

## **BAB III**

### **KONSEP KREATIF**

#### **A. KONSEP KREATIF**

##### **1. Proses Perumusan Konsep Kreatif TVC**

Dalam proses perumusan konsep kreatif TVC ini, dilakukan beberapa kali pertemuan antara klien dan agensi sehingga disepakati sebuah konsep yang sesuai dengan keinginan klien dan sesuai dengan tujuan iklan TVC dibuat. Beberapa tahap yang dilalui adalah sebagai berikut:

- a. Tahap pertama dilakukan pertemuan untuk membahas keinginan klien. Hal tersebut juga sebagai upaya agensi untuk melakukan penggalian data informasi dan dokumentasi (iklan) apa saja yang sudah pernah dibuat oleh klien sebelumnya. Pertemuan ini untuk menyamakan persepsi tujuan dan pesan iklan yang akan dibuat. Klien iklan TVC ini adalah pihak Bukalapak.
- b. Pertemuan kedua, pihak agensi mengajukan ide konsep kepada klien. Pada tahap ini klien memberikan masukan yang dirasa kurang kuat. Masukan dari klien akan dipertimbangkan pihak agensi.
- c. Pertemuan ketiga agensi mengajukan kembali konsep kreatif TVC kepada Bukalapak dan terjadi kesepakatan atas konsep iklan tersebut serta rancangan produksi yang akan dilakukan.

- d. Agensi membentuk tim produksi untuk jadwal produksi iklan TVC dan mewujudkan konsep kreatif yang telah disepakati oleh klien.

## **2. Konsep Kreatif TVC**

Durasi : 30'

Copy : Buka hati kita untuk melihat besarnya perjuangan mereka

### **What To Say**

Dalam TVC ini pesan yang disampaikan adalah mengajak masyarakat untuk peduli kepada para veteran yang telah berjasa kepada negara dengan ikut mendukung serta memperjuangkan kebahagiaan para veteran tersebut.

### **Konsep :**

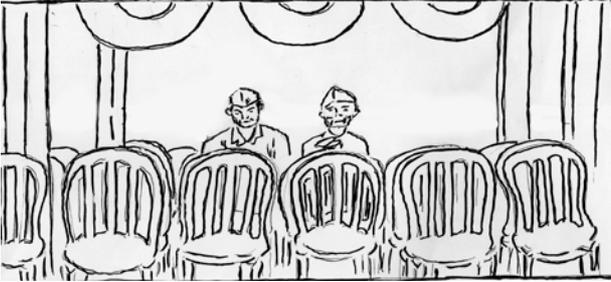
Berangkat dari insight para pejuang veteran yang biasanya memperingati hari besar nasional, Hari Pahlawan, bersama teman sesamanya baik di balai desa maupun di lapangan besar. Namun saat tiba waktu berkumpul, ternyata banyak teman-teman veteran yang telah wafat mendahului mereka. Dampaknya yang terjadi adalah veteran yang ditinggalkan merasa sedih, seolah-olah nasib mereka memang demikian, hanya tinggal menunggu giliran lalu akan terlupakan.

Adegan yang ditampilkan di dalam TVC ini adalah dua orang veteran dengan seragam veteran lengkap. Mereka duduk bersebelahan sementara kursi-kursi lainnya kosong. Salah satu veteran bertanya kepada temannya yang lebih tua tentang keberadaan teman-teman veteran yang lain. Veteran tersebut tidak mendapat jawaban, hanya isyarat tangan menunjuk ke atas yang menunjukkan bahwa yang lain telah tiada dan wajah sedih. Seperti memahami kesedihan temannya, si Veteran yang bertanya tersebut menemukan ide untuk menghibur kesedihan. *Angel* kamera yang digunakan adalah *close up* untuk mendapatkan ekspresi muka. Adegan selanjutnya adalah si veteran memesan PS di Bukalapak dan mereka mulai menggerakkan jari-jarinya bermain game perang yang berjudul “Call of Duty”. Mereka saling menatap dan tertawa lepas dengan ekspresi bahagia. *Angel* kamera berpindah menjadi *medium shoot* dan ternyata mereka sedang bermain PS di sebuah ruangan dalam rumah.

