

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Pada tahun 2013 Yogyakarta digegerkan oleh sebuah mural yang bertuliskan “Jogja Ora Didol” (Yogya Tidak Dijual) di dinding rumah kosong yang terletak di Pojok Benteng Wetan, Jalan Brigjen Katamsa, Yogyakarta. Mural tersebut dibuat oleh para seniman *street art* dan komunitas seni Yogya yang langsung dihapus oleh Petugas Satuan Polisi Pamong Praja Kota Yogyakarta. Seorang pemuda bernama Muhammad Arif Buwono ditangkap Satpol PP Kota Yogyakarta karena kepergok sedang menebalkan mural “Jogja Ora Didol” yang dibantu oleh dua orang temannya. Mural tersebut merupakan bagian dari kritik sosial masyarakat Yogyakarta yang sudah mulai jenuh dengan kemunculan bangunan-bangunan bertingkat dan hotel-hotel berbintang di pusat kota dan berdampingan dengan rumah warga yang berdampak pada masyarakat seperti berkurangnya lahan resapan air, anak-anak yang kehilangan lapangan bermain mereka, hilangnya pepohonan perindang, sampah visual dan rusaknya drainase (Sumber : <http://nasional.tempo.co/read/news/2013/10/10/058520686/tulis-jogja-ora-didol-seniman-mural-dipidana>, diakses 26 Agustus 2015 pukul 14:38 wib).

Setelah kejadian tersebut hampir di setiap media, baik berita koran, televisi sampai berita *online* mulai mengangkat berita tentang “Jogja Ora Didol. Media

sosial seperti facebook, twitter ikut ramai memperbincangkan “Jogja Ora Didol”, berita mengenai mural tersebut kemudian tersebar secara cepat dan menjadi viral di para pengguna media sosial dan bahkan di media sosial twitter pun menjadi *trending topik* dengan *hastagnya* yang terkenal yaitu #JogjaOraDidol.

Gambar 1

### Mural Jogja Ora Didol



Sumber : <http://nationalgeographic.co.id/berita/2013/10/suara-bersama-warga-yogyakarta>

Gambar 2

### Penghapusan Mural Jogja Ora Didol oleh Satpol PP



Sumber : <http://nationalgeographic.co.id/berita/2013/10/suara-bersama-warga-yogyakarta>

Semakin banyaknya rencana pembangunan hotel berbintang di dekat bangunan rumah warga menimbulkan banyaknya penolakan dari masyarakat Yogyakarta, penolakan tersebut muncul antara lain akibat tidak adanya kejelasan dari pihak management hotel dalam melakukan sosialisasi mengenai pembangunan hotel yang berada di dekat rumah warga dan juga tidak adanya kejelasan mengenai kompensasi kepada warga yang berada di dekat hotel yang akan dibangun. Selain itu muncul banyak kelompok masyarakat yang melakukan pergerakan menolak pendirian hotel. Sebagian warga yang menolak dengan alasan pembangunan hotel akan merusak tatanan budaya religius maupun lingkungan, alasan lain penolakan tersebut karena wilayah tempat yang akan dibangun hotel merupakan kawasan yang memiliki bangunan cagar budaya (BCB). (Sumber : <http://jogja.tribunnews.com/2015/01/12/warga-protes-rencana-pembangunan-hotel-milik-pegadaian>, diakses 2 September 2015 pukul 13:15 wib).

Tahun 2014 Yogyakarta kembali digembarkan dengan sebuah aksi protes Dodo Putrabangsa, seorang warga Miliran yang tinggal berdekatan dengan hotel. Dalam aksinya ia mandi dengan menggunakan pasir di depan hotel, aksi tersebut merupakan aksi teatrikal yang mengungkapkan masalah kekeringan yang dialami oleh warga Miliran di depan Hotel Fave bulan Agustus tahun 2014 lalu. Masyarakat yang mengeluh mengalami kekeringan air ini disebabkan oleh air sumur masyarakat yang tersedot oleh sumur hotel. Ini dilihat banyaknya jumlah kamar hotel yang semakin bertambah yaitu jumlah kamar hotel yang pada awalnya 7.237 pada tahun 2003 menjadi 10.303 kamar pada tahun 2013. Jumlah yang melonjak tajam itu pun sangat logis apabila menjadi penyebab kekeringan

pada sumur warga yang berada di kawasan pemukiman di sekitar hotel. Satu kamar hotel memerlukan 380 liter/hari, berarti 380 liter dikalikan dengan kamar hotel yang berjumlah 10.303 kamar, dan alhasil 3.915.140 liter air yang dihabiskan dalam waktu satu hari apabila semua kamar hotel terisi. Peristiwa ini menimbulkan kritikan unik yang mengatakan bahwa “Jogja Asat”. (Sumber : <http://krjogja.com/read/228942/forpi-imbau-pemkot-perhatikan-rekomendasi-solusi-masalah-warga-miliran.kr>, diakses 2 September 2015 pukul 13:20 wib).

Dodo menjelaskan bahwa setelah Hotel Fave berdiri, lebih dari 40 sumur milik warga dalam keadaan kering atau hampir kering. Kekeringan yang dialami oleh sumur warga tersebut dipengaruhi oleh aktivitas pengambilan air tanah oleh Hotel Fave yang berdekatan dengan kampung Miliran. Ia juga menambahkan, berdasarkan informasi secara lisan yang disampaikan kepala Bidang Pengawasan dan Pengaduan Dinas Perizinan Kota Yogyakarta pada tanggal 8 Agustus 2014, setelah diselidiki ternyata pihak Hotel Fave belum mempunyai Izin Pengusahaan Air Tanah sebagaimana diatur dalam Pasal 11 Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 28 Tahun 2013 tentang Perizinan Air Tanah di Pemerintah Kota Yogyakarta. (Sumber : <http://krjogja.com/read/228942/forpi-imbau-pemkot-perhatikan-rekomendasi-solusi-masalah-warga-miliran.kr>, diakses 2 September 2015 pukul 13:20 wib).

