

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini kita disadarkan akan perkembangan zaman dan berkembangnya teknologi amat sangat cepat, terutama pada bidang periklanan. Di era *modern* ini kita tau bahwa ada banyak cara dan banyak sekali tempat atau media yang bisa kita gunakan untuk beriklan atau memasarkan sebuah produk. Media-media periklanan menurut Hair dan Lamb (2001:215-221) antara lain televisi, internet, media luar ruang, radio, majalah dan koran. Dari berbagai media tersebut, salah satu media yang sekarang sangat banyak digunakan untuk beriklan ialah internet.

Dengan banyaknya jenis media di dunia internet, media sosial adalah yang terpopuler untuk semua kalangan, dari yang muda hingga yang tua, contoh media sosial yang banyak orang pakai adalah *Youtube, Instagram, Facebook, Twitter* dan masih banyak lagi. Banyak pelaku bisnis memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk memasarkan produk, barang atau jasa yang mereka punya kepada orang banyak. Penting bagi sebuah *brand* untuk membuat sebuah iklan agar dapat dikenal oleh target pasar mereka. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, menurut Fandy Tjiptono (2005:226).

Iklan Online terbagi dalam beberapa bentuk, antara lain *Video Advertising, Sponsorship, Direct Advertising, Self Service Advertising, dan Contextual Advertising*. Menurut Kotler dan Amstrong (1997:80), Salah satu kelebihan promosi iklan secara online ialah saat ini internet merupakan media yang tumbuh secara cepat, sehingga dapat

menjangkau target pemirsa yang sempit, mayoritas memerlukan jarak waktu yang pendek dalam membuat iklan dengan web, biaya pengeluarannya yang relatif murah. Sedangkan kekurangannya adalah, saat ini tidak semua calon konsumen dapat mengakses internet, sulit untuk mengukur efektivitas serta pengembalian investasi dan yang terakhir ialah eksposur iklan bergantung kepada “klik melalui” judul pada iklan.

Salah satu produk yang butuh sebuah iklan adalah pasta gigi Darlie. Darlie merupakan pasta gigi import yang berasal dari Negeri tirai bambu atau biasa kita sebut Negara China dan didirikan sejak tahun 1933 oleh perusahaan The Hawley and Hazel Group. Grup Hawley & Hazel adalah produsen produk perawatan mulut yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan termasuk merek pasta gigi dan sikat gigi darlie yang cukup terkenal di dunia. Dan masuk ke Indonesia sekitar tahun 1960 – 1970an (Sumber: <https://www.darlie.co.id/id/corporate-info/brand-story> diakses pada 27 Desember 2018 pukul 22.04). Dengan target market usia 20 – 35 tahun, Darlie masih belum banyak dikenal oleh kalangan *milenials* di Indonesia. Karena produk pasta gigi Darlie lebih banyak dikenal oleh kalangan orang tua yang sudah sejak dahulu memakai produk pasta gigi tersebut dan masih kurangnya video iklan yang ditujukan untuk anak muda. Maka dari itu Darlie membutuhkan video iklan untuk meningkatkan *Brand Awareness* nya yang mana target *market* mereka adalah *milenials* di Indonesia.

Dalam pembuatan video iklan, seorang Sutradara harus membuat *director's treatment*. *Director's treatment* inilah yang menjadi ukuran kreatif dari team biro iklan apakah visi mereka sama atau melenceng jauh dari konsep yang telah ditentukan. Karena iklan hanya dibuat dalam durasi pendek antara 60 detik atau 30 detik, maka sutradara iklan harus tahu apa yang ingin dikomunikasikan dari storyboard (naskah dalam bentuk cuplikan gambar) yang dibuat, lalu mempertajamnya. Bisa juga sutradara yang jeli akan memberi masukan yang dianggap lebih jitu dalam gaya menyampaikan pesannya. Sebuah konsep

iklan sangat bergantung dari kemasan dari iklan tersebut agar dapat tampil “believable”. Oleh karena itu, Sutradara harus tahu kemasan yang paling tepat untuk storyboard atau storyline iklan tersebut. Sutradara harus bisa mengakomodir sisi kreatif dan sales, serta tidak hanya sekedar membuat sebuah iklan memorable atau yang selalu diingat oleh konsumen saja.