Adegan terakhir dibuat menjadi *unexpected* untuk membuat pesan yang disampaikan ke *target audiens* tidak hanya diterima tetapi juga membangun rasa emosional *target audiens* ketika melihat akhir adegan dalam TVC ini, sehingga TVC ini dianggap menarik dan *target audiens* mau menyebarkan tentang TVC ini kepada orang lain.

Gambar 32

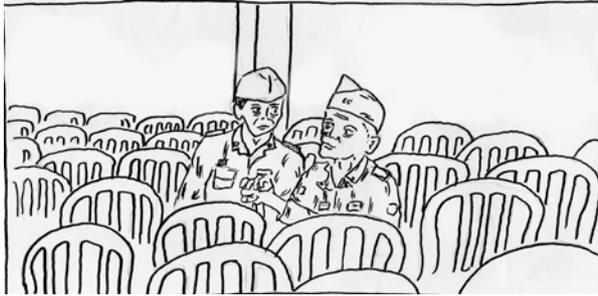
*Story Board TVC*

<p><b>Scene: 1</b></p>  <p><b>Camera:</b> Long Shoot</p>	<p><b>ACTION:</b></p> <p>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></p> <p>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></p> <p>Tampak kursi-kursi yang masih kosong.</p> <p><b>DIALOGUE / NARASI:</b></p>
---	---

**Scene: 4**



**Camera:** Long Shoot

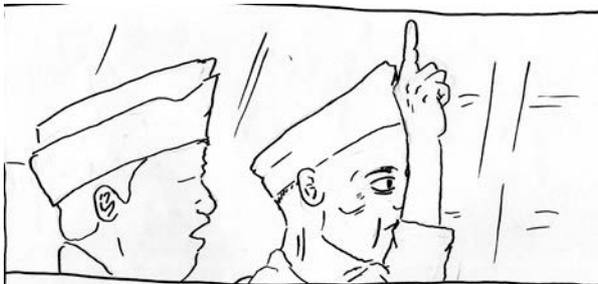
**ACTION:**

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**



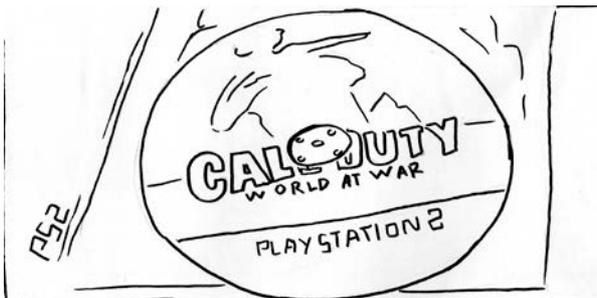
**Camera:** Close Up

**ACTION:**

Veteran muda tampak tertawa lebih lebar dan terbahak-bahak.

**DIALOGUE / NARASI:**

**Scene: 12**



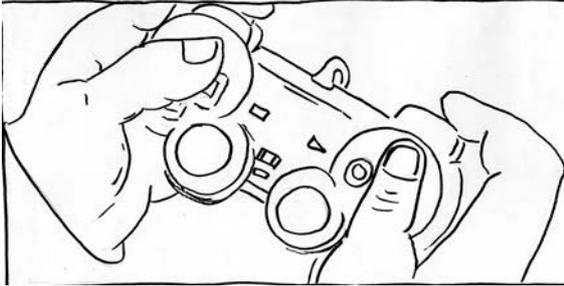
**Camera:** Close Up

**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:**

**Scene: 16**



**Camera:** Close Up

**ACTION:**

Tampak sebuah kardus (paket pengiriman) bertuliskan BUKALAPAK.

**DIALOGUE / NARASI:**

## **2. Konsep Kreatif Poster**

*Copy* : Buka hati kita untuk melihat besarnya perjuangan mereka.