Berita tentang perlawanan Dodo, warga Miliran tersebut pun sampai di Program Mata Najwa yang turut mengundang Dodo Putrabangsa dimana ia

menggunakan kaos Jogja Ora Didol dalam episode Penyeru Perlawanan di Metro TV, Rabu 26 Agustus 2015, pukul 20.05 WIB.

Gambar 3

**“Jogja Ora Didol” dalam program TV Mata Najwa, Metro TV**



Sumber : [https://www.youtube.com/watch?v=AQ\\_qoqTilx8](https://www.youtube.com/watch?v=AQ_qoqTilx8)

Tahun 2014 tercatat sebanyak 399 unit hotel dengan rincian 43 hotel berbintang dan 356 hotel non bintang telah beroperasi di Yogyakarta hingga awal 2014. Di luar itu, pemerintah daerah telah menerbitkan 71 Izin Mendirikan Bangunan (IMB) hotel baru sampai pertengahan agustus 2014. padahal kota Yogyakarta sendiri memiliki luas wilayah tersempit dibandingkan dengan kabupaten lain yaitu 32,5 km<sup>2</sup> atau 1,025% dari luas wilayah D.I. Yogyakarta. (Sumber : <http://kabar24.bisnis.com/read/20141018/78/265990/hotel-kian-marak-permukaan-air-tanah-di-yogyakarta-kian-turun>, diakses 29 September 2015 pukul 21:13 wib).

Selain itu penolakan warga muncul terhadap rencana pembangunan sebuah hotel berbintang di Jalan Gadean Kelurahan Ngupasan, Kecamatan Gondomanan. Warga menagih kesepakatan mengenai kompensasi dari pihak manajemen hotel. Menurut Ketua RW Kampung Ngupasan, Madirejo. Sosialisasi atau pertemuan antara pihak manajemen hotel dengan warga pun tidak menemukan titik kesepakatan walau sudah dilakukan lima kali pertemuan. Pendataan sementara, di antaranya, di Miliran, Kecamatan Umbulharjo; Gowongan, Kecamatan Tegalrejo; Baciro, Jalan Gondosuli, Kecamatan Gondokusuman; Ngadiwinatan, Kecamatan Ngampilan; Pajeksan, Kecamatan Gedongtengen; Ngupasan, Kecamatan Gondomanan; Gondolayu Lor, Kecamatan Jetis; Timoho Muja Muju, Pakel Baru, Kecamatan Umbulharjo; dan Karangajen, Kecamatan Mergangsan. Sementara itu penggiat gerakan pemerhati kebijakan ruang publik yang gencar menolak pendirian hotel di Yogya, "Warga Berdaya", Elanto Wijoyono, mengatakan, bahwa diperkirakan masih banyak warga yang akan melakukan penolakan terhadap pembangunan hotel yang berdekatan dengan rumah warga. (Sumber : <http://jogja.tribunnews.com/2015/01/12/warga-protas-rencana-pembangunan-hotel-milik-pegadaian>, diakses 29 September 2015 pukul 19:48 wib)

Setelah ditelaah dari banyaknya peristiwa diatas sebenarnya masyarakat Yogyakarta sudah mulai sadar akan dampak dari pembangunan hotel yang marak di dekitar rumah warga, namun sayangnya warga baru sadar dan mulai bergerak setelah pembangunan dan dampaknya terasa. Artinya secara umum masyarakat Yogyakarta kurang paham akan dampak negatif yang akan disebabkan oleh pembangunan hotel yang berdekatan dengan rumah warga. Masyarakat

Yogyakarta cenderung tidak mau kritis ketika adanya sosialisasi dari pihak hotel yang akan dibangun di dekat rumah warga karena biasanya ketika warga diberikan kompensasi berupa uang menyebabkan warga mengiyakan dan tidak sadar akan dampak buruk kedepannya.

Tabel 1

### Data Statistik Kependudukan DIY

LUAS WILAYAH, JUMLAH DESA/KELURAHAN, JUMLAH PENDUDUK DAN KEPADATAN PENDUDUK MENURUT KABUPATEN PROVINSI D.I. YOGYAKARTA TAHUN 2009

NO	KABUPATEN	LUAS WILAYAH (km <sup>2</sup> )	JUMLAH			JUMLAH PENDUDUK	KEPADATAN PENDUDUK /km <sup>2</sup>
			DESA	KELURAHAN	DESA+KEL.		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	KULON PROGO	586.38	88	0	88	488,072	832.3
2	BANTUL	509.85	75	0	75	942,579	1,848.7
3	GUNUNG KIDUL	1,485.36	144	0	144	725,583	488.5
4	SLEMAN	574.82	86	0	86	953,172	1,658.2
5	KOTA	32.50	0	45	45	455,946	14,029.1
JUMLAH (KAB/KOTA)		3,156.41	393	45	438	3,565,352	1,129.6

Sumber: Kantor Statistik Kabupaten/Kota

Data statistik Kabupaten Kota tahun 2009 menunjukkan bahwa kota Yogyakarta mempunyai jumlah kelurahan dan desa paling sedikit yaitu berjumlah 45 kelurahan dan desa namun merupakan daerah yang paling padat akan penduduk yaitu berjumlah 14.029.1/km<sup>2</sup> dari kabupaten-kabupaten yang lain di DIY. Dari jumlah total 45 kelurahan dan desa di Yogyakarta baru sekitar 10 persen desa yang melakukan gerakan berupa penolakan terhadap adanya pembangunan hotel di dekat rumah warga, itupun setelah warga merasakan akibat langsung dari pembangunan hotel di sekitar rumah warga. Sedangkan sekitar 90 persen desa di Yogyakarta belum nampak adanya kegiatan sosial mengenai

penolakan pembangunan hotel di dekat rumah warga yang mungkin dikarenakan mereka belum tahu atau belum merasakan dampaknya secara langsung dari pembangunan hotel yang marak.