Persoalan tentang memasak sebuah ide, konsep dan teknis yang dipadukan hingga menjadi sebuah iklan audio visual, tentu salah satu elemen terpenting yang diberi tugas dan tanggung jawab guna membungkus dan menyampaikannya dengan baik adalah dengan adanya peran seorang sutradara. Oleh sebab itu perancang memilih untuk mengangkat “Proses Kreatif Penyampaian Pesan Dalam Penyutradaraan Iklan Pasta Gigi Darlie Untuk Meningkatkan *Awareness* di Kalangan Generasi Milenial” sebagai judul dan fokus daripada perancangan dan penciptaan Iklan Layanan Masyarakat ini.

B. RUMUSAN IDE PENCIPTAAN

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

1. Bagaimana proses kreatif penyampaian pesan seorang sutradara dalam video iklan pasta gigi darlie untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan generasi milenial?

C. TUJUAN PENCIPTAAN KARYA

1. Untuk meningkatkan awareness anak millennial terhadap produk pasta gigi Darlie
2. Untuk mendeskripsikan terkait proses kreatif penyampaian pesan seorang sutradara dalam video iklan pasta gigi Darlie untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan generasi milenial.

D. MANFAAT PENCIPTAAN KARYA

Manfaat dari perancangan dan pembuatan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Perancangan dan penciptaan karya terkait Proses Kreatif Penyampaian Pesan Dalam Penyutradaraan Iklan Pasta Gigi Darlie Untuk Meningkatkan *Awareness* di Kalangan Generasi Milenial ini diharapkan bisa menambah kajian tentang ilmu komunikasi khususnya dalam konsentrasi *advertising* baik secara teori, konsep maupun pengaplikasian di lapangan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa/Perancang

Sebagai pengaplikasian atas teori yang sudah didapatkan selama proses belajar di Ilmu Komunikasi UMY.

b. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pembuatan Iklan Komersil ini diharapkan dapat bermanfaat bagi prodi sebagai referensi karya mahasiswa terutama untuk konsentrasi *advertising*.

c. Bagi Target Audience

Untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk pasta gigi Darlie.

E. TINJAUAN KARYA

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

a. Online Film Ads – Pizza Delivery

Klien: Hexos

Gambar 1.1.



(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=17gUxw7f1nY>)

Durasi dalam iklan ini kurang lebih 15 detik. Menceritakan seorang pengantar pizza sedang mengantar pizza ke sebuah rumah. Saat menekan bel rumah terdengar suara anjing yang menggonggong dari dalam. Hingga akhirnya pintu terbuka, muncullah seorang laki-laki yang memesan pizza dengan suara gonggongan anjing. Lalu muncul *product window* dan suara gonggongan berubah menjadi layaknya suara manusia. Dalam iklan yang dijadikan referensi penulis ini adalah *treatment* story dan *treatment* pengambilan gambar dengan one shoot.

b. Online Film Ads – Semua Jadi Asyik

Klien: Daihatsu

Gambar 1.2



(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ApRG1mjs6WI>)

Dalam iklan yang berdurasi kurang lebih 1 menit 25 detik ini menceritakan sebuah kisah seorang laki-laki yang dianggap tidak asik oleh lingkungan sekitar semenjak ia kecil hingga dewasa. Lalu suatu hari, ia dibelikan sebuah mobil oleh orangtuanya. Semenjak itu ia dianggap keren dan asik oleh orang-orang sekitarnya. Tetapi ia merasa asik di dalam mobil hingga tidak mau keluar dari mobil. hingga akhirnya ia terpaksa keluar mobil dan ternyata tidak seburuk yang ia bayangkan. Dalam iklan ini, yang dijadikan referensi oleh penulis adalah konsep dan alur cerita

