kosong.</p> <p><b>DIALOGUE / NARASI:</b></p>

**Scene: 4**



**Camera:** Long Shoot

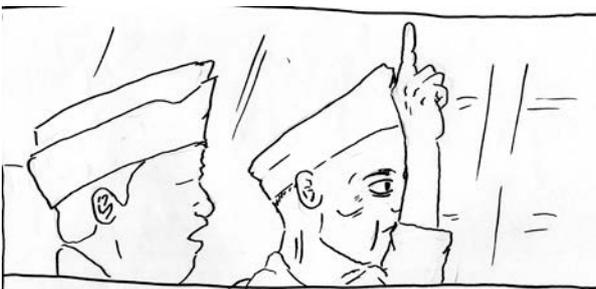
**ACTION:**

Ia menatap ke arah veteran di sebelahnya dan bertanya.

**DIALOGUE / NARASI:**

“Yang lain, mana?”

**Scene: 5**



**Camera:** Two Shoot

**ACTION:**

Veteran yang ditanya diam saja, hanya menunjukkan jari telunjuk ke atas.

**DIALOGUE / NARASI:**

**Scene: 6**



**Camera:** Close Up

**ACTION:**

Lalu ia pun menopangkan dagunya di kedua tangannya, raut mukanya sedih.

**DIALOGUE / NARASI:**

**Scene: 7**



**Camera:** Two Shoot

**ACTION:**

Veteran yang bertanya tadi tersenyum lebar sembari menatap temannya yang sedih.

**DIALOGUE / NARASI:**

**Scene: 8**



**Camera:** Close Up

**ACTION:**

Ia membuka sebuah aplikasi jual-beli online melalui ponselnya.

**DIALOGUE / NARASI:**

**Scene: 9**



**Camera:** Close Up

**ACTION:**

Veteran tertawa bahagia menatap temannya.

**DIALOGUE / NARASI:**

**Scene: 10**



**Camera:** Close Up

**ACTION:**

Veteran tua membalas tersenyum lebar, tidak bersedih lagi.

**DIALOGUE / NARASI:**

**Scene: 11**



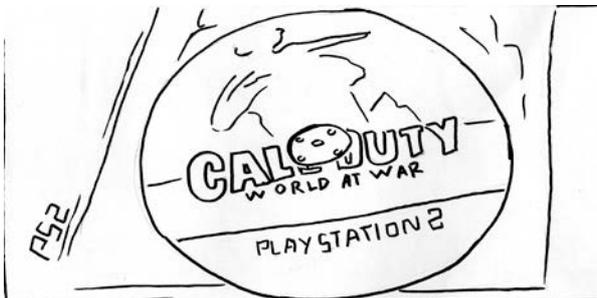
**Camera:** Close Up

**ACTION:**

Veteran muda tampak tertawa lebih lebar dan terbahak-bahak.

**DIALOGUE / NARASI:**

**Scene: 12**



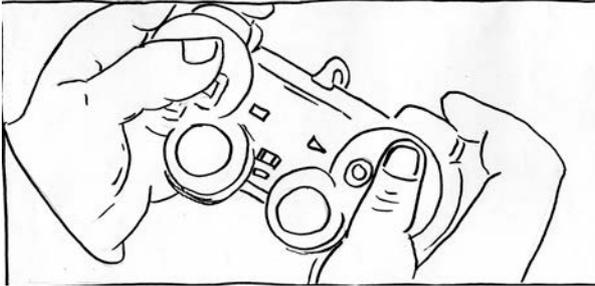
**Camera:** Close Up

**ACTION:**

Tampak sebuah vcd game berjudul *Call of Duty*.

**DIALOGUE / NARASI:**

**Scene: 13**



Camera: Close Up

**ACTION:**

Tangan salah satu veteran asyik bermain game / PS.

**DIALOGUE / NARASI:**

**Scene: 14**



Camera: Close Up

**ACTION:**

Veteran tua yang bersedih tadi tampak bahagia dan tertawa-tawa.

**DIALOGUE / NARASI:**

**Scene: 15**



Camera: Over Shoulder

**ACTION:**

Mereka berdua asyik bermain PS bersama.