Halik Sandera, Direktur Eksekutif WALHI (Wahana Lingkungan Hidup Indonesia) Yogyakarta mengatakan bahwa gerakan Jogja Ora Didol itu memang untuk mengkampanyekan persoalan pembangunan yang masif dan mengancam lingkungan di Yogyakarta serta mengancam masyarakat Yogyakarta. Menurutnya, saat ini proses kepemilikan lahan oleh pendatang akan perlahan-lahan mengusir penduduk asli Yogyakarta. Selain itu juga makin maraknya pembangunan hotel, apartemen dan hunian yang dimiliki orang luar Yogyakarta dan keuntungannya pun hanya akan dinikmati oleh segelintir orang saja. Ia juga menambahkan bahwa pembangunan yang tidak memperhatikan lingkungan sekitar akan berdampak pada banyak hal. *Pertama*, saat terjadi pembangunan secara masif maka kemacetan tidak akan terhindari, maka polusi udara pun akan semakin tinggi. *Kedua*, pembangunan hotel, apartemen dan perumahan yang masif yang menggunakan air tanah berdampak pada turunnya permukaan tanah. *Ketiga*, dampak pembangunan masif juga akan berdampak pada limbah yang dihasilkan.

“Dampak pembangunan hotel yang masif mulai muncul seperti hilangnya air sumur warga. Selain itu juga, ada warga satu RT yang telah menjual tanahnya untuk pembangunan hotel di dekat sepadan/pinggir Kali Code. Pemerintah Jogja harus tegas membuat kebijakan untuk menghentikan pembangunan masif yang berdampak pada masyarakat Jogja sendiri dan lingkungan sekitarnya,” pungkas Halik”.

(sumber: <https://id.berita.yahoo.com/sid-duku...150400554.html>, diakses 29 September 2015 pukul 21:13 wib).

Melihat permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka perlunya kesadaran masyarakat Yogyakarta mengenai dampak negatif dari pembangunan hotel yang marak dan dengan adanya gerakan “Jogja Ora Didol”, warga bisa ikut andil dalam melakukan kontrol sosial kepada para pemilik usaha hotel ataupun kepada pemerintah Kota Yogyakarta terkait dengan maraknya pembangunan hotel. Oleh karena itu perlunya media untuk mengedukasi dan membujuk warga Yogyakarta untuk ikut peduli terhadap kondisi kota Yogyakarta dengan ikut mendukung gerakan “Jogja Ora Didol” dengan menggunakan Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Maka penulis mengangkat judul “Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Sebagai Materi Kampanye Sosial Jogja Ora Didol”.

## **B. RUMUSAN IDE PENCIPTAAN**

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

1. Bagaimana membuat Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Jogja Ora Didol yang unik dan menarik bagi warga Yogyakarta?
2. Bagaimana memilih media komunikasi yang tepat sehingga sesuai dengan target audiens?

## **C. TUJUAN KARYA**

Tujuan dari pembuatan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *awareness* warga Yogyakarta akan isu Jogja Ora Didol.
2. Untuk mendeskripsikan tahapan dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Jogja Ora Didol.
3. Untuk mendeskripsikan cara memilih media komunikasi 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 Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini diharapkan mampu menambah kajian bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam kajian strategi komunikasi periklanan.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Mahasiswa / Perancang

Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) 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 Jogja Ora Didol

Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai materi kampanye sosial yang positif untuk membantu menyadarkan masyarakat Yogyakarta dan ikut serta dengan mendukung gerakan Joga Ora Didol.

## **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 Layanan Masyarakat tentang Peduli Lingkungan

Client : WWF

Judul : Iklan Layanan Masyarakat - Cycle For Life

Agency : JWT Jakarta

Award : Silver di Citra Pariwisata 2012

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=GiBO62mhVEs>

Dalam iklan layanan masyarakat tersebut visual yang dimunculkan adalah bagian-bagian sepeda seperti rantai, gear, roda dan seorang wanita yang sedang mengayuh sepeda. Namun dibagian roda dan rantai sepeda tersebut ditempelkan stiker hewan-hewan langka seperti orang utan, beruang kutub, lumba-lumba beserta lingkungannya masing-masing sehingga ketika sepeda tersebut dikayuh setiap hewan dan lingkungannya terlihat hidup karena perputaran roda tersebut. Maksud dari iklan layanan masyarakat ini adalah efek positif ketika setiap orang bersepeda maka dia ikut menyelamatkan kehidupan baik hewan dan lingkungan.

2) TVC - Iklan Layanan Masyarakat tentang Melawan Korupsi

Judul : Thor

Agency : KBBI OAO

Award : Gold Young Film Director Pinasthika 2015

Sumber :

<https://www.youtube.com/channel/UCPpnIHkuQSzMhcZWJeumgAQ>

Iklan layanan masyarakat ini menceritakan tentang seorang kepala keluarga yang selalu pulang malam dengan badan yang gemetaran seperti seseorang yang struk. Ketika berangkat paginya ternyata jalan yang dilaluinya rusak parah akibat oleh korupsi pembangunan. Iklan ini menceritakan tentang efek negatif ketika korupsi merajalela, akibatnya adalah pembangunan yang tidak merata dan membuat masyarakat bawah menderita.

### 3) Kampanye Sosial tentang Perokok Pasif

Judul : Kampanye Pencegahan Perokok Pasif Pada Anak-Anak

Sumber : Jurnal DKV ITB “Kampanye Pencegahan Perokok Pasif Pada Anak-Anak “ tahun 2014

Kampanye ini berawal dari latar belakang permasalahan bahwa anak-anak sering menjadi perokok pasif yang diakibatkan oleh orang dewasa baik di lingkungan bermainnya sampai di dalam rumah yang orang tuanya menjadi perokok aktif. Kampanye ini dinamakan SADAR (Selamatkan Anak Dari Asap Rokok), bertujuan untuk menyadarkan para perokok aktif akan dampak bahaya dari asap rokok mereka dan menyebabkan anak-anak menjadi perokok pasif yang mana bahaya-nya tiga kali lipat lebih besar disbanding perokok aktif. Media yang digunakan dalam kampanye ini adalah TVC, Print Ad, Advertorial, Poster dan Website.