F. LANDASAN TEORI

Sebelum masuk ke tahapan produksi sebuah iklan tentunya kita perlu paham landasan teori yang memacu untuk lahirnya sebuah iklan itu sendiri. Dalam perancangan dan penciptaan Iklan Komersil ini, ada beberapa landasan teori yang digunakan sebagai dasar dan pondasi dalam penciptaan karya, dipaparkan sebagai berikut:

1. Penyutradaraan

Dalam penelitian dan penciptaan iklan komersil ini, peneliti mengambil fokus pada proses kreatif penyampaian pesan dalam penyutradaraan iklan komersil, dimana paham tentang sutradara itu sendiri menurut Don, Livinton dalam bukunya

Film and The Director (1996:1) bahwasanya sutradara film adalah orang yang menerjemahkan cerita dari sebuah naskah dituangkan ke dalam sebuah gambar yang dapat dilihat dan suara yang dapat didengar. Bagaimanapun juga sutradara adalah orang yang pertama kali mengetahui seperti apa hasil film tersebut nantinya, hal tersebut bisa terjadi karena dengan tugas yang diembannya, dimana sutradara adalah seorang yang bertanggung jawab terhadap kualitas gambar (film) yang tampak di layar dimana didalamnya ia bertugas mengontrol teknik sinematik, penampilan pemeran, kredibilitas dan kontinuitas cerita yang disertai elemen-elemen dramatik pada produksinya (Naratama, 2004:9).

Ada berbagai jenis sutradara film menurut pembagian spesifikasi ranah pekerjaannya, Dennis (2008:5), menuliskan dalam bukunya yang berjudul Bekerja Sebagai Sutradara ada 6 jenis sutradara yang diantara lain adalah: Sutradara Film, Sutradara Televisi, Sutradara Dokumenter, Sutradara Video Klip, Sutradara Profil Perusahaan dan terakhir adalah Sutradara Iklan. Sutradara iklan adalah seorang sutradara yang harus bisa membaca dan mengembangkan *storyboard* dari sebuah produk komersial. Selain itu, juga harus punya wawasan dan pengetahuan yang bagus tentang dunia periklanan.

Maka dari itu, jika kita terhibur oleh sebuah iklan yang disampaikan lewat medium *film/ audio visual* dalam bentuk apapun penempatan media iklannya baik televisi maupun *online*, tentunya selain konsepnya yang baik dan tepat sasaran, hal tersebut juga adalah hasil buah seorang sutradara yang dipercayai dan ditugaskan dalam memasak konsep tersebut menjadi sebuah *film/ audio visual* untuk menghadirkan tampilan iklan yang menarik sehingga bisa membuat orang tertarik dan ingin membeli produk tersebut (Dennis, 2008:2). Senada dengan paparan diatas,

sebuah hemat dari Richter, Thomas dalam Don memperkuat pengertian sutradara iklan itu sendiri, yang dimana menurutnya:

“a commercial director is hybrid profesional. He is an artist. He is a salesman. He is a communicator. He is a technical wizard. He travels along edge of two world, with a foot in each: advertising industry and entertainment.” (Livingston, 1969:3)

Dengan berbagai paham yang telah dipaparkan diatas, maka terlihat bahwasanya seorang sutradara adalah seorang interpretator yang bertugas untuk menerjemahkan kata menjadi gambar kemudian membungkusnya dalam sebuah medium *film/ audio visual*, dan sutradara juga adalah seorang komunikator yang bertindak sebagai pemimpin sebuah produksi dalam ranah kreatif di lapangan. Sedangkan sutradara iklan sendiri adalah seorang yang harus bisa menerjemahkan ide kreatif baik berasal dari biro iklan maupun langsung dari perusahaan sebuah produk komersial itu sendiri, yang kemudian dikembangkan dalam *story board*. Ia juga harus mempunyai kepekaan sosial dan wawasan yang luas dalam menerjemahkan sebuah fenomena sosial menjadi sebuah iklan layanan masyarakat. Selain dituntut harus menjadi seorang interpretator yang imajinatif dan komunikatif, sutradara iklan juga harus bisa hidup dianantara dua dunia yang dimana pada satu bagian ia harus bisa menjadi seorang seniman, kemudian satu bagian lainnya ia harus bisa menjadi seorang *salesman* yang handal, dengan tugas menyampaikan sebuah iklan yang harus bisa menarik minat *target audience*-nya untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