*Headline* : Veteran pahlawan yang terlupakan (eksepsionline.com)

### **What To Say**

Dalam poster pesan yang disampaikan adalah mengajak masyarakat untuk peduli akan nasib veteran di masa kini mengingat betapa besar perjuangannya dahulu membela negara.

### **Konsep :**

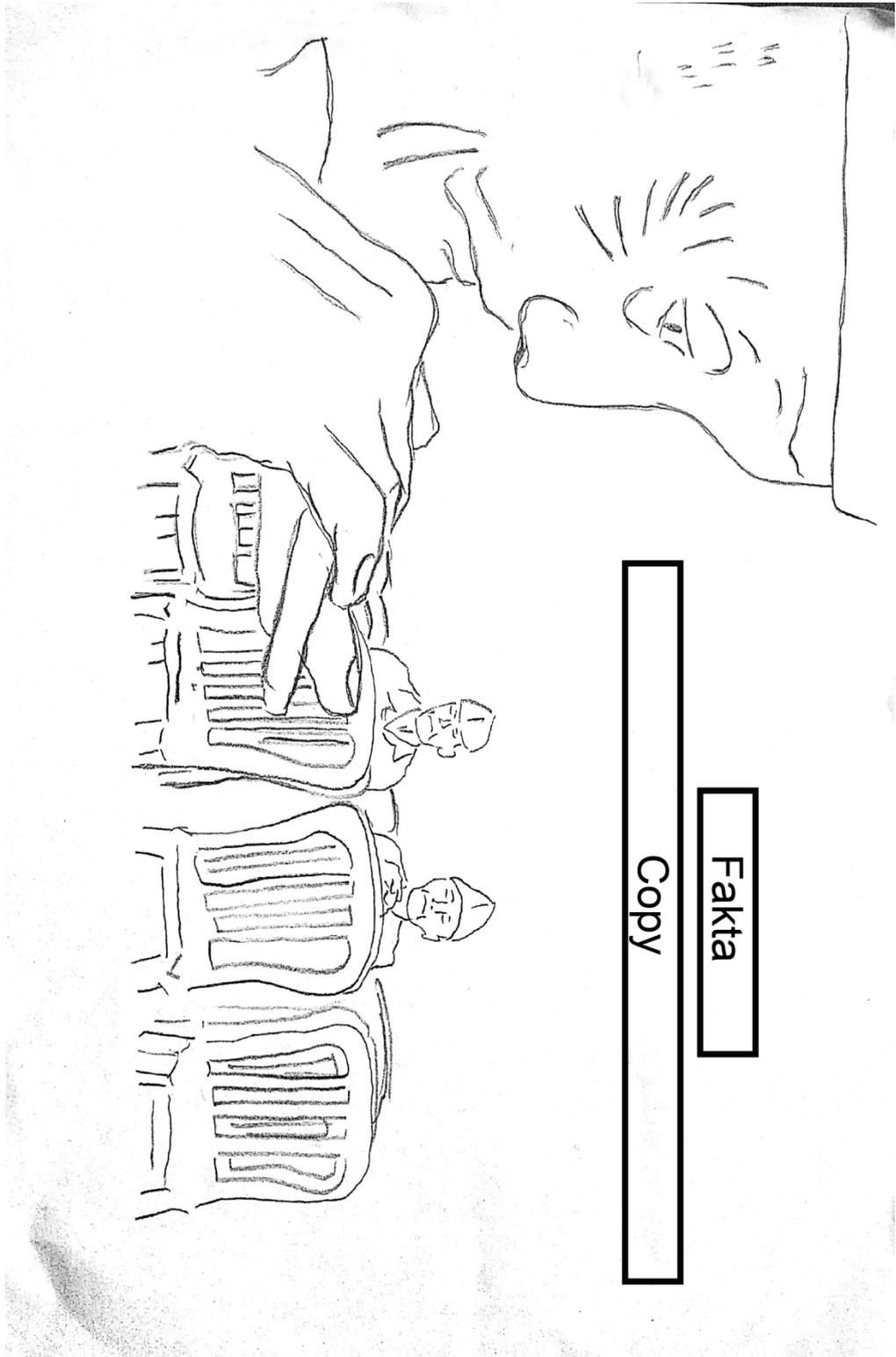
Konsep dari poster ini sama dengan konsep TVC, karena poster ini merupakan salah satu bagian visual dari TVC.

