

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Masyarakat Indonesia saat ini umumnya senang berbagi informasi. Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang mampu masuk hingga berbagai kalangan, peredaran informasi menjadi kian sulit terbendung. Pada tahun 2011 riset dari MarkPlus Insight mengungkapkan bahwa 41,5% penduduk Indonesia telah terkoneksi internet, berarti pengguna internet ada sekitar 50 juta jiwa di daerah perkotaan Indonesia dan 5 juta jiwa di luar perkotaan. Lalu pada tahun 2012, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan kenaikan pengguna internet bertambah sebanyak 15% yang berarti 65 juta orang Indonesia terkoneksi dan menggunakan layanan internet. Kemudian tahun 2013 Indonesia dinyatakan sebagai pengakses internet terbanyak peringkat ke delapan (8) dunia dan diperkirakan pada tahun-tahun selanjutnya angka pengguna internet akan terus bertambah di Indonesia (Briandana, 2013: 54). Bahkan, Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara menyebutkan, sedikitnya 170 juta masyarakat Indonesia memiliki minimal satu ponsel atau setidaknya satu SIM card. Dengan demikian, mereka bisa berbagi informasi dengan cepat. Media sosial dan aplikasi pengirim pesan cepat menjadi media favorit. Namun, rupanya hal ini menimbulkan suatu permasalahan baru yaitu tercampur aduknya suatu berita. (Dikutip pada <https://nasional.kompas.com/read/2017/02/14/09055481/media.sosial.penyebaran.hoax.dan.budaya.berbagi> diakses pada tanggal 2 Mei pukul 18.30).

Dengan internet sebagai media online sangat lah mudah informasi yang belum terverifikasi benar dan tidak nya menyebar dengan sangat cepat dikalangan masyarakat luas khususnya pengguna internet melalui media sosialnya. Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan, jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi pengguna internet di Indonesia adalah 51,43 persen laki-laki dan 48,57 persen perempuan. Adapun berdasarkan usia, sebanyak 16,68 persen pengguna berusia 13-18 tahun dan 49,52 persen berusia 19-34 tahun. Sementara itu, persentase pengguna internet berusia 35-54 tahun mencapai 29,55 persen. Pengguna internet berusia 54 tahun ke atas mencapai 4,24 persen. Berdasarkan wilayah, lebih dari separuh atau 58,08 persen pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 berada di Pulau Jawa. Adapun sekitar 19 persen berada di Sumatera, 7,97 persen di Kalimantan, 5,63 persen berada di Bali dan Nusa Tenggara, 6,73 persen berada di Sulawesi, serta 2,49 persen di Maluku dan Papua. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang> diakses pada tanggal 2 Mei 2018 pukul 19.20)

Hal ini sangatlah memicu penyebaran suatu berita yang tidak benar atau bohong yang biasa masyarakat sebut hoaks. Hoaks masuk melalui celah-celah kehidupan masyarakat yang menyerang aspek psikologis. Cepat atau lambat, efek hoaks akan menggerogoti psikologis masyarakat dan memicu perpecahan masyarakat Indonesia maupun global dengan didorongnya perkembangan media sosial yang sangatlah pesat yang menghadirkan berbagai macam media sosial baru. Seiring dengan perkembangan jaman, pemanfaatan media sosial di Indonesia pun saat ini juga berkembang luar biasa. Meski begitu, perkembangan teknologi informasi kehidupan di dunia nyata tidak seimbang dengan kehidupan di dunia maya. Media sosial di Indonesia saat ini dipenuhi dengan penyebaran berita palsu yang mengarah ke sifat yang negatif seperti provokasi, fitnah bahkan konten-konten yang mengandung ke tidak tenggangannya rasa.