4)

## **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 (memnujuk) 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 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 dalam 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 *platform* 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

Adapaun 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 kehebatan 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 2

#### 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 objektif nya.

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 objektif nya. 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 4

**Contoh *Thumbnail layout***

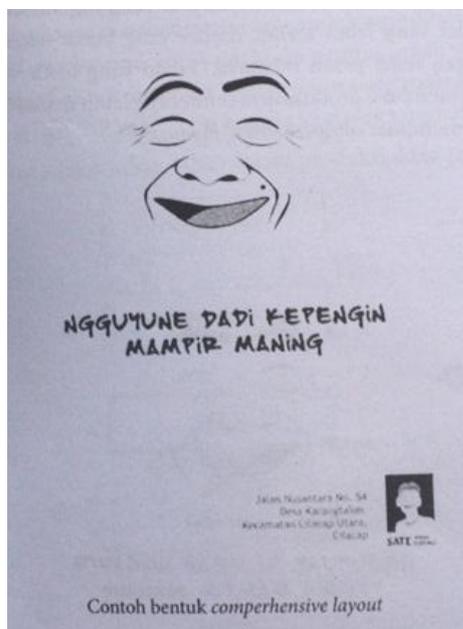


Sumber : (Muktaf, 2015)

- 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 5

**Contoh *comprehensive layout***

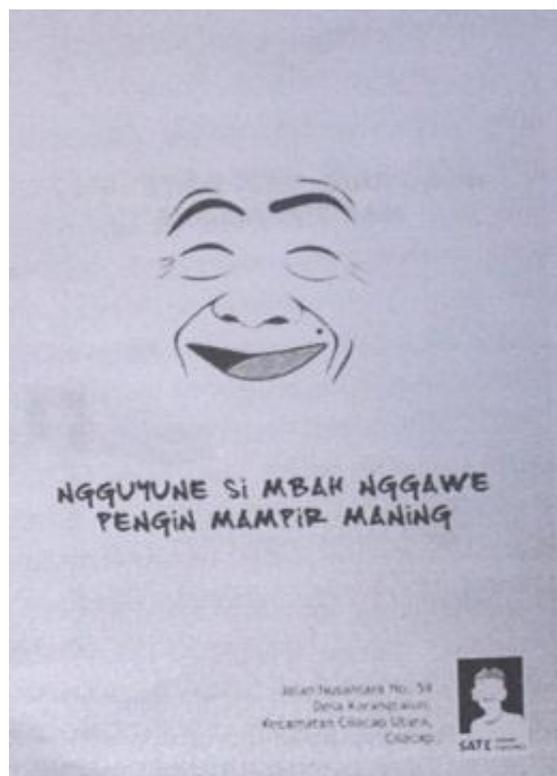


Sumber : (Muktaf, 2015)

- 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 6

**Contoh *final artwork***



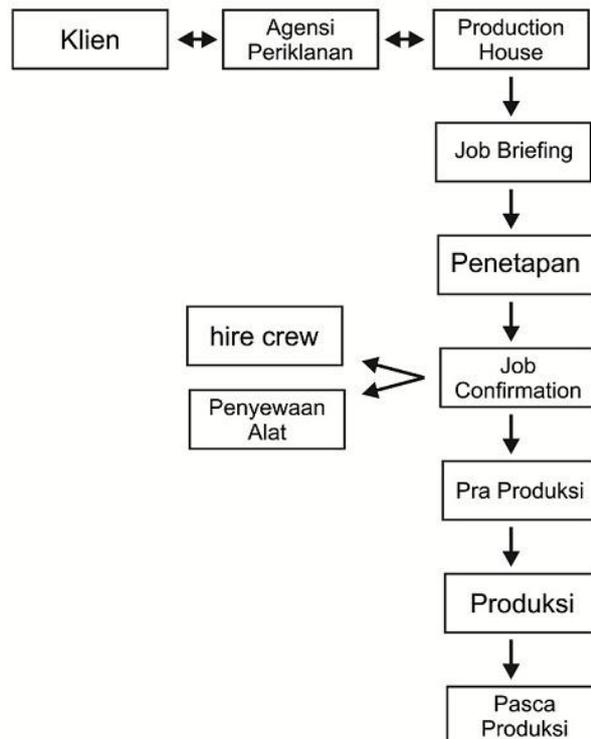
Sumber : (Muktaf, 2015)

#### 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 3

#### Tahapan Pembuatan Iklan TVC



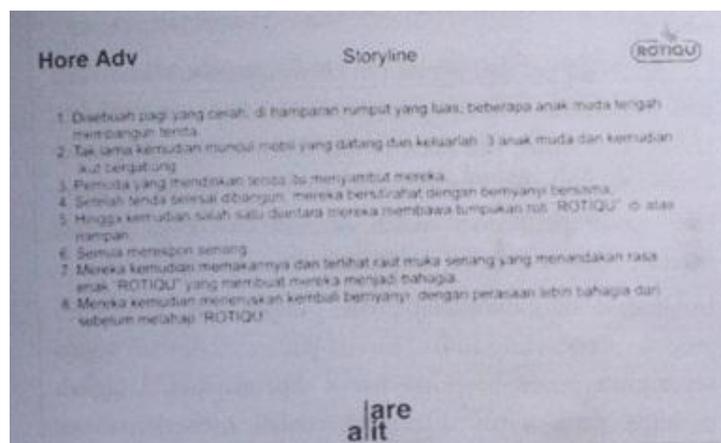
Sumber : (Suganda dalam Muktaf, 2015)