2. Brand Awareness

Menurut Surachman (2008:7) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

3. Generasi Milenial

Selama ini United States Census Bureau menetapkan rentang generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1982 sampai 2000. Dilansir dari The

New York Times, pada Kamis (1/3/2018), Pew Research Center merilis definisi baru generasi milenial. Generasi milenial dalam definisi ini memiliki rentang waktu yang sedikit lebih pendek. Ukuran baru menyatakan mereka yang terlahir antara tahun 1981 sampai 1996 adalah generasi milenial (sumber: <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/rentang-usia-generasi-milenial-diperbarui> diakses pada 22 Juli 2020 pukul 21.07). Karena itu, penulis menggunakan pendekatan horor dengan *me-remake* atau membuat ulang salah satu scene film horor komedi yang sangat terkenal pada tahun 90'an akhir dan 2000'an awal untuk versi museum hantu. Dan versi LDR yang menggunakan pendekatan romantis percintaan anak muda, lekat kaitannya dengan hubungan percintaan generasi milenial.

4. Produksi Iklan TVC

Proses sebuah produksi iklan dengan media televisi atau biasa disebut *tv commercial*, biro iklan atau *agency* periklanan akan bekerja sama dengan *production house* yang mereka pilih dari hasil pitching konsep dan budgeting atau pendanaan. *Agency* periklanan pada hal ini bertindak sebagai tim kreatif akan berdiskusi dengan tim dari *production house* tentang persiapan shooting dan *agency* akan mengawal ide kreatif yang akan diproduksi oleh *production house* sesuai dengan yang sudah ditentukan, Muktaf (2015:123). Sebagaimana dalam Muktaf (2015:136) proses produksi tvc tersebut diuraikan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. 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.

2. 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. Sutradara ditantang untuk mencoba menerjemahkan *storyline* yang telah dibuat oleh agensi periklanan.
3. 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. Anggaran dan jadwal produksi dibuat selain untuk panduan sutradara juga untuk gambaran *production house* dan agensi periklanan
4. Setelah ditetapkan untuk produksi dan anggarannya, 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: 138). Selain mencari kru produksi, produser juga harus mencari penyewaan alat produksi sesuai dengan jadwal yang sudah dibuat. Bukan hanya sewa alat saat produksi, namun juga saat pasca produksi (proses editing).

Selain itu tim dari agensi, tim klien juga masuk dalam kru film. Minimal mereka sebagai supervisi dalam proses produksi. Dalam satu kasus, tim klien

terdiri dari *Manager Marketing Communications* dan *Executive Above the Line* (media lini atas). Dari agensi periklanan adalah *Account Executive*, *Account Planner*, *Creative Director*, *Art director*, dan *Copywriter*

5. Langkah selanjutnya adalah 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*.

Selain itu pra produksi juga menentukan *talent* yang nanti akan berperan dalam iklan tersebut. Pada pemilihan *talent* yang bertanggung jawab adalah *Casting Department*, yang juga melibatkan sutradara (Suganda, dalam Muktaf, 2015: 139)

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*.

Kemudian tahapan selanjutnya adalah menentukan lokasi. Dimana pada tahapan ini yang bertanggung jawab adalah departemen 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*.