Di Indonesia, hoaks sudah mulai menyebar dengan sangat pesat dan menggerogoti masyarakat yang berdampak merusak psikologis masyarakat. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap hoaks sebagai salah satu penyebab dimana hoaks tetap ada. Ratusan bahkan ribuan lebih informasi disebar setiap harinya. Bahkan warganet kadang belum sempat memahami konten dari informasi tersebut namun reaksi atas informasi tersebut sudah lebih dulu bertindak. Banyak warga net cenderung kurang bijaksana dalam menggunakan media sosial yang mereka gunakan. Dengan mengatasnamakan kebebasan berpendapat dan berekspresi. Para pengguna internet khususnya di media sosial, banyak yang merasa mempunyai hak penuh terhadap akun pribadi media sosial miliknya. Mereka merasa sah-sah saja untuk

menggunggah konten tulisan, gambar atau video apapun ke dalam akunnya. Situasi ini yang memicu penyebaran berita palsu dengan begitu cepat dan begitu luas pada masyarakat Indonesia.

Data Kemenkominfo menyebutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar informasi palsu. Kemenkominfo juga menyebut internet telah salah dimanfaatkan oknum tertentu untuk keuntungan pribadi dan kelompoknya dengan cara menyebarkan konten-konten negatif yang menimbulkan keresahan dan saling mencurigai di masyarakat.

(<http://republika.co.id/berita/nasional/umum/17/12/12/p0uuby257-ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia> diakses pada tanggal 2 Mei pukul 19.20 WIB).

Hal ini menjadi kekhawatiran, karena informasi selalu disebar pada setiap harinya. Apabila informasi palsu tetap tersebar setiap harinya, hal ini akan berdampak negatif untuk masyarakat luas. Dengan adanya hoaks tentu akan berdampak pada ekonomi, sosial, politik dan keamanan bahkan dapat merenggut nyawa seseorang bahkan meruntuhkan suatu bangsa. Banyaknya suatu kelompok gerakan anti hoaks di media sosial maupun internet sendiri masih belum bisa menjamin terberantasnya suatu berita yang tidak benar.

Seperti contoh kasus kelompok yang mengataskan namakan The Family Muslim Cyber Army (MCA) juga menyebarkan soal hoax penganiayaan ulama dan PKI terkait dugaan sindikat penyebar isu-isu provokatif di media sosial, yang tergabung dalam kelompok grup WhatsApp The Family MCA. Konten-konten yang disebarkan pelaku meliputi isu

kebangkitan Partai Komunis Indonesia, penculikan ulama, dan mencemarkan nama baik presiden, pemerintah, hingga tokoh-tokoh tertentu. Selain itu, ada pula konten berisi virus pada orang atau kelompok lawan yang berakibat dapat merusak perangkat elektronik bagi penerima.-

(<http://kaltim.tribunnews.com/2018/02/28/hoax-ulama-dianiaya-orang-gila-dan-pki-ternyata-ulah-muslim-cyber-army-begini-mereka-beroperasi> diakses pada tanggal 2 Mei pukul 20.27 WIB).

Melihat permasalahan diatas, maka perlunya kesadaran bagi masyarakat untuk mengetahui suatu informasi yang benar dan palsu. Dengan begitu masyarakat bisa memilah dan menggunakan suatu media sosial dengan bijak yang nantinya dapat mencegah suatu berita palsu itu tersebar dan tidak merugikan orang yang berada di sekitar mereka. Oleh karena itu, perlunya media untuk mengedukasi dan membujuk masyarakat khususnya warga net untuk ikut peduli terhadap kondisi penyebaran hoaks ini.

Iklan layanan masyarakat sendiri merupakan suatu kampanye pemasaran sosial yang memberikan gagasan atau ide untuk kepentingan layanan publik. Maka dari itu, penulis mengangkat judul “Produksi Iklan Layanan Masyarakat Media Televisi untuk Pencegahan Hoaks di Indonesia dalam Perspektif *Copywriting*”. Dimana nantinya akan menciptakan iklan layanan masyarakat untuk media televisi atau audio visual yang berjumlah 3 serial, yang nantinya akan ditayangkan atau disebar di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Penyebaran di media sosial tersebut dikarenakan media tersebut termasuk dalam golongan yang paling banyak digunakan oleh semua kalangan dari mulai anak-anak, muda, dewasa dan tua.