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 7

### 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 8

### 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 9

### 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.

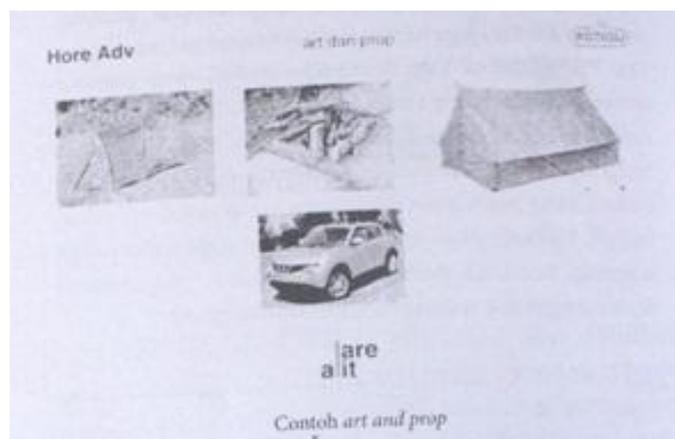
Gambar 10  
**Contoh Lokasi**



Sumber : (Muktaf, 2015)

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

Gambar 11  
**Contoh Art dan Prop**

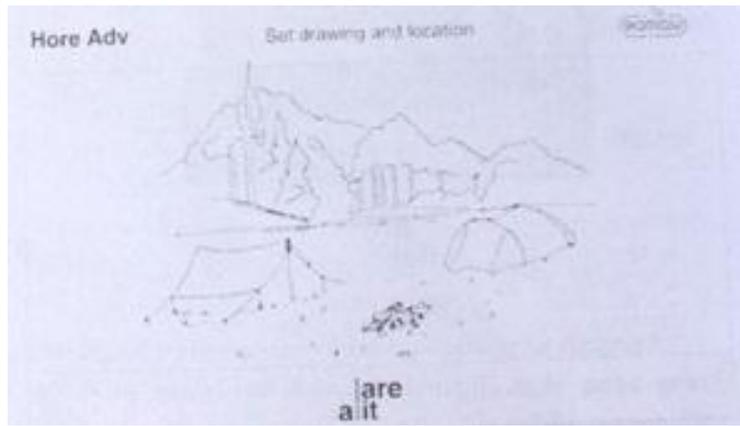


Sumber : (Muktaf, 2015 : 134)

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

Gambar 12

### 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. Pasca 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 Layanan Masyarakat 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 Jogja Ora Didol 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 sosial Jogja Ora Didol.

### **3) Menentukan Komunikasi Objektif**

Komunikasi objektif bertujuan untuk mengarahkan komunikasi atau menetapkan tujuan komunikasi Jogja Ora Didol

untuk apa, apa yang ingin diperoleh Jogja Ora Didol akan ditentukan oleh komunikasi objektif nya.

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

Menentukan pesan berarti menentukan apa yang ingin disampaikan, apa yang ingin dikatakan Jogja Ora Didol kepada target audiens nya.

#### 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**

Hal pertama yang dilakukan penulis dalam penciptaan karya adalah membuat riset. Tujuannya adalah untuk menemukan data, fakta atau informasi baik dari Jogja Ora Didol 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 pihak Jogja Ora Didol untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menentukan strategi kampanye sosial Jogja Ora Didol. Penulis melakukan riset dengan bertemu dengan penggerak Jogja Asat sekaligus anggota Jogja Ora Didol.

##### **b) Studi Dokumentasi**

Pengumpulan data studi dokumentasi digunakan adalah penggalan 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,tumblr) Jogja Ora Didol, lalu mencari berita mengenai Jogja Ora Didol di koran online untuk dijadikan data. Selain itu penulis menonton film dokumenter "*Belakang Hotel*" sebagai refrensi data tentang permasalahan yang akan diangkat. Dokumenter yang diproduksi di akhir tahun 2014 ini menceritakan tentang kompetisi perebutan air tanah antara warga dan industri pariwisata di Yogyakarta.. (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=mGwS78pMPmU>, diakses 24 September 2015, pukul 14.30 wib).

Dari data yang diperoleh setelah melakukan riset maka permasalahan yang adapun beberapa permasalahan yang terjadi adalah:

a.Pembangunan hotel di Yogyakarta membuat lapangan bermain anak-anak semakin berkurang.

- b. Kekeringan terjadi di sumur warga akibat air sumur yang diambil oleh hotel karena berdekatan dengan rumah warga.

## 2. Target Audiens

Target audiens yang ingin dituju dalam kampanye sosial Jogja Ora Didol ini adalah semua warga Yogyakarta dan sekitarnya. Target audiens ini dibagi menjadi dua kategori antara lain:

### 2.1 Target Primer

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

#### 1) Demografis

- a. Usia : 20 – 45
- b. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- c. Pendidikan : SD – Perguruan Tinggi
- d. Golongan Sosial : A, B, C

## 2) Psikografis

- a. Masyarakat yang peduli akan sebuah peristiwa di sekitar mereka
- b. Masyarakat yang mengikuti isu yang sedang terjadi

## 3) Geografis

Secara geografis target audiens yang berdomisili di Yogyakarta, Bantul, Sleman.

## 2.2 Target Sekunder

Target sekunder adalah sasaran yang bukan utama namun tetap penting untuk sasaran kampanye sosial Jogja Ora Didol.

### 1) Demografis

- a. Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa
- b. Usia : 17 – 30
- c. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- d. Pendidikan : SMA – Perguruan Tinggi
- e. Golongan Sosial: A, B

### 2) Psikografis

- a. Mereka merupakan pengguna aktif *gadget*
- b. Mereka aktif mencari hal-hal baru yang *up to date*

### 3) Geografis

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

### 3. Menentukan Komunikasi Objektif

Komunikasi objektif dari Jogja Ora Didol adalah untuk:

- a. Meningkatkan awareness Jogja Ora Didol
- b. Menyadarkan target audiens akan permasalahan yang ada di Yogyakarta.

Pesan yang ingin disampaikan disini bahwa ayo peduli tentang permasalahan Jogja Ora Didol dan *copy* nya adalah “*Dukung gerakan Jogja Ora Didol untuk Jogja Kembali Nyaman*”.