Visual yang ditampilkan dalam poster ini adalah dua orang veteran dengan seragam veteran lengkap duduk bersisian dalam sebuah acara peringatan hari besar nasional, yaitu hari pahlawan. Mereka tampak hanya berdua di antara kursi-kursi yang kosong. Sementara di bagian sisi poster, secara dekat (*close up*) divisualisasikan juga raut kesedihan salah seorang veteran tersebut.

Dalam perancangan visualisasi poster ini menggunakan teknik fotografi dengan tujuan mendapatkan gambar yang dramatis agar terlihat lebih jelas dan nyata sehingga pesan yang dibuat dapat dimengerti oleh *target audiens*.

Gambar 33

**Layout Comprehensif Poster**



### **3. Konsep Kreatif Print Ad**

*Copy* : Buka hati kita untuk melihat besarnya perjuangan mereka.

*Headline* : Nasib Para Veteran: Dulu Berjuang untuk Negara, Sekarang Berjuang untuk Kesejahteraan ([www.lampung.tribunnews.com](http://www.lampung.tribunnews.com))

#### **What To Say**

Dalam print ad ini pesan yang disampaikan adalah mengajak masyarakat untuk peduli terhadap kesejahteraan dan kebahagiaan para veteran di akhir masa hidupnya. Mengingat betapa besar perjuangannya di masa perang, sudah sepatutnya kita juga turut mengupayakan dan memperjuangkan kebahagiaan hidup para pejuang bangsa ini.

#### **Konsep :**

Berangkat dari permasalahan kurangnya perhatian terhadap nasib para veteran yang dulu telah berjasa dalam memperjuangkan kemerdekaan Indonesia, kini masih banyak veteran yang nasibnya memprihatinkan dan seolah terlupakan. Padahal pengabdian mereka tak pernah padam hingga akhir hayatnya. Data mengatakan bahwa para veteran meski sudah merdeka, namun mereka masih harus terus berjuang untuk kemerdekaan dan kesejahteraan hidupnya.