Hal ini yang nantinya diharapkan penulis agar *target audience* tepat sasaran dan mendapat edukasi agar dapat ikut serta dalam mencegah berita palsu atau hoaks yang sedang marak di internet atau media sosial.

B. RUMUSAN IDE PENCIPTAAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat rumusan ide penciptaan karya adalah sebagai berikut:

1. Mencegah Penyebaran Hoaks dengan edukasi masyarakat melalui Iklan Layanan Masyarakat Audio Visual?

C. TUJUAN KARYA

Tujuan dari pembuatan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengedukasi masyarakat luas terhadap bahaya hoaks yang mulai menyebar dengan begitu pesat,
2. Untuk mendeskripsikan tahapan penciptaan naskah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) untuk pencegahan hoaks,
3. Untuk mengedukasi masyarakat tentang langkah-langkah pencegahan hoaks.

D. MANFAAT KARYA

Manfaat dari perancangan dan pembuatan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Perancangan dan penciptaan naskah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) untuk pencegahan hoaks ini diharapkan bisa menambah kajian tentang ilmu komunikasi khususnya dalam konsentrasi *advertising* baik secara teori, konsep maupun pengaplikasiannya di lapangan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi *Target Audience*

1. Untuk mencegah penyebaran hoaks,
2. Mengedukasi bahaya hoaks,
3. Mengedukasi langkah-langkah pencegahan hoaks.

b) Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini diharapkan dapat bermanfaat bagi prodi ataupun universitas sebagai referensi karya mahasiswa untuk konsentrasi *advertising*

c) Bagi Mahasiswa

Sebagai pengaplikasian teori yang sudah didapatkan selama proses belajar di Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan diharapkan dapat menjadi acuan dalam pembuatan naskah Iklan Layanan Masyarakat.

E. TINJAUAN KARYA

1. Kajian Sumber Penciptaan Karya

Dalam perancangan dan penciptaan naskah Iklan Layanan Masyarakat ini, ada beberapa referensi atau bayangan yang dijadikan sebagai acuan pendekatan *copywriting* dari Iklan Layanan Masyarakat ini sendiri, dipaparkan sebagai berikut:

a. Online Film Ads – #LikeAGirl

Klien : Always

Gambar 1.1



(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs&t=110s>)

Dalam iklan ini, cerita yang diberikan kurang lebih selama 3 menit ini adalah bagaimana pendapat sebuah orang dari berbagai umur dan gender dalam melihat tingkah laku seorang wanita. Dalam iklan ini, dialur pertama menanyakan tentang wanita kepada orang-orang yang sudah dewasa. Dalam penilaian orang dewasa, wanita adalah seorang yang mudah menangis, gerakan tubuh yang dilebih-lebihkan dan manja. Setelah orang dewasa, sekarang giliran para anak-anak yang menilai pendapat mereka tentang seorang perempuan. Tertanya penilaian anak-anak tentang perempuan berbeda dengan orang dewasa berbeda. Dimana anak-anak menilai bahwa seorang wanita adalah orang yang kuat, tangguh, dan berani dalam segala hal. Pada iklan *#LikeAGirl* sebagaimana yang sudah dipaparkan diatas sebelumnya, yang dijadikan referensi oleh penulis adalah *treatment story* dan konsep.

b. Online Film Ads – Hangatkan momen sahur berbuka puasa

Klien : Sari Wangi

Gambar 1.2



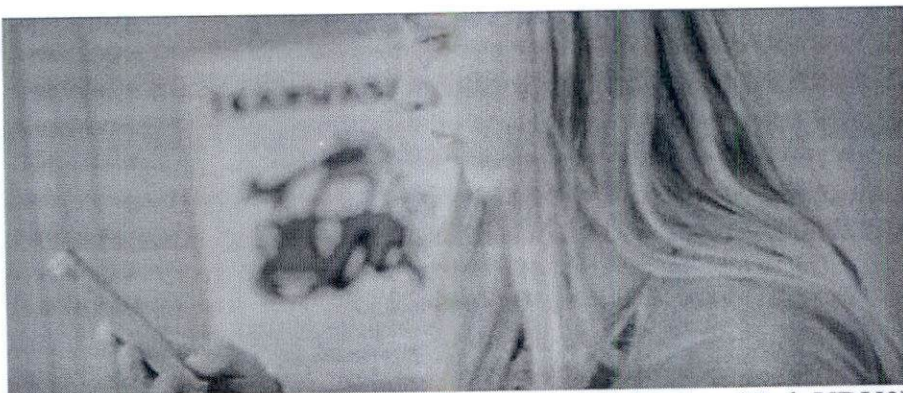
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=tY6dbHqzUEE>)