**DIALOGUE / NARASI:**

<p><b>Scene: 16</b></p>  <p><b>Camera:</b> Close Up</p>	<p><b>ACTION:</b> Tampak sebuah kardus (paket pengiriman) bertuliskan BUKALAPAK.</p> <p><b>DIALOGUE / NARASI:</b></p>
--	---

b. Alat

Alat sangatlah penting karena alat inilah yang digunakan untuk menciptakan karya. Alat yang digunakan untuk pengambilan gambar adalah sebagai berikut:

1. Kamera Canon 5 D, jumlah: 1
2. Lensa kamera wide 17/40, jumlah: 1
3. Lensa kamera fix 1,4, jumlah: 1
4. Tripot merk *Libec*, jumlah: 1
5. Reflector, jumlah: 1

c. *Talent*

*Talent* adalah orang yang akan memerankan peran dalam sebuah cerita. Dalam TVC ini jumlah *talent* yang dimainkan adalah dua orang, detailnya sebagai berikut:

Gambar 13

**Talent 1**



Nama : Jodarmo  
Usia : 80 tahun  
Tinggi : 156 cm  
Alamat : Mrisi tengah, Tirtonirmolo, Bantul, Yogyakarta

Gambar 14

**Talent 2**



Nama : Slamet Raharjo  
Usia : 62 tahun  
Tinggi : 165 cm  
Alamat : Mrisi tengah, Tirtonirmolo, Bantul, Yogyakarta

d. Properti dan *Wardrobe*

Properti dan *wardrobe* merupakan hal-hal yang sangat diperlukan untuk menunjang artistik dalam TVC seperti pakaian yang cocok untuk *talent*, properti yang pas untuk mendukung cerita dll. Properti dan *wardrobe* yang akan digunakan antara lain:

1. Properti

Gambar 15

**Video game & VCD PS**



(Sumber: [www.okharga.com/2015/03/harga-playstation-ps2-terbaru-maret.html?m=1](http://www.okharga.com/2015/03/harga-playstation-ps2-terbaru-maret.html?m=1), diakses 13 November 2017)



(Sumber: <http://www.mobygames.com/game/ps2/call-of-duty-world-at-final-fronts/cover-art/gameCoverId,133757/>, diakses 13 November 2017)

Gambar 16

### Televisi



(Sumber: <http://hersianti.blogspot.co.id/2012/12/perbedaan-antara-televisi-layar-lcd-led.html?m=1>, diakses 13 November 2017)

Gambar 17

**Kursi**



(Sumber: <http://balieventequipment.com/product/kursiplastik/>, diakses 13 November 2017)

*2. Wardrobe*

Gambar 18  
**Seragam Veteran**



(Sumber: [mariopauluspelecolin.blogspot.co.id/2012/08/sama-sama-pahlawan-perang-tapi-beda.html?m=1](http://mariopauluspelecolin.blogspot.co.id/2012/08/sama-sama-pahlawan-perang-tapi-beda.html?m=1),  
<http://www.sahabatveteran.or.id>, diakses 14 November 2017)

e. Lokasi

Gambar 19  
**Gambar Lokasi**



### 3) Produksi

Produksi dalam TVC merupakan proses pengambilan gambar, audio dan lain sebagainya sebelum menjadi sebuah TVC utuh. Produksi tidak bisa dilakukan sendiri melainkan membutuhkan tim yang terdiri dari produser, director, DOP dan *crew* yang bisa bekerjasama untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

### 3) *Editing*

*Editing* adalah kegiatan setelah produksi selesai. fungsi *editing* adalah untuk mengemas dan menata visual, audio menjadi satu bagian TVC sesuai urutan cerita yang sudah dibuat. Dalam proses editing yang akan digunakan adalah komputer dengan perangkat lunak *adobe premier*, *adobe audition*, dan *software* lain yang dapat menunjang proses *editing*.