### 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 hotel yang terjadi di Yogyakarta 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 sosial Jogja Ora Didol. Salah satu media distribusi TVC ini adalah melalui stasiun televisi dan video streaming.

Stasiun televisi di Yogyakarta terbilang banyak dan penontonnya yang sesuai dengan target audiens seperti TVRI Yogyakarta, Jogja TV, RBTV Jogja, ADiTV. Selain itu media yang digunakan adalah video streaming, yang merupakan karena 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 isu yang diangkat oleh Jogja Ora Didol. 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 di Yogyakarta.

## 5. Produksi

Dalam proses ini ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan agar memperoleh hasil yang maksimal. Adapaun urutan tahapan produksi penciptaan karya sebagai berikut:

## 5.1 TVC (*Television Commercial*)

### 1) Pra Produksi

Pra produksi merupakan persiapan yang perlu dilakukan untuk menyiapkan segala hal yang diperlukan ketika proses produksi, diantaranya adalah:

#### a. *Storyboard*

*Storyboard* adalah deskripsi berupa sketsa visual dari setiap *scene* yang menjadi panduan dalam pengambilan gambar seperti sudut pandang kamera dan kesinambungan antara setiap *scene*.

Gambar 13

## Storyboard TVC

### SCENE : 1



#### ACTION :

Seorang anak tampak serius untuk menghadapi lawan mainnya

#### DIA LO GUE / NARASI :

CAMERA : Medium Shoot

---

### SCENE : 2



#### ACTION :

Ia pun tampak serius melihat lawan mainnya

#### DIA LO GUE / NARASI :

CAMERA : Medium Shoot

---

### SCENE : 3



#### ACTION :

Dengan tatapan tajam ia semakin mengerutkan alis matanya melihat lawannya

#### DIA LO GUE / NARASI :

CAMERA : Close Up

**SCENE : 4**



**ACTION :**

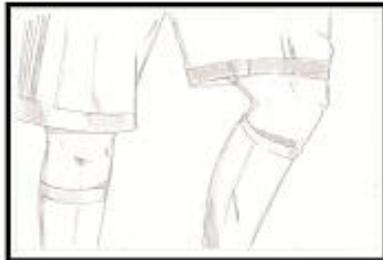
la pun menatap dengan tajam melihat lawannya

**DIA LO GUE / NARASI :**

**CAMERA :** Close Up

---

**SCENE : 5**



**ACTION :**

Kakinya tampak mulai melakukan pemanasan sebelum permainan dimulai

**DIA LO GUE / NARASI :**

**CAMERA :** Close Up

---

**SCENE : 6**



**ACTION :**

Kakinya diatas bola sudah siap menggiring bola

**DIA LO GUE / NARASI :**

**CAMERA :** Close Up

**SCENE : 7**



**CAMERA :** Close Up

**ACTION :**

Kakinya mulai diputar-putar melakukan pemanasan sambil menunggu peluit berbunyi

**DIA LO GUE / NARASI :**

---

**SCENE : 8**



**CAMERA :**

**ACTION :**

Peluit berbunyi dan layar menjadi hitam

**DIA LO GUE / NARASI :**

---

**SCENE : 9**



**CAMERA :** Wide Shoot

**ACTION :**

Dua anak yang bermain bola tadi ternyata bermain di gang sempit

**DIA LO GUE / NARASI :**



**SCENE : 11**



**ACTION :**

**DIA LO GUE / NARASI :**

**CAMERA :**

---

**SCENE : 12**



**ACTION :**

**DIA LO GUE / NARASI :**

**CAMERA :**

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
2. lensa wide 17/40
3. lensa fix 1,4
4. Libec
5. Reflector

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 14

**Talent 1**



Nama : David  
Umur : 12  
Tinggi : 152 cm  
Alamat : Jl. Jogokaryan, Yogyakarta

Gambar 15

**Talent 2**



Nama : Wanda  
Umur : 12  
Tinggi : 145 cm  
Alamat : Jl. Jogokaryan, 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 16