Durasi dalam iklan ini kurang lebih 33 detik. Menceritakan seorang ibu dan anak yang sedang menyiapkan sebuah hidangan untuk berbuka puasa. Disela-sela menyiapkan hidangan dan anak menunggu kepulangan sang ayah dari pulang kerja. Ketika ingin hendak adzan berkumandang, sang ayah sudah pulang dari kerja dan seketika suasana menjadi lebih ceria dan mereka akhirnya buka puasa bersama. Dalam iklan Sari Wangi ini, yang dijadikan referensi oleh penulis adalah alur cerita dan emosi.

c. Online Film Ads – STOP BULLYING

Klien : PSA

Gambar 1.3



(Sumber https://www.youtube.com/watch?v=__C7sd_UDU0)

Dalam iklan yang direferensikan kurang lebih berdurasi 47 detik ini, menceritakan seorang mahasiswi yang hendak berkaca di loker kampus.

Selesainya ia berkaca lalu bertemu dua orang wanita yang memujinya. Tetapi ketika jaraknya sudah menjauh, wanita ini mendapat pesan dari orang yang memujinya yang mengatakan kalimat yang tercela. Seketika wanita ini kaget dan tiba-tiba ada darah di lengan tangannya. Dari referensi video ini yang akan dijadikan referensi adalah alur dan mood ceritanya.

2. Landasan Konsep

Dalam perancangan dan pembuatan Iklan Layanan Masyarakat ini, ada beberapa landasan teori yang digunakan dasar dalam pembuatan karya, sebagai berikut :

a. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan Masyarakat merupakan iklan yang dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media (Monle&Carla, 2011:9). Iklan layanan masyarakat biasanya digunakan oleh lembaga amal, nirlaba, dan organisasi masyarakat. Iklan layanan masyarakat digunakan pada radio dan televisi untuk mengedukasi masyarakat, mempromosikan suatu program atau pelayanan, dan menyediakan sumber untuk perubahan perilaku atau komunitas. Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu cara paling umum untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Beberapa iklan layanan

masyarakat dirancang untuk mengunggah respons emosional pendengar atau pemirsanya (Bansley, 2009:234)

Sedangkan fungsi iklan itu sendiri menurut Monle & Carla pada buku Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global ialah:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” dimana mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya serta memberitahu audiens tentang produk-produk baru,
2. Periklanan menjalankan fungsi “persuasif” dimana mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap masyarakat terhadap produk atau perusahaan tertentu,
3. Periklanan menjalankan fungsi “peringat” dimana terus-menerus mengingatkan para audiens tentang sebuah produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

b. Televisi Comercial (TVC)

Definisi iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Bungin, 2011:107). Di sisi lain iklan televisi adalah sebuah media untuk menjual barang atau jasa bukan menghibur dengan alasan bahwa sebuah iklan hanya mengkomunikasikan suatu

barang atau jasa dan tidak ada hubungannya antara suka kepada iklan-iklan yang ditayangkan (Bungin, 2011:121).