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

Langkah selanjutnya adalah menentukan perlengkapan yang nanti akan digunakan untuk keperluan produksi. Departemen artistik adalah tim yang bertanggung jawab dalam memilih dan menyediakan property sesuai dengan yang dibutuhkan dalam isi cerita. Kemudian dibentuk dalam gambar bagaimana penerapan properti dan lokasi dalam *set drawing*.

Satu hal lagi yang harus dilakukan dalam pra produksi adalah pemilihan *wardrobe* oleh *wardrobe stylist*. *Wardrobe stylist* tidak bekerja sendiri, biasanya dibantu oleh 2 tim yang lain seperti *hair dresser* dan *make-up artist*.

6. Tahap selanjutnya adalah produksi, pada tahap ini semua elemen sudah harus dipersiapkan matang, peralatan sudah pasti harus sudah bisa disewa dan dioperasikan. Masing-masing kru melakukan pekerjaannya masing-masing sesuai dengan arahan *head departement*-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 dalam produksi iklan tersebut.

7. Terakhir adalah pra 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;

- a. *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.

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.

- b. Ilustrasi musik, *visual effect*, animasi dan lainnya

Selain sebagai bahan untuk presentasi kepada agensi iklan dan klien, materi *offline* digunakan juga sebagai acuan membuat ilustrasi musik (*music scoring*), animasi, *visual effect*, *voice over*, *sound effect* dibuat dan dimasukkan untuk membangun kemenarikan dan dramatisasi iklan.

Materi *offline* juga dibuat untuk mengukur durasi iklan tersebut, seperti dimana akan memasang animasinya, dimana akan memasukan ilustrasi musik atau *sound effect* serta berapa lama durasi dari elemen-elemen tersebut dan sebagainya.

c. *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 fokus pada menghaluskan film iklan tersebut menjadi satu kesatuan iklan dalam struktur iklan yang diharapkan oleh klien dan agensi iklan.

Pada sifatnya baik iklan *audio visual* baik dalam kategori komersial atau iklan layanan masyarakat mempunyai prinsip kerja yang sama, hanya saja seperti yang telah dibahas sebelumnya tentang iklan layanan masyarakat diatas bahwasanya siapa pun bisa saja melancarkan kampanye iklan layanan masyarakat, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa iklan tersebut juga bisa diproduksi berdasarkan inisiatif dari individu yang memang ingin menyampaikan gagasan dan idenya sebagai himbauan sosial kepada masyarakat.

Terkait dengan perancangan dan penciptaan Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola sendiri, pemilihan media atau kendaraan penyampaian pesan yang akan dipilih adalah *online film ads* atau film iklan dengan media online, yang mana pada prinsip kerjanya senada dengan apa yang telah diuraikan diatas tentang susunan dari produksi TVC, hanya saja pilihan media placement nya yang berbeda.

5. Media Periklanan

Media berperan sebagai penyalur pesan tentang suatu produk. Tanpa media maka tidak mungkin audiens mengenal sebuah produk, tanpa media maka audiens tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka secara cepat (Liliweri, 2011:556). Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi telekomunikasi, media kemudian berkembang menjadi suatu kendaraan yang sangat efektif yang sehingga menjadi sangat membantu, memudahkan, mempercepat, memperluas peluang bagi sumber yang mengirimkan dan mempertukarkan informasi kepada/ dengan audiens atau massa yang sekaligus seolah mengabaikan ruang dan waktu fisik di muka bumi (Liliweri, 2011: 873). Sebelum media menjadi kendaraan ajaib seperti yang telah dipaparkan di atas dan sudah terjadi sekarang, jika berbincang tentang hakekat fungsi utama sebuah media pada dasarnya, penulis menilik sebuah hemat dari Sissors dan Barron, dalam Muktaf (2015:149) yang dimana ada tiga fungsi utama sebuah media, yaitu:

1. Media sebagai fungsi informasi

Media sebagai informasi adalah bahwa media menjadi bagian dari individu, kelompok atau masyarakat untuk mendapatkan informasi. Entah informasi menjadi isi dari media tersebut atau media sebagai pesan itu sendiri.