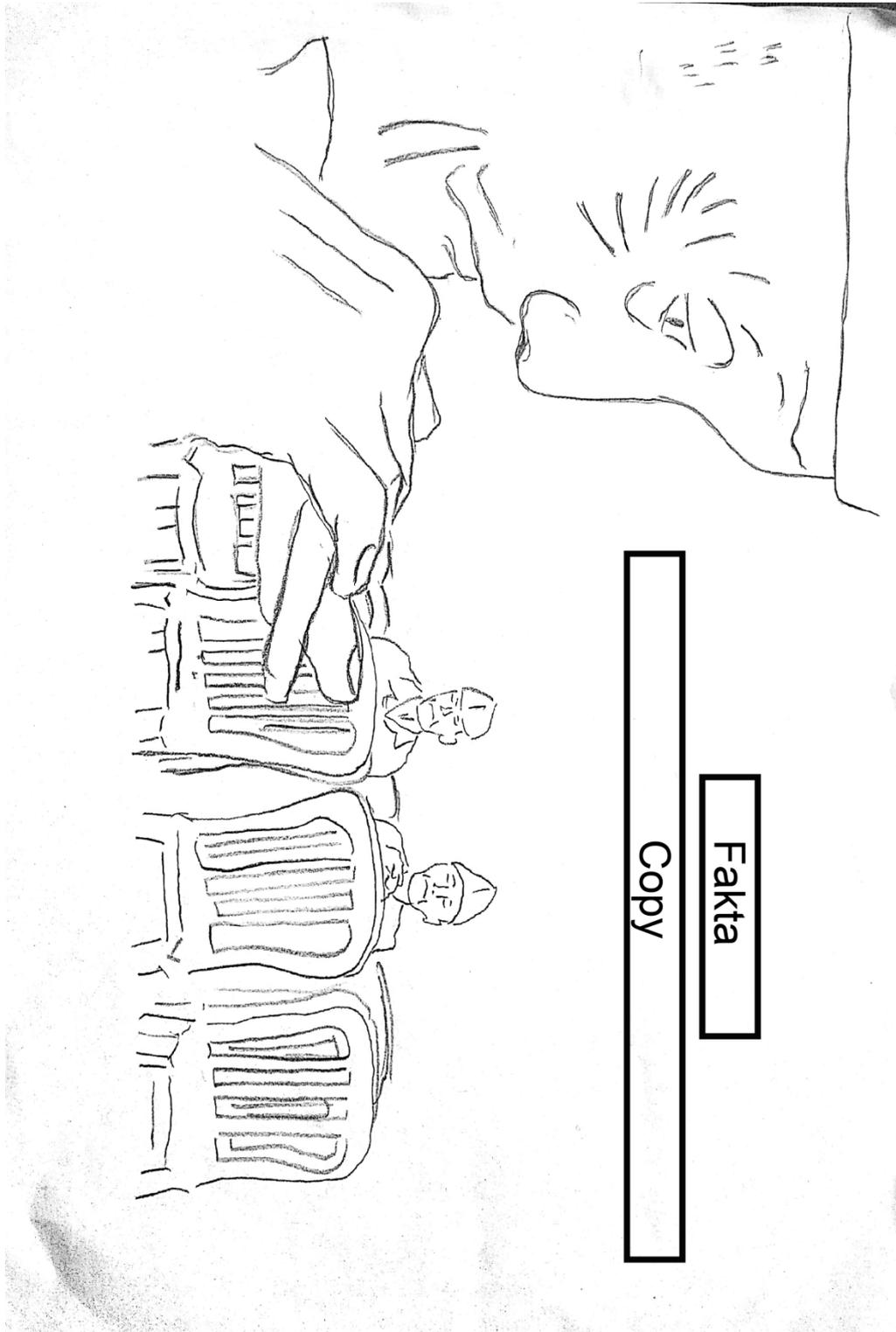
Di dalam print ad divisualkan dua orang pejuang veteran yang sedang menghadiri sebuah acara peringatan hari besar nasional, yaitu

Hari Pahlawan. Namun ironisnya adalah pada hari itu pula kesedihan melanda mengingat banyak para veteran yang telah wafat terlebih dahulu sehingga menyisakan kursi-kursi yang kosong dan lengang.

Dalam proses perancangan visual, poster ini menggunakan teknik fotografi dengan tujuan mendapatkan gambar yang dramatis agar terlihat lebih nyata sehingga pesan yang dibuat dapat dimengerti oleh target audiens.

Gambar 34

**Layout Comprehensif Print Ad**



## **B. PRODUKSI**

### **1. Produksi TVC**

Produksi dilakukan pada hari Minggu, 28 Januari 2018 namun sebelum itu, tim produksi melakukan PPM (*Pre Production Meeting*) untuk membahas teknis ketika produksi hari H. PPM dilakukan dua kali yaitu PPM pertama dilakukan pada hari Kamis, 25 Januari 2018 pukul 16.00 WIB sampai 21.00 WIB.

Berikut pembahasan yang dilakukan dalam PPM pertama, antara lain sebagai berikut:

- a. *Fixing* durasi keseluruhan adegan yaitu 30 detik
- b. Menentukan waktu mulai *Take* yaitu pukul 16.00 WIB
- c. Membahas *angel* kamera dan teknis-nya
- d. *Fixing* Alat produksi

Kemudian PPM kedua dilakukan pada hari Sabtu, 27 Januari 2018 pukul 19.00 WIB sampai 22.00 WIB.