## 5.2 Poster

### 1) Pra Produksi

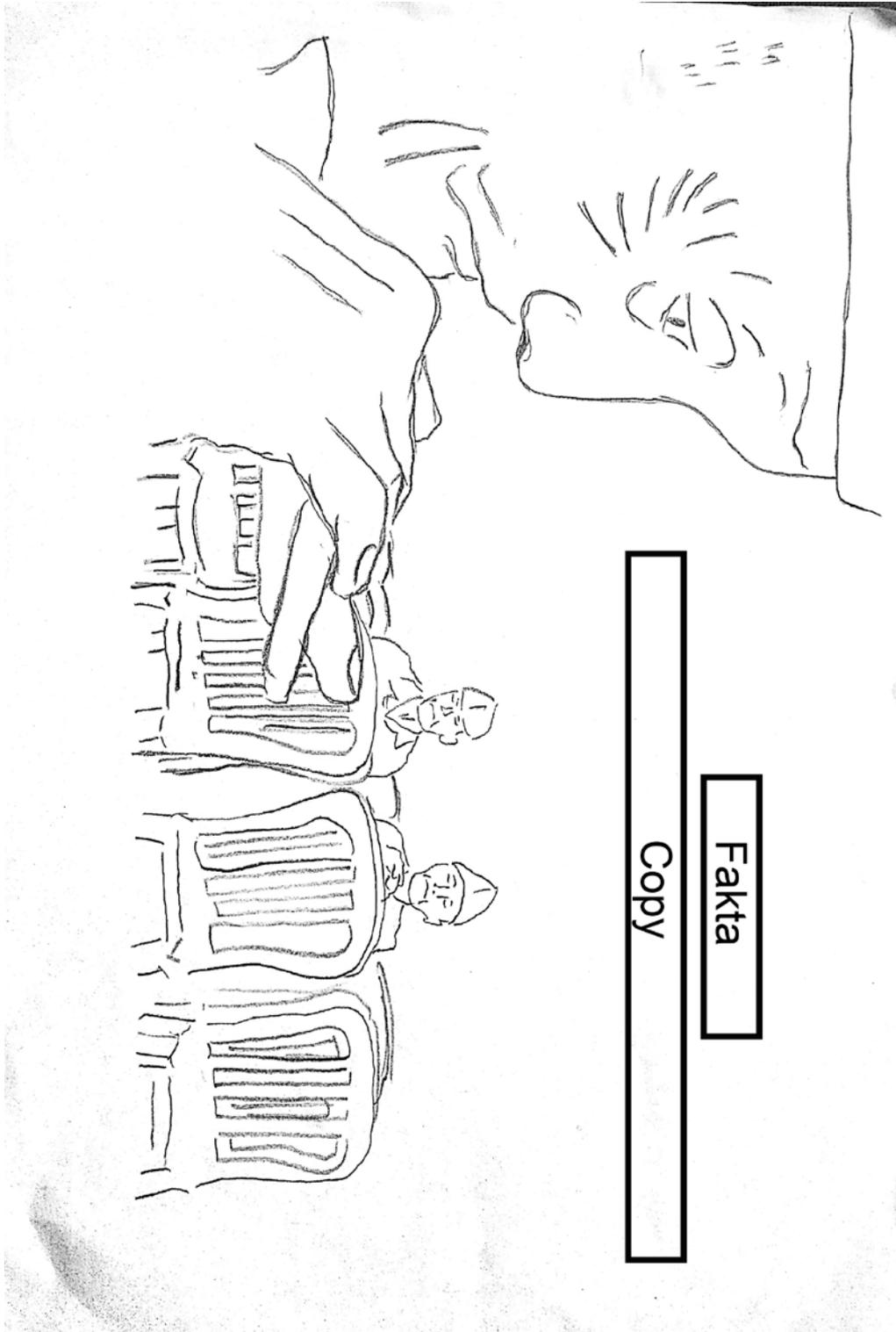
Pra produksi yang perlu dipersiapkan dalam pembuatan print ad adalah:

#### a. Layout

Layout adalah komposisi dari unsur visual yang kita inginkan sehingga membentuk iklan yang efektif.

Gambar 20

**Layout Poster**



b. Alat

Alat yang digunakan untuk pengambilan gambar adalah sebagai berikut:

1. Kamera Canon 5 D, jumlah: 1
2. Lensa kamera wide 17/40, jumlah: 1
3. Lensa kamera fix 1,4, jumlah: 1
4. Tripot merk *Libec*, jumlah: 1
5. Reflector, jumlah: 1

c. *Talent*

Gambar 21

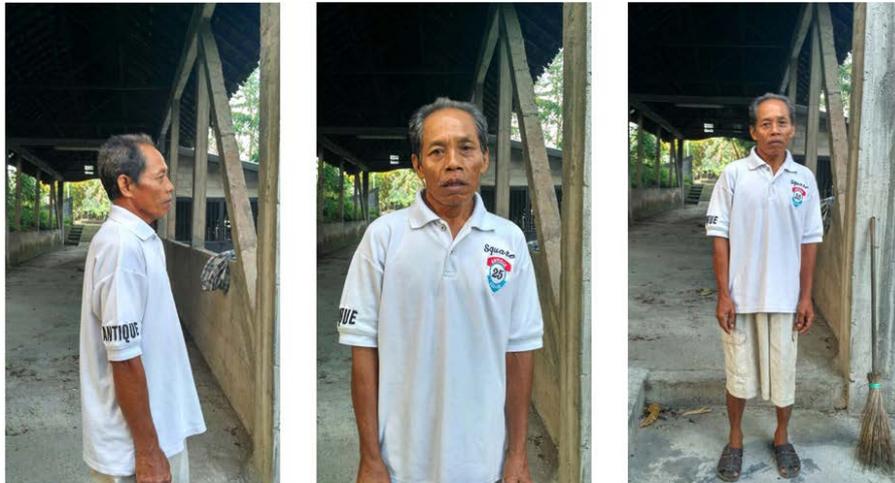
**Talent 1**



Nama : Jodarmo  
Usia : 80 tahun  
Tinggi : 156 cm  
Alamat : Mrisi tengah, Tirtonirmolo, Bantul, Yogyakarta

Gambar 22

**Talent 2**



Nama : Slamet Raharjo  
Usia : 62 tahun  
Tinggi : 165 cm  
Alamat : Mrisi tengah, Tirtonirmolo, Bantul, Yogyakarta

d. Properti dan *Wardrobe*

1. Properti

Gambar 23  
**Kursi Plastik**



(Sumber: <http://balieventequipment.com/product/kursiplastik/>, diakses 13 November 2017)

## 2. *Wardrobe*

Gambar 24

### **Seragam veteran**



(Sumber: [mariopauluspelecolin.blogspot.co.id/2012/08/sama-sama-pahlawan-perang-tapi-beda.html?m=1](http://mariopauluspelecolin.blogspot.co.id/2012/08/sama-sama-pahlawan-perang-tapi-beda.html?m=1), <http://www.sahabatveteran.or.id>, diakses 14 November 2017)

## 3. Lokasi

Gambar 25



**Gambar Lokasi**

### 1) Produksi

Produksi dalam poster adalah proses pemotretan sebelum menjadi sebuah iklan poster. Produksi dilakukan oleh tim yang terdiri dari produser, *director*, *photographer* dan *crew*.

### 2) *Editing*

*Editing* dalam pembuatan poster ini tidak terlalu susah karena visualnya sebagian besar berupa foto. *Software* yang digunakan dalam proses *editing* adalah Photoshop dan Coreldraw.