2. Media sebagai fungsi hiburan

Selain sebagai fungsi informasi, fungsi media yang lain adalah sebagai fungsi hiburan. Terlebih pada era sekarang ini dimana teknologi media informasi menuntut fungsi media tidak lagi hanya sebatas fungsi informasi saja namun sekaligus sebagai fungsi hiburan.

3. Media sebagai fungsi periklanan dan menjangkau khalayak luas

Fungsi terakhir media adalah sebagai fungsi periklanan. Media secara tidak langsung juga mempunyai fungsi periklanan. Mengapa media dianggap juga sebagai fungsi periklanan? Hal tersebut bisa digambarkan secara sederhana sebagai berikut, seorang aktris dangdut sering menyanyi di televisi nasional kencerungannya akan lebih terkenal dan banyak mendapatkan undangan menyanyi daripada penyanyi dangdut yang tidak pernah masuk di televisi. Maka fungsi media, terutama media massa mempunyai andil yang cukup besar dalam promosi, terutama untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Terkait dengan fungsi yang telah dipaparkan diatas, bahwasanya secara tidak langsung media juga mempunyai fungsi sebagai periklanan, yang dimana menurut Nuradi, dkk dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996) Media periklanan adalah sarana komunikasi massa yang menyediakan beberapa bentuk periklanan. Misalnya penerbitan pers, televisi, radio dan media lainnya. Selain itu juga sarana lain yang dirancang khusus untuk tujuan periklanan. Misalnya pos langsung (direct mail), pameran, penempelan poster, katalog, dan publikasi tercetak lainnya. Media memang menghadirkan banyak sekali pilihan untuk menjadi tempat atau kendaraan sebagai sarana beriklan, tapi tentu pemilihan media tergantung pada kebutuhan iklan itu sendiri, menurut Kertamukti (2005:117). Memilih media berarti mempertimbangkan rentang pilihan yang tersedia dan memutuskan mana yang mampu memberikan kemungkinan paling efektif, dan iklan yang efisien memerlukan media yang sebagai berikut:

- a. Mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin.
- b. Mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya
- c. Mampu menyampaikan pesan secara ekonomis dalam batas-batas anggaran yang dimungkinkan

- d. Mampu berkomunikasi dalam suasana yang cocok antara produk dan dengan khalayak

Pemilihan sebuah media periklanan juga tentu terintegrasi dengan realitas ruang dan waktu yang sedang terjadi pada era dan masa dimana iklan itu dibuat, dan kepada siapa iklan itu ditujukan. Pada era digital seperti sekarang, kehadiran media baru membuat wajah periklanan semakin fleksibel dan beragam, Flew dalam Muktaf (2015: 150) menjelaskan bahwa media baru adalah bentuk isi media yang terkombinasikan dan terintegrasikan dalam bentuk data, teks, suara atau citra dalam segala jenisnya, yang kemudian dipasarkan dalam format digital, dan menaikan distribusinya melalui jaringan. Namun media baru bukan lagi hanya berkutat pada teknologi perangkatnya, namun juga budaya organisasi didalamnya serta penggunaannya. Sehingga penggunaan media baru yang mulai jamak menuntut periklanan juga harus menyesuaikan diri. Penyesuaian bisnis iklan terhadap budaya media baru terbukti dengan naiknya iklan pada media online (Muktaf, 2015: 150).

Media online sendiri adalah media massa yang mempunyai ciri mampu berkomunikasi secara interaktif. Media massa online cukup menarik perhatian banyak agensi periklanan untuk membuat divisi baru dalam perusahaannya. Media online semakin lama semakin banyak diincar sebagai bagian dari periklanan. Seperti yang telah diulas sebelumnya, media massa online semakin terlihat pergerakannya, kenaikan belanja iklannya setiap tahun naik rata-rata 15% (Muktaf, 2015: 157).