Keunggulan membuat iklan televisi ialah kita bisa berkomunikasi secara total pada audiens. Kita punya kemewahan untuk memilih sarana mana yang lebih tepat untuk dijadikan kendaraan komunikasi yang tepat (Hakim, 2005:26). Meskipun iklan televisi, namun di era digital ini iklan berbentuk video bisa dipasang di internet atau media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter dan lain-lain.

c. *Copywriting*

Copywriter adalah orang-orang yang diperkerjakan untuk memasukan teks atau pesan yang ingin disampaikan, sebagai seorang Copywriting ia menyertai citra dalam iklan. Menurut Rob Bowdery dalam bukunya *Copywriting Basic Advertising* (Bowdery, 2008:9) menjelaskan beberapa jenis Copywriter cara menuliskan pesan iklan sebagai berikut:

1. Menulis dengan tujuan (*Writing with purpose*)

Peran Copywriter bagaimana dan dimana mereka berkerja dan mengapa penting untuk bisa memikirkan dua pesan secara lisan dan visual. Peran Copywriter adalah sebagai komunikator informasi dan gagasan. Tetapi copywriter juga penting memikirkan konsep dan teks yang menghasilkan respons emosional di benak *audience*

2. Memahami produk (*Understanding Your Product*)

Copywriter harus penelitian terhadap produk atau jasa tersebut sampai se-detail mungkin hingga dapat menerapkan pengetahuan produk tersebut sampai di pilih rincian yang tepat untuk membuat konsep yang kuat untuk copy iklan tersebut.

3. Mengetahui audiens (*knowing your audience*)

Seorang copywriter harus tahu *insight* dari *target audiens* yang disasar secara mendalam untuk membantu dalam hal pemasaran nantinya. Ketika memahami betul target yang akan disasar maka akan lebih mudah dalam mengadopsi nada yang tepat dari suara dan menyampaikan pesan yang kuat.

4. Menguasai bahasa (*Mastering the language*)

Bahasa terletak di jantung *copywriter*, jadi ide yang baik untuk meningkatkan keterampilan dengan membaca secara luas. Keuntungan dari berbagai bentuk bantuan praktis dan teknis. Ini tentu membantu jika anda tahu aturan dasar penulisan saat yang tepat.

5. Asah gaya anda (*Sharpening your style*)

Berbagai tehnik dicoba dan diuji dirancang untuk membantu mengembangkan gaya penulisan yang lebih persuasif dan mengatur materi dengan cara yang lebih efektif. Ada beberapa tips yang berharga tentang bagaimana untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan bagaimana

menggunakan berbagai jenis humor untuk membuat iklan lebih berkesan.

6. Menciptakan efektif copy (*Creating effective copy*)

Kreativitas dan orisinalitas dengan contoh-contoh praktis dari tim iklan yang dipilih yang karyanya menunjukkan semua tanda-tanda berpikir lateral pintar. Namun, jangan lupa bahwa pendekatan langsung dan lugas kadang-kadang terbukti menjadi respon kreatif yang paling persuasif ke iklan singkat.

7. Periklanan sekitar dunia (*Advertising around the world*)

Bahasa Inggris mungkin dianggap sebagai bahasa dunia tetapi perlu menyadari masalah pasti ketika menulis untuk pasar luar negeri. Konsep dapat tersesat dalam terjemahan, dengan efek yang tidak diinginkan dan konsekuensi pemasaran.

D. Pendekatan Pesan Iklan

Dalam Iklan terdapat beberapa gaya pendekatan iklan yang biasa disuguhkan. Biasanya kita dibuat takjub bahkan tertawa pada saat melihat iklan tersebut karena sesuai dengan pendekatan yang digunakan. Berikut adalah beberapa pendekatan pesan iklan menurut Zein Mufarrih Muktaf, M.Ikom dalam bukunya *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis* (Mufarrin, 2015:32)

1. Speak Person

Adalah sebuah iklan yang menjelaskan langsung produknya. Iklan seperti ini biasanya membutuhkan reaksi yang cepat terhadap pesan oleh khalayak targetnya.

2. Testimoni

Alah iklan dengan pendekatan testimoni. Biasanya ini dipilih untuk memperlihatkan bagaimana pengalaman konsumen setelah memakai produk tersebut.

3. Demonstrasi

Adalah iklan yang menjelaskan produk dengan melakukan semacam demonstrasi untuk memperlihatkan kelebihan produk tersebut.

4. Close Ups

Memperlihatkan produk yang secara sinematografis menggunakan pendekatan close up.

5. Storyline

Iklan yang dibuat dengan pendekatan cerita pendek.