Berikut pembahasan yang dilakukan dalam PPM kedua, antara lain :

- a. Mengingatkan pembagian tugas masing-masing tim
- b. *Crew call* yaitu pukul 11.00 WIB
- c. Talent di lokasi pukul 13.00 WIB

- d. *Take* dimulai pukul 16.00 WIB sampai 22.00 WIB, karena sebelumnya dilakukan pemotretan poster dari pukul 14.00 sampai pukul 16.00 WIB.

Tabel 6

**Crew Call Sheet TVC**

<b>Posisi</b>	<b>Nama</b>	<b>No. HP</b>	<b>Call</b>
<i>Producer</i>	Arif Wicaksono	085724440007	11.00 WIB
<i>Director</i>	Dhani Hargo	081578828876	11.00 WIB
<i>Copy writer</i>	Dhani Hargo	081578828876	11.00 WIB
<i>DOP</i>	Beni Adi Suganda	081548541414	11.00 WIB
<i>Art Director</i>	Adi Suthami Putra	08114140033	11.00 WIB
<i>Lightingman</i>	Penta Hadi Wibowo	085643428966	11.00 WIB
<i>Talent Co.</i>	Arif Wicaksono	085724440007	11.00 WIB
<i>Wardrobe</i>	Yunan Tyasmoko	0818467295	11.00 WIB
<i>Make-Up Artist</i>	Yunan Tyasmoko	0818467295	11.00 WIB
<i>PU</i>	Nurgianto	087838624599	11.00 WIB
<i>Editor</i>	Dhani Hargo	081578828876	11.00 WIB
<i>Sound</i>	Dhani Hargo	081578828876	11.00 WIB
<i>Designer</i>	Dhani Hargo	081578828876	11.00 WIB
<b>Talent 1</b>	Slamet Raharjo	-	12.00 WIB
<b>Talent 2</b>	Jodarmo	-	12.00 WIB

Semua kru di lokasi pada pukul 12.00 WIB dan mulai mengerjakan tugas mereka masing-masing. Selama proses pengambilan adegan kondisi cuaca cukup cerah dan cahaya matahari cukup memberikan bantuan untuk menggantikan peran pencahayaan tanpa lampu penerang tambahan dan didukung pula oleh tempat yang strategis karena sinar matahari tidak langsung kena kepada *talent* dikarenakan berada dalam ruang yang beratap. Namun pada pukul 17.00 WIB cahaya matahari makin redup dan butuh bantuan cahaya lampu dan reflektor yang dapat memantulkan cahaya ke wajah *talent* untuk memberi *feel* pada wajah sehingga ekspresi dapat ditangkap secara natural dan kuat. Secara umum tidak ada kendala yang berarti selama pengambilan gambar.

Total *scene* yang diambil adalah sejumlah 16 *scene* dan total *take* yaitu 87 *take*. Semua *scene* secara keseluruhan menggunakan beberapa teknik *shoot* yaitu *close up*, *medium close up* dan *medium shoot*. dan ada beberapa yang menggunakan pergerakan kamera sebagai variasi visual.

## **2. Produksi Poster**

Produksi poster dilakukan sebelum produksi TVC dimulai di hari yang sama yaitu pada hari Minggu, 28 Januari 2018 pukul 14.00 WIB. Produksi poster dijadikan satu hari yang sama dengan produksi TVC karena dalam segi konsep, poster ini merupakan salah satu *scene* dari TVC tersebut, sehingga untuk lebih efektif diproduksi di hari yang sama.

Proses pemotretan secara keseluruhan berjalan lancar karena didukung dengan kondisi cuaca yang cerah dan sinar matahari sore yang mendukung dramatis hasil foto.

## **3. Produksi Print Ad**

Dalam produksi print ad dilakukan satu kali PPM (*Pre Production Meeting*) pada Selasa, 30 Januari 2018 pukul 18.00 WIB sampai pukul 23.00 WIB.