Dengan segala yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwasanya pada era digital seperti sekarang periklanan media online dinilai sangat efisien dan cukup ampuh untuk memasarkan sebuah produk. Selain kemudahan akses bagi media online itu sendiri dan ketergantungan masyarakat era digital dengan media online yang mereka gunakan setiap hari, sehingga dinilai media online mempunyai

intensitas kedekatan yang cukup erat dengan masyarakat, media online juga cukup membantu para pengiklanan sehingga tidak perlu mengeluarkan kocek yang terlalu besar untuk kebutuhan media placement seperti iklan dengan media televisi. Maka dari itu pemilihan media yang dipilih untuk Video Iklan Brand Awareness yang akan diciptakan ini adalah media online.

G. PEMILIHAN MEDIA

Media periklanan adalah sarana komunikasi massa yang menyediakan beberapa bentuk periklanan. Misalnya penerbitan pers, televisi, radio dan media lainnya. Selain itu juga sarana lain yang dirancang khusus untuk tujuan periklanan. Misalnya pos langsung (direct mail), pameran, penempelan poster, katalog, dan publikasi tercetak lainnya. Media memang menghadirkan banyak sekali pilihan untuk menjadi tempat atau kendaraan sebagai sarana beriklan, tapi tentu pemilihan media tergantung pada kebutuhan iklan itu sendiri, menurut Kertamukti (2015:117). Memilih 25 media berarti mempertimbangkan rentang pilihan yang tersedia dan memutuskan mana yang mampu memberikan kemungkinan paling efektif, dan iklan yang efisien memerlukan media yang sebagai berikut:

- 1) Mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin
- 2) Mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya
- 3) menyampaikan pesan secara ekonomis dalam batas-batas anggaran yang dimungkinkan
- 4) Mampu berkomunikasi dalam suasana yang cocok antara produk dan dengan khalayak

Pemilihan sebuah media periklanan juga tentu terintegrasi dengan realitas ruang dan waktu yang sedang terjadi pada era dan masa dimana iklan itu dibuat, dan kepada siapa

iklan itu ditujukan. Pada era digital seperti sekarang, kehadiran media baru membuat wajah periklanan semakin fleksibel dan beragam, Flew dalam Muktaf (2015: 150) menjelaskan bahwa media baru adalah bentuk isi media yang terkombinasikan dan terintegrasikan dalam bentuk data, teks, suara atau citra dalam segala jenisnya, yang kemudian dipasarkan dalam format digital, dan menaikan distribusinya melalui jaringan. Namun media baru bukan lagi hanya berkutat pada teknologi perangkatnya, namun juga budaya organisasi didalamnya serta penggunaannya. Sehingga penggunaan media baru yang mulai jamak menuntut periklanan juga harus menyesuaikan diri. Penyesuaian bisnis iklan terhadap budaya media baru terbukti dengan naiknya iklan pada media online (Muktaf, 2015: 150).

Media online sendiri adalah media massa yang mempunyai ciri mampu berkomunikasi secara interaktif. Media massa online cukup menarik perhatian banyak agency periklanan untuk membuat divisi baru dalam perusahaannya. Media online semakin lama semakin banyak diincar sebagai bagian dari periklanan. Seperti yang telah diulas sebelumnya, media massa online semakin terlihat pergerakannya, kenaikan belanja iklannya setiap tahun naik rata-rata 15% (Muktaf, 2015: 157).

Dengan segala yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwasanya pada era digital seperti sekarang periklanan media online dinilai sangat efisien. Selain kemudahan akses bagi media online itu sendiri dan ketergantungan masyarakat era digital dengan media online yang mereka gunakan setiap hari, sehingga dinilai media online mempunyai intensitas kedekatan yang cukup erat dengan masyarakat, media online juga cukup membantu para pengiklanan sehingga tidak perlu mengeluarkan kocek yang terlalu besar untuk kebutuhan media placement seperti iklan dengan media televisi. Maka dari itu pemilihan media yang dipilih untuk Iklan Pasta Gigi Darlie yang akan diciptakan ini adalah media online.