**Bola**



Sumber : <https://routeterritory.files.wordpress.com/2010/08/bola-futsal.jpg>

## 2. *Wardrobe*

Gambar 17

### **Seragam sepak bola**



Sumber : <http://gelorajersey.com/wp-content/uploads/2014/03/sejarah-jersey.jp>

e. Lokasi

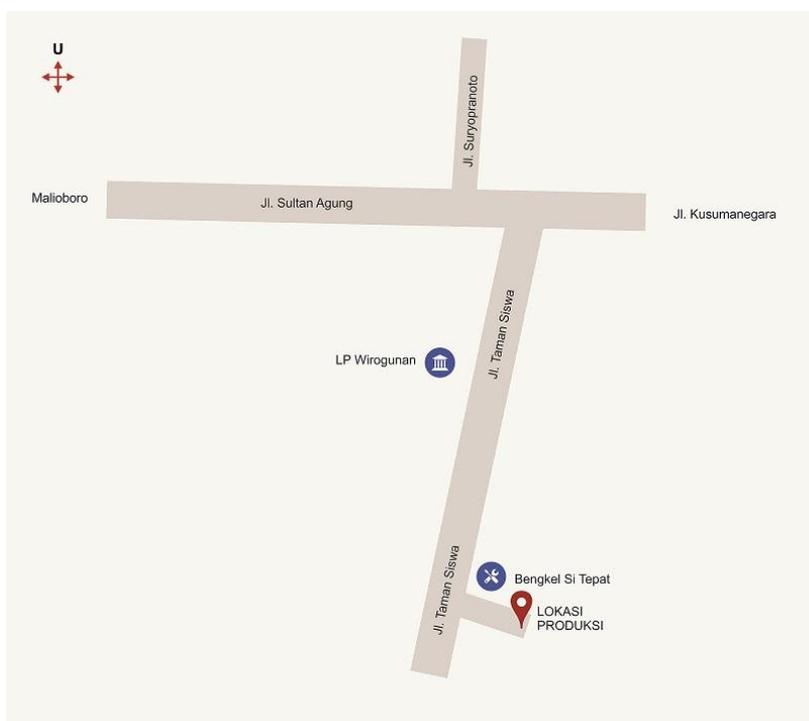
Gambar 18

**Gambar Lokasi**



Gambar 19

**Peta Lokasi**



## 2) 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

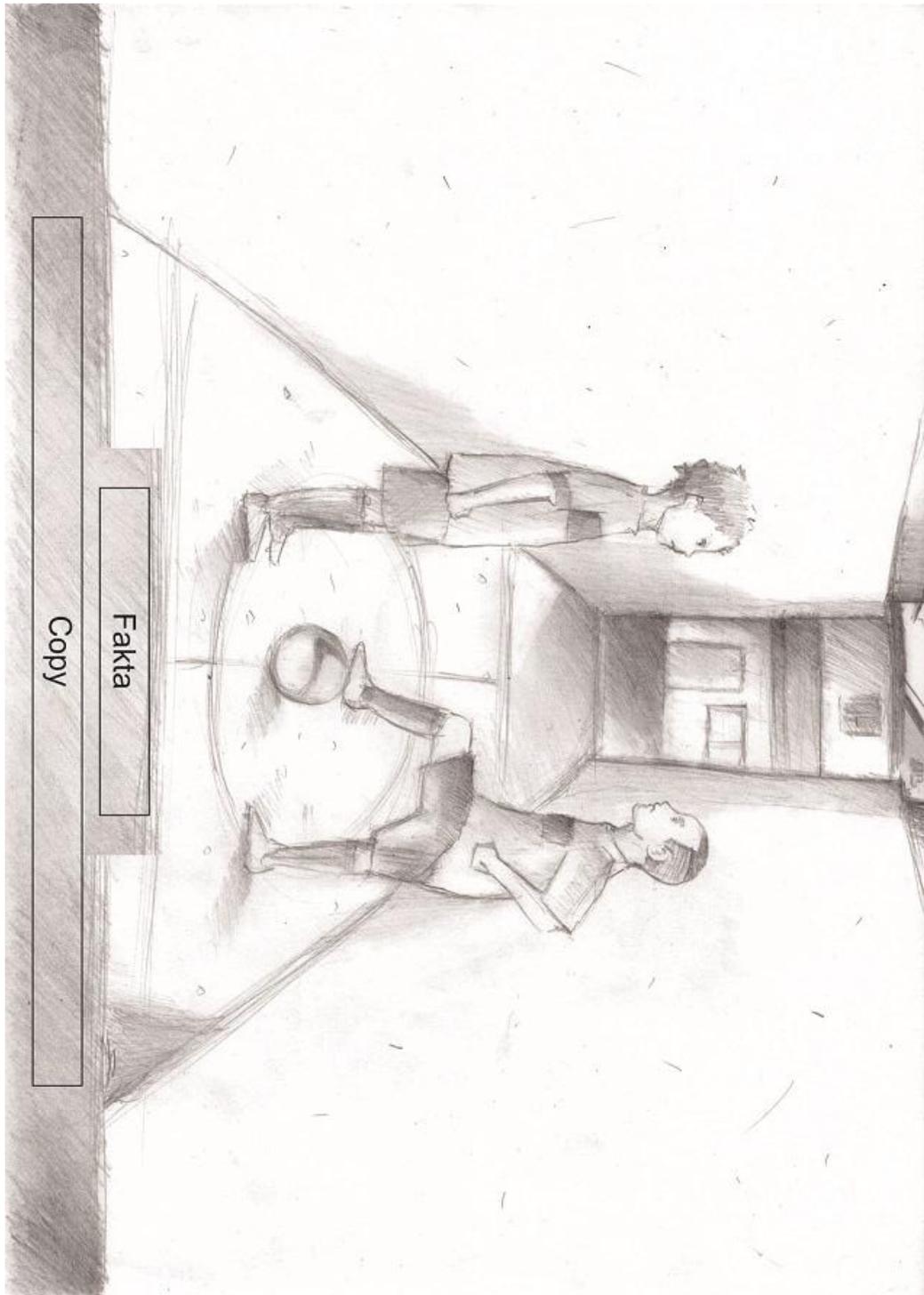
Pra produksi yang perlu dipersiapkan dalam pembuatan print ad adalah:

#### 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
2. lensa wide 17/40
3. Libec
4. Reflector

c. *Talent*

Gambar 21

**Talent 1**



Nama : David

Umur : 12

Tinggi : 152 cm

Alamat : Jl. Jogokaryan, Yogyakarta

Gambar 22

**Talent 2**



Nama : Wanda

Umur : 12

Tinggi : 145 cm

Alamat : Jl. Jogokaryan, Yogyakarta

d. Properti dan *Wardrobe*

1. Properti

Gambar 23

**Bola**



Sumber : <https://routeterritory.files.wordpress.com/2010/08/bola-futsal.jpg>

## 2. Wardrobe

Gambar 24

### Seragam sepak bola



Sumber : <http://gelorajersey.com/wp-content/uploads/2014/03/sejarah-jersey.jp>

## 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
2. lensa wide 17/40
3. Libec
4. Reflector

2) *Talent*

Gambar 27

**Talent 1**



Nama : Ani

Umur : 31

Tinggi : 160 cm

Alamat : Jl. Sadewa no.25, wirobrajan, Yogyakarta

Gambar 28

**Talent 2**



Nama : Wanda

Umur : 12

Tinggi : 145 cm

Alamat : Jl. Jogokaryan, Yogyakarta

3) Properti dan *Wardrobe*

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

1. Properti

Gambar 29

**Ember**



Sumber : [http://productsdb.com/images/produk/2248\\_30159\\_USA\\_20.JPG](http://productsdb.com/images/produk/2248_30159_USA_20.JPG)