## 5.3 Print Ad

### 1) Pra Produksi

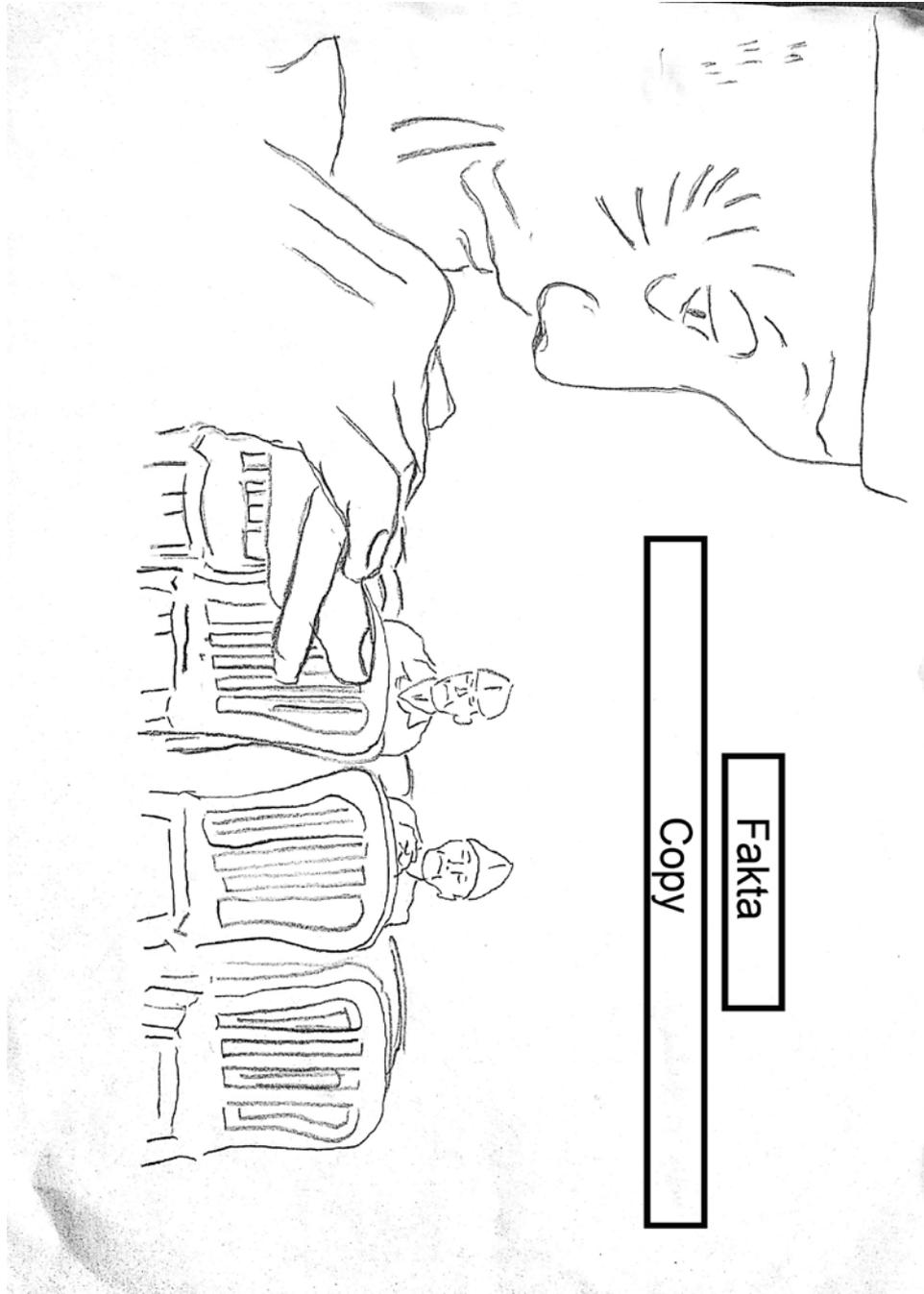
Pra produksi yang perlu dipersiapkan dalam pembuatan print ad adalah:

#### a. Layout

Layout adalah komposisi dari unsur visual yang kita inginkan sehingga membentuk iklan yang efektif.

Gambar 26

**Layout Print Ad**



## 1) Alat

Alat yang digunakan untuk pengambilan gambar adalah sebagai berikut:

1. Kamera Canon 5 D, jumlah: 1
2. Lensa kamera wide 17/40 , jumlah: 1
3. Lensa kamera fix 1,4, jumlah: 1
4. Tripot merk *Libec*, jumlah: 1
5. Reflector, jumlah: 1

## 2) Talent

Gambar 27

### Talent 1



Nama : Jodarmo  
Usia : 80 tahun  
Tinggi : 156 cm  
Alamat : Mrisi tengah, Tirtonirmolo, Bantul, Yogyakarta

Gambar 28

**Talent 2**



Nama : Slamet Raharjo  
Usia : 62 tahun  
Tinggi : 165 cm  
Alamat : Mrisi tengah, Tirtonirmolo, Bantul, Yogyakarta

3) Properti dan *Wardrobe*

Properti dan *wardrobe* yang akan digunakan dalam pemotretan antara lain:

1. Properti

Gambar 29

**Kursi Plastik**



(Sumber: <http://balieventequipment.com/product/kursiplastik/>, diakses 13 November 2017)

2. *Wardrobe*

Gambar 30

**Seragam Veteran**



(Sumber: mariopauluspelecolin.blogspot.co.id/2012/08/sama-sama-pahlawan-perang-tapi-beda.html?m=1, <http://www.sahabatveteran.or.id>, diakses 14 November 2017)

#### 4) Lokasi

Gambar 31  
**Lokasi**



#### 3) Produksi

Sama halnya dengan poster, print ad juga memerlukan proses pemotretan sebelum menjadi sebuah iklan print ad.