6. Direct Product Comparison

Iklan ini tujuannya untuk membuktikan bahwa produk yang ditawarkan adalah yang terbaik dengan melakukan perbandingan dengan produk lain dengan tujuan meyakinkan khalayan target.

7. Humor

Iklan dengan pendekatan komedi.

8. Slice of life

Menggunakan pendekatan kehidupan sehari-hari

9. Customer Interview

Iklan ini menggunakan pendekatan seseorang yang seolah-olah adalah seorang reorter ataupun yang lain yang tengah diwawancarai.

10. Vignettes and Situations

Iklan ini menggunakan semacam gambaran seseorang yang puas menggunakan produk.

11. Animation

Iklan ini menggunakan animasi dan biasanya targetnya adalah anak-anak.

12. Stop Motion

Iklan berbentuk slide, atau potongan gambar yang disusun membentuk pesan periklanan.

13. Rotoscope

Iklan dengan gabungan pendekatan *live-action* dan animasi.

14. Combination

Iklan dengan pendekatan kombinasi.

E. Strategi Kreatif

Strategi kreatif dibutuhkan untuk membuat sebuah perencanaan periklanan sebuah produk, seperti menentukan apa tujuan dari proyek periklanan tersebut, pesn apa yang akan disampaikan dan target audiens yang akan disasar serta hal-hal lainnya yang akan menentukan kemana produk itu akan dibawa.

Menurut Zein Mufarrir Muktaf, M.Ikom dalam bukunya *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis* (Mufarrin, 2015:107) terdapat Enam Strategi Kreatif menurut Frazer, yang mencoba menjabarkan pendekatan strategi kreatif secara umum:

1. *Preemptive*

Pendekatan ini menggunakan atribut umum atau keunggulan umum, namun brand-nya diutamakan memaksa persaingan untuk mengikuti posisi kita dan digunakan untuk kategori dengan diferensial yang kecil atau kategori produk baru.

2. *Unique Selling Proposition*

Pendekatan ini menggunakan ciri yang khas dalam atribut yang menciptakan manfaat yang bermakna bagi konsumen dan digunakan untuk kategori dengan level teknologi yang maju dan mengandung inovasi

3. *Brand Image*

Pendekatan ini menggunakan klaim superioritas atau keunggulan berdasarkan faktor-faktor ekstrinsik seperti perbedaan psikologis dalam benak konsumen dan digunakan dengan barang homogeny, berteknologi biasa, dengan sedikit diferensiasi.

4. *Positioning*

Pendekatan ini menempatkan diri dibenak konsumen dan digunakan oleh pendatang baru atau *brand* kecil yang ingin menantang pemimpin besar.

5. *Resonance*

Pendekatan ini menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi yang dapat diidentifikasi oleh audiens sasaran dan digunakan dalam kategori produk yang tak teridentifikasi dan sangat kompetitif.

6. *Affective/Anomalous*

Pendekatan ini menggunakan emosional, bahkan terkadang ambigu, untuk mengatasi ketidakpedulian dan digunakan ketika persaingan bermain langsung dan informative.

F. Storyline

Storyline atau alur adalah struktur rangkaian kejadian dalam cerita yang disusun sebagai urutan bagian-bagian dalam keseluruhan fiksi dengan demikian merupakan unsur-unsur yang membangun cerita sehingga menjadi kerangka utama cerita. (Perrine, 1974:41)

G. Storyboard

Storyboard adalah panduan visualisasi sang sutradara yang berupa sketsa gambar sesuai naskah yang telah diterjemahkan. *Storyboard* ini penting untuk menentukan *angel*, komposisi gambar, *setting*, dan *property*. (Mufarrin, 2015:130)