Gambar 30

**Cucian Kotor**



Sumber : <http://poskotanews.com/cms/wp-content/uploads/2012/08/laundry-basket.jpg>

Gambar 31

**Pasir**



Sumber : <https://sanggapramana.files.wordpress.com/2010/09/pasir-beton.jpg>

2. *Wardrobe*

Gambar 32

**Daster**



Sumber : <http://grosirandaster.com/wp-content/uploads/2015/04/Grosiran-Daster-Lengan-Panjang-Muslim-1.jpg>

#### 4) Lokasi

Gambar 33

#### Sumur



#### 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

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

Tabel 4

### Timeline Produksi

	DESCRIPTION	MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4
PRA PRODUKSI	Membuat Final Storyboard	■	■		
	Membuat Tim Produksi (Sutradara, Director, DOP, Photographer Crew)	■	■		
	Menentukan Talent	■	■		
	Menentukan Lokasi	■	■		
	Menentukan Wardrobe & Properti	■	■		
	PPM 1 (FIX STORYBOARD & MENENTUKAN ALAT)			■	
	Sewa Alat			■	
PRODUKSI	PPM 2 (PRODUKSI TVC )			■	
	PRODUKSI (TVC & PRINT AD)			■	
	PPM 3 (PRODUKSI PRINT AD )			■	
	PRODUKSI (PRINT AD)			■	
PASCA PRODUKSI	EDITING TVC			■	
	EDITING PRINT AD			■	
	EDITING POSTER			■	
	PENAYANGAN				■
	PENYERAHAN KE PIHAK JOGJA ORA DIDOL				■

## 2. Tim Produksi

Tabel 5

### Daftar Tim Produksi

<b>Produser</b>	Hasan	087863475234
<b>Director</b>	Regga	089692805986
<b>Ass. Director</b>	Mecha	089627372125
<b>DOP</b>	Mona	085729076015
<b>Ass. DOP</b>	Rizky	085743767800
<b>Art Director</b>	Hohox	085729913615
	Kais	085646111158
<b>Lightingman</b>	Dani	085643195417
	Yoyok	085714566524
<b>Talent Co.</b>	Nia	087739550680
	Ravi	081325939348
<b>Make Up Artist</b>	Dina	087739585060
<b>Property</b>	Isa	081227030775
	Dodi	08122734366
<b>Wardrobe</b>	Ridwan	081326268883
	Slem	08970557331
<b>PU</b>	Bintang	085714556214
	Rendy	085838660510
	Yusuf	08995959506
	Reza	087738138105
<b>Editor</b>	Afri	082134677588
<b>Sound</b>	Afri	082134677588

### 3. Budgeting

*Budget* atau biaya yang diperlukan dalam penciptaan karya mulai dari pra produksi sampai selesai editing adalah Rp. 19.435.000.

Tabel 6

#### Biaya Produksi

		DESCRIPTION	Q	HARI	HARGA	TOTAL
ALAT		Kamera 5D	1	2	Rp 300.000	Rp 600.000
		Lensa Wide 17/40	1	2	Rp 150.000	Rp 300.000
		Lensa Fix 1,4	1	2	Rp 120.000	Rp 240.000
		Libech	1	2	Rp 50.000	Rp 100.000
		Reflector	2	2	Rp 50.000	Rp 200.000
					Sub Total	Rp 1.440.000
TALENT	H1	Talent 1	1	1	Rp 100.000	Rp 100.000
		Talent 2	1	1	Rp 100.000	Rp 100.000
	H2	Talent 1	1	1	Rp 100.000	Rp 100.000
		Talent 2	1	1	Rp 100.000	Rp 100.000
					Sub Total	Rp 400.000
PROPERTI & WARDROBE	H1	Baju + Celana Bola	2	1	Rp 150.000	Rp 300.000
		Sepatu Bola	2	1	Rp 115.000	Rp 230.000
		Bola Futsal	1	1	Rp 100.000	Rp 100.000
		Semen Putih	1	1	Rp 30.000	Rp 30.000
	H2	Daster	1	1	Rp 45.000	Rp 45.000
		CD anak kecil	1	1	Rp 15.000	Rp 15.000
		Ember	3	1	Rp 25.000	Rp 75.000
		Cucian Kotor	-	-	-	-
					Sub Total	Rp 795.000
KONSUMSI & BIAYA TAK	H1-H2	Makan	23	2	Rp 20.000	Rp 920.000
		Air Mineral Gelas (1 Kardus)	4	2	Rp 40.000	Rp 320.000
		Snack dll	23	2	Rp 10.000	Rp 460.000
		Biaya Tak Terduga	1	1	Rp 500.000	Rp 500.000
					Sub Total	Rp 2.200.000
<b>SUB TOTAL</b>						<b>Rp 4.835.000</b>

## TIM PRODUKSI

<b>Director</b>	1	2	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000
<b>Ass. Director</b>	1	2	Rp 750.000	Rp 1.500.000
<b>DOP</b>	1	2	Rp 750.000	Rp 1.500.000
<b>Ass. DOP</b>	1	2	Rp 500.000	Rp 1.000.000
<b>Art Director</b>	2	2	Rp 350.000	Rp 1.400.000
<b>Lightingman</b>	2	2	Rp 200.000	Rp 800.000
<b>Talent Co.</b>	2	2	Rp 200.000	Rp 800.000
<b>Make Up Artist</b>	1	2	Rp 200.000	Rp 400.000
<b>Property</b>	2	2	Rp 200.000	Rp 800.000
<b>Wardrobe</b>	2	2	Rp 200.000	Rp 800.000
<b>PU</b>	4	2	Rp 200.000	Rp 1.600.000
<b>Editor</b>	1	3	Rp 500.000	Rp 1.500.000
<b>Designer</b>	1	1	Rp 500.000	Rp 500.000
<b>SUB TOTAL</b>				<b>Rp 14.600.000</b>

<b>TOTAL BUDGET</b>	<b>Rp 19.435.000</b>
---------------------	----------------------