

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Iklan adalah bagian dan promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan pemasaran suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan atau *advertising* adalah segala biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Amstrong, 2002:153).

Denis McQuail mendefinisikan media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti sistem transmisi, sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks), dan sistem pengendalian oleh komputer, (Agus Dharma dan Aminuddin Ram,1987:16). Sedangkan Rogers menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous* (Anis Hamidati, 2011:7). Dalam hal ini dapat dianalogikan seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi anatar pribadi.

Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah *demassification* atau bersifat massal yang memiliki arti kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki oleh setiap orang (*Ibid:7*).

Dalam produksi sebuah iklan memerlukan beberapa kru yang akan menunjang produksi iklan, para kru tersebut memiliki peran dan tugas masing-masing. Salah satunya yaitu produser, yang memiliki tugas antara lain mengatur anggaran produksi, menentukan sarana dan pra-sarana produksi, menentukan kerabat kerja, menentukan elemen artistik, mengatur persiapan produksi, mengatur pelaksanaan produksi, serta menangani evaluasi produksi, menangani pelaksanaan pemasaran, menangani evaluasi pemasaran dan promosi, serta menangani perkembangan pemasaran. Pengertian ini mengacu pada Surat Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia, 2014.

Produser merupakan seorang yang berperan penting karena produser lah yang menentukan arah cerita dan semua peralatan, dan berperan langsung pada semua aspek dalam pra-produksi, produksi, hingga paska-produksi. Menjadi produser harus memiliki sikap-sikap kerja antara lain cermat, komunikatif, teliti, disiplin, tanggung jawab, dan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang menunjang peran dan tugas yang dimiliki oleh seorang produser.

Dalam penciptaan karya iklan komersial media baru Kawasaki KLX 230

ini penulis memosisikan diri sebagai seorang produser. Dalam hal ini penulis akan melaksanakan pekerjaan terkait produser sesuai dengan uraian *jobdesk* yang sudah dijelaskan. Penulis juga akan melaporkan setiap kejadian-kejadian yang terjadi selama proses produksi berlangsung dalam laporan tugas akhir. Penulis sebagai seorang produser akan bertukar pikiran dan ide bersama klien dan sutradara untuk menentukan tema cerita dan memilih lokasi produksi agar menjadikan karya iklan komersial ini menghasilkan visual yang menarik dimata konsumen agar dapat meningkatkan penjualan produk. Produser memiliki tiga peran penting dalam penciptaan sebuah karya iklan komersial ini yaitu estetika, teknis, dan bisnis ditribusi agar tercapainya tujuan periklanan.

Pada penciptaan karya iklan komersial Kawasaki KLX 230 ini penulis yang juga seorang produser mengusung konsep manajemen produksi yang efektif dan efisien dengan menggunakan kru kecil. Dengan begitu satu orang dapat merangkap beberapa tugas. Oleh sebab itu, dalam produksi ini penulis lebih selektif dalam memilih kru agar produksi dapat berjalan lancar dan maksimal.

Penulis disini menciptakan sebuah iklan Kawasaki KLX 230 dengan Konsep yang diusung dalam iklan ini yaitu *solo riding / self-ride*. Seorang laki-laki yang melakukan kegiatan *camping* membutuhkan sebuah kebebasan dalam kehidupannya, termasuk memutuskan pilihannya dalam berkendara untuk memacu adrenalin khususnya berkendara di medan luar aspal. Dengan mengendarai KLX 230cc ia mencoba melewati medan yang ekstrim seperti bukit, sungai, jalanan pasir, hutan hingga pantai.

Pemilihan pembuatan iklan dalam media baru menjadi pilihan penulis. Hal ini dikarenakan dalam dunia sosial media *Instagram dan Youtube*, masyarakat memiliki akses informasi yang lebih mudah dibandingkan dengan media yang lain. Kemudahan akses teknologi inilah yang kemudian menjadikan produksi iklan ini lebih efisien. Selain kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi, juga berdampak pada biaya produksi yang lebih sedikit.

Industri otomotif di Indonesia sangatlah beragam dan bersaing antara satu *brand* dengan *brand* lainnya. Oleh sebab itu, karya iklan komersial Kawasaki KLX 230 ini penting untuk diciptakan untuk pengenalan produk baru di pasar Indonesia guna meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena masyarakat membutuhkan informasi mengenai produk baru yang dikeluarkan oleh Kawasaki.