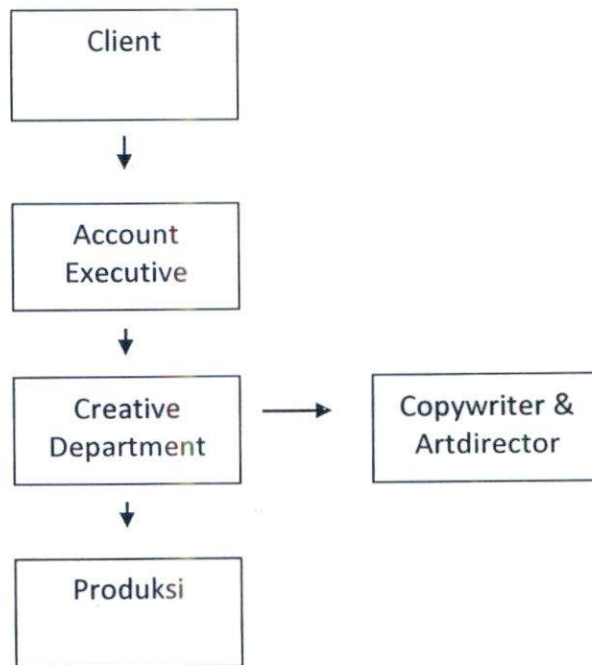
F. METODE PENCIPTAAN KARYA

a) Alur kerja biro iklan

Dalam buku *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan atau Copywriting*

(Madjadikara, 2005:101), alur kerja dari klien hingga produksi sebagai berikut:

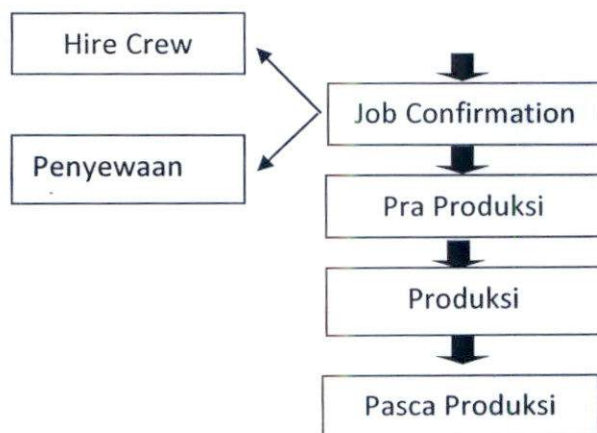
Tabel 1.1



Dalam proses ini klien memberikan *brief* kepada Account Executive (AE). Seorang Account Executive membuat *brief* klien yang merupakan permasalahan dari klien yaitu dampak hoaks pada masyarakat. Brief tersebut berisi informasi lengkap yang nantinya akan menjadi panduan untuk tim kreatif untuk merancang ide. Setelah ide sudah dibuat oleh tim kreatif, lalu diserahkan kepada bagian produksi hingga menjadi sebuah iklan hingga didistribusikan.

1. Proses produksi TVC (Mufarrin, 2015:127)





Tabel 1.2

1. Klien dan agensi periklanan berdiskusi untuk membuat strategi kreatif dari sebuah iklan. Setelah menentukan strategi kreatifnya, maka agensi akan memanggil production house untuk memproduksi iklannya.
2. Tahap kedua adalah *job briefing*. Dengan membawa *storyline* seorang produser akan melakukan seleksi terhadap sutradara-sutradara iklan seperti melihat *show reel* sang sutradaradan bertemu langsung dengan sang sutradara.
3. Pada level ini, produser dan agensi periklanan sudah menentukan siapa sutradara yang akan membuat iklan tersebut.
4. Memilih kru kunci seperti *DOP*, *Art Director*, asisten *Art Director* *Wardrobe Stylist*, *Talent Coordinator*, *Unit*, serta *Location Manager*.
5. Pada langkah ini dimana segala sesuatunya untuk produksi harus dipersiapkan. Seperti menerjemahkan storyboard ala sutradara, director board, menentukan *angel*, komposisi gambar, *setting* dan *property*.
6. Langkah selanjutnya digunakan untuk keperluan produksi. *Department Art* adalah tim yang bertanggung jawab dalam memilih dan menyediakan properti sesuai yang dibutuhkan dalam isi cerita.

7. Pada tahap produksi semua elemen sudah harus dipersiapkan matang, dari mulai peralatan dan sebagainya. Agar produksi berjalan lancar, setiap departemen harus memegang materi produksi.
8. Dan yang terakhir pasca produksi. Pada tahap ini menyatukan gambar-gambar tersebut menjadi satu kesatuan iklan.