#### 4) *Editing*

*Software* yang digunakan dalam proses *editing* adalah Photoshop dan Coreldraw.

#### F.4. Perencanaan Jadwal Kerja dan Budget

##### 1. Perencanaan Jadwal Kerja

Perencanaan jadwal kerja dibuat dalam bentuk *Timeline* detail tentang kegiatan yang adakan dilakukan mulai dari pra produksi sampai pasca produksi.

Tabel 3

**Timeline Produksi**

Deskripsi	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
<b>Pra Produksi</b>				
Membuat final storyboard	■			
Membentuk tim produksi; sutradara, DoP, kru fotografer		■		
Menentukan talent		■		
Menemukan lokasi		■		
Menentukan wardrope & properti		■		
PPM 1 (fix storyboard & menentukan alat)			■	
Sewa alat			■	
<b>Produksi</b>				
PPM 2 (produksi TVC)			■	
Produksi TVC & Print Ad			■	



## 2. Tim Produksi

Tabel 4

### Daftar Tim Produksi

<i>Producer</i>	Arif Wicaksono	085724440007
<i>Director</i>	Dhani Hargo	081578828876
<i>Copy writer</i>	Dhani Hargo	081578828876
<i>DOP</i>	Beni Adi Suganda	081548541414
<i>Art Director</i>	Adi Suthami Putra	08114140033
<i>Lightingman</i>	Penta Hadi Wibowo	085643428966
<i>Talent Co.</i>	Arif Wicaksono	085724440007
<i>Wardrobe</i>	Yunan Tyasmoko	0818467295
<i>Make-Up Artist</i>	Yunan Tyasmoko	0818467295
<i>PU</i>	Nurgianto	087838624599
<i>Editor</i>	Dhani Hargo	081578828876
<i>Sound</i>	Dhani Hargo	081578828876
<i>Designer</i>	Dhani Hargo	081578828876

### 3. Budgeting

*Budget* atau biaya yang diperlukan dalam penciptaan karya mulai dari pra produksi sampai selesai editing adalah Rp. 28.475.000.

Tabel 5

#### Biaya Produksi

No	Kegiatan	Item	Unit	Durasi	Harga	Jumlah	Sub Total
1	Pra Produksi						
		Komunikasi	1 paket			300.000	
		Survei	1 paket			500.000	
		Rapat	1 paket			500.000	
							1.300.000
2	Produksi						
	Alat:	Kamera 5D	12 hari		400.000	800.000	
		Lensa Wide 17/4	12 hari		200.000	200.000	
		Lensa Fix 1.4	12 hari		125.000	250.000	
		Baterai	12 hari		25000	50.000	
		Memori card	12 hari		35000	70.000	
		Tripod Libech	12 hari		50.000	100.000	
		Reflektor	12 hari		150000	300000	
							2.400.000
	Wardrobe & Properti:	Kostum veteran	2 paket	1x	150.000	300.000	
		Kursi plastik	30	1x	5000	150.000	
		Kursi ruang tamu	-	-	-	-	
		CD PS	1	1x	15.000	15.000	
		Play Stasion	1	1x	50.000	50.000	
							515.000
	Konsumsi:	Makan	202 hari		50.000	2.000.000	

		Snack / kudapan		202 hari		10.000	400.000	
		Air Mineral	4 Dus	2 hari		45.000	360.000	
								2.760.000
3	Post Produksi							
		offline editing	1 paket	1x			1.500.000	
		online editing	1 paket	1x			1.500.000	
								3.000.000
4	Tim Produksi							
		Producer	1 orang	1x			2.500.000	
		Director	1 orang	1x			2.500.000	
		DOP	1 orang	1x			2.000.000	
		Lightingman	1 orang	1x			1.500.000	
		Editor	1 orang	1x			2.000.000	
		Designer	1 orang	1x			2.000.000	
		Copy Writer	1 orang	1x			1.750.000	
		PU	1 orang	1x			1.000.000	
		Wardrobe & Make-Up Artist	1 orang	1x			1.000.000	
		Talent Co.	1 orang	1x			750.000	
		Talent	2 orang	1x			1.500.000	
								18.500.000
	Total							28.475.000