Berikut pembahasan yang dilakukan dalam PPM pertama, antara lain :

- a. Menentukan bahwa tidak diperlukan adanya pemotretan secara khusus,  
produksi Print Ad sudah terwakili dengan produksi poster.
- b. Membahas bahwa visual Print Ad akan sama seperti visual pada poster,  
sehingga desain pada Print Ad sama persis dengan poster.

## C. PASCA PRODUKSI

Setelah melakukan proses produksi maka tahap selanjutnya ialah tahap pasca produksi yakni melakukan editing.

### 1. Editing TVC

Dalam editing TVC ini ada tiga tahapan yang dilakukan diantaranya ialah *offline editing*, *Music Scoring*, *Animation* dan terakhir ialah *online editing*.

#### a. Offline Editing

Dalam *offline editing* yang melakukan tugas *editing* ialah *editor* dan ditemani oleh *director*. *Software* yang digunakan untuk mengedit file TVC ini ialah adobe *premier pro CS6* dan memakan waktu sekitar 5 jam, dari pukul 10.00 WIB sampai pukul 15.00 WIB. Dalam proses ini yang dilakukan yaitu penyusunan *shoot-shoot* terbaik pilihan *director* untuk mendapatkan struktur, alur dan *mood* cerita yang diinginkan. Lalu menambahkan transisi yakni transisi *dip to black* sebagai pemisah antar *scene* dan terakhir memasukkan *copy* sesuai dengan storyboard yang telah dibuat dan sesuai durasi yaitu 30 *second*.

#### b. Music Scoring & Komputer Grafis

Tahap ini dikerjakan setelah *offline editing* telah selesai dan *fix*. Dalam tahap ini yang dilakukan ialah memasukkan ilustrasi musik yang diinginkan. *Backsound* musik yang digunakan ialah musik berbayar yang

berjudul “Sadness Piano” oleh CommercialMusic di website audiojungle.net dengan harga 300.000 Rupiah.

Sebelum memasukkan *copy* dan *bodycopy*, *text* tersebut di layout dengan background merah di *software* coreldraw dengan jenis font “Chaparral Pro”, selain menambah artistic grafis juga agar lebih jelas dan gampang terbaca dalam waktu yang singkat.

### c. *Online Editing*

Setelah proses *offline editing* selesai lanjut ke tahap *online editing* yaitu memperhalus cutting per *scene* nya, transisi, kemudian melakukan *coloring*. *Online editing* memakan waktu yang cukup lama yaitu sekitar 8 jam.

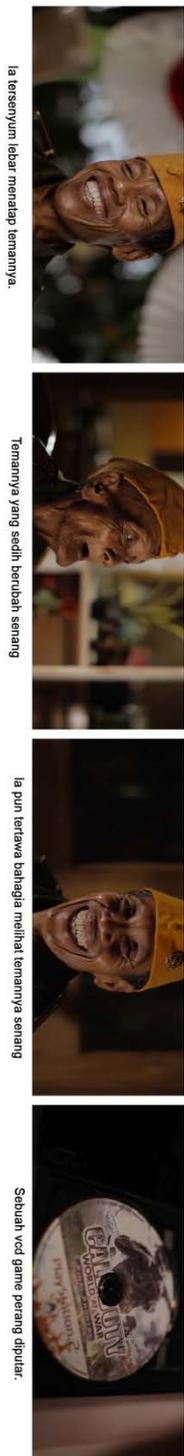
## **2. Editing Poster & Print Ad**

Proses editing poster dan print ad menggunakan *software* photoshop dan coreldraw. Editing poster dan print ad hanya memakan waktu 1 hari dari 2 hari yang dialokasikan sebelumnya, dikarenakan memang tidak membutuhkan aspek grafis yang banyak hanya merubah *tone* warna dari stok foto yang sudah diproduksi dan memasukkan *copy* dan fakta sebagai pendukung pesan.

## D. FINAL ARTWORK

Gambar 35

### Final Artwork TVC



Gambar 36

**Final Artwork Poster**



Gambar 37

**Final Artwork Print Ad**