G. PEMILIHAN MEDIA

Target audience yang ingin penulis sasar adalah umur 17 – 37 tahun atau biasa yang disebut sebagai generasi millenials. Rata-rata generasi milenial menghabiskan waktu di depan layar perangkat mobile sekitar tiga jam sehari. Angka tersebut melambung empat tahun kemudian menjadi dua puluh persen. Teknologi juga membuat para generasi internet tersebut mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi. Saat ini, media sosial telah menjadi platform pelaporan dan sumber berita utama bagi masyarakat. Tren tersebut sudah terbukti di sepanjang 2016 melalui beberapa peristiwa penting, seperti aksi teror bom. Masyarakat benar-benar mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi terkini dari sebuah peristiwa (kominfo).

Dari data diatas maka penulis memilih media sebagai berikut:

1. Internet

Jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta

jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Untuk komposisi berdasarkan usia, angka terbesar ditunjukkan oleh masyarakat berumur 19 - 34, yakni sebesar 49,52 persen .

(<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang> diakses pada tanggal 2 Mei 2018 pukul 19.20)

Untuk menasar kaum generasi milenials, penulis memilih media internet sebagai media untuk beriklan. Konten yang diunggah adalah video.

Media yang dipilih adalah:

a. Youtube

Video akan diunggah melalui *channel* youtube Karya Komunikasi UMY.

b. Instagram

Video akan diunggah melalui instagram ilmu komunikasi UMY.

c. Facebook

Video akan diunggah melalui facebook ilmu komunikasi UMY. Dalam strategi korporasi, fungsi media sosial menjadi *Customer Engagement* atau mengikat hubungan dengan *target audience* (Awaludin, 2018).

2. Hashtag

Hashtag adalah kata tanpa spasi yang diawali dengan simbol hash (#). Hashtag dapat berupa kalimat atau kata tanpa spasi dan dengan

hashtag tersebut maka informasi yang ditambahkan hashtag akan otomatis tergabung menjadi sebuah kelompok artikel dengan hashtag yang sama didalam satu halaman. Hashtag difungsikan untuk mempermudah pengelompokan konten, pencarian konten, memperluas postingan dan sarana promosi produk.

Pada distribusi keiga TVC tersebut akan memakai hashtag dengan merespon isu-isu populer. Hal ini dimaksudkan agar konten menjadi trending dan viral dikalangan masyarakat luas.

H. Perancangan Jadwal Kerja

Bulan September (2018)

Tabel 2.1

Oktober sd November	DESCRIPTION	MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4	MINGGU 5
PRE-PRODUCTION	PPM 1 (TVC 1, 2 & 3)					
	DIRECTOR BOARD (TVC 1, 2 & 3)					
	EQUIPMENT BREAKDOWN TVC 1, 2, & 3					
	TALENT SCOUNTING					
	LOCATION SCOUNTING					
	ARTISTIC PREPARATION					
	PPM 2 (WORK IN PROGRESS)					
	FINAL DIRECTOR BOARD					
	LOCATION LOCK					
	TALENT LOCK					
	EQUIPMENT FIX					
	ARTISTIC FIX					
	FINAL PPM					
	RECCEE					
	PRODUCTION	SHOTING DAY TVC 2 & 3				
SHOTING DAY TVC 1						
POST-PRODUCTION	ROUGH CUT					
	DIRECTOR'S CUT					
	EDITING OFFLINE					
	PREVIEW OFFLINE 1					
	PREVIEW OFFLINE 2					
	PICT LOCK					
	EDITING ONLINE					
	PREVIEW ONLINE 1					
	PREVIEW ONLINE 2					
	MIXING					
	MASTERING					
	FINAL ART					

I. Budgeting

Tabel 3.1

1.	Konsumsi	1.000.000
2.	Transportasi	200.000
3.	Properti dan wardrobe	500.000
4.	Tim Produksi	1.000.000
5.	Biaya tak terduga	1.000.000
	Total	3.700.000