## **1.2 Rumusan Penciptaan Karya**

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

1. Bagaimana produksi Iklan Komersial Kawasaki KLX 230 untuk media baru (*Instagram dan Youtube*) dalam industri periklanan di Indonesia?
2. Bagaimana peran produser dalam produksi Iklan Komersial Kawasaki KLX 230 untuk media baru (*Instagram dan Youtube*) dalam industri periklanan di Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penciptaan Karya**

Tujuan dari pembuatan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan proses produksi dalam Produksi Iklan Komersial Kawasaki KLX 230 untuk media baru (*Instagram* dan *Youtube*) dalam industri periklanan di Indonesia agar mencapai target penjualan.
2. Mendeskripsikan peran produser dalam Produksi Iklan Komersial Kawasaki KLX 230 untuk media baru (*Instagram* dan *Youtube*) dalam industri periklanan di Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penciptaan Karya**

Manfaat dari perancangan dan pembuatan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Pembuatan iklan komersial Kawasaki KLX 230 ini diharapkan mampu menambah kajian bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian strategi komunikasi periklanan dalam ranah produksi iklan media baru.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa/ Perancang

Pembuatan iklan komersial Kawasaki KLX 230 ini merupakan bentuk pengaplikasian teori Ilmu Komunikasi yang didapat selama menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan produksi dalam ranah produser iklan.

- b. Bagi Perusahaan

Pembuatan iklan komersial Kawasaki KLX 230 ini merupakan bentuk pemasaran yang diharapkan dapat membantu dalam peningkatan penjualan perusahaan.

c. Bagi Masyarakat

Pembuatan iklan iklan komersial Kawasaki KLX 230 ini merupakan bentuk pengenalan produk perusahaan kepada masyarakat.

## **1.5 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 Komersial Kawasaki KLX 230, ada beberapa landasan teori yang digunakan sebagai dasar dan pondasi dalam penciptaan karya, dipaparkan sebagai berikut:

### **1.5.1 Periklanan**

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha promosi yaitu iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan atau individu. Menurut Renald Kasali dalam bukunya (1995:3), menyatakan tanpa usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan, dan memengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Menurut Jefkins (1997:5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling awam yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan menurut Supriyanto iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam

hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Secara umum menurut Shimp periklanan dihargai karena digunakan sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis antara lain (Shimp, 2003:357):

a. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, memberi pengetahuan tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Periklanan berperan sebagai suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen. Hal ini sesuai dengan ungkapan TOMA atau *top of mind awareness* untuk merek-merek yang sudah matang. Periklanan memberikan informasi bernilai baik untuk merek yang diiklankan maupun untuk konsumen dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

b. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu memberikan efek kepada pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi dapat memengaruhi permintaan primer, yang mana menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Namun, seringkali iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang

spesifik.

c. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap tertanam dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan sebagai perbandingan terhadap merek yang sudah ada sebelumnya atau kompetitor. Lebih jauh, periklanan didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia.

d. *Adding Value*

Perusahaan memiliki tiga cara mendasar untuk dapat memberi nilai tambah bagi penawaran-penawarannya, diantaranya adalah inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut harus ada dalam asas periklanaan suatu perusahaan. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran brand kompetitor.

e. Bantuan untuk Perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu meningkatkan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pengetahuan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat ditekan karena iklan memberikan efektifitas terhadap waktu yang diperlukan

untuk memberi informasi kepada pelanggan tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan memberikan pengaruh yang ditujukan untuk memengaruhi para konsumen atas klaim yang diberikan oleh perusahaan.

Sebagai penyampaian pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana audience dapat dengan mudah mengaksesnya baik dalam bentuk visual maupun audio (Supriyanto, 2008:20).

Menurut Lamb, *et.al.* (2001:205) iklan memiliki dua jenis utama yaitu :

### 1. *Institutional Advertising*

Periklanan institusi atau *institutional advertising* didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi dikenal dengan periklanan sokongan (*advocacy advertising*), hal ini digunakan untuk mengungkapkan opini mengenai pokok-pokok persoalan atau merespon terhadap serangan media.

### 2. Periklanan Produk

Digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang digunakan, antara lain :

#### a. Periklanan Perintis (pioneering advertising)

Bentuk periklanan yang didisain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru.

#### b. Periklanan Bersaing (competitive advertising)

Periklanan bersaing merupakan bentuk periklanan yang didisain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu.

c. Periklanan Perbandingan (comparative advertising)

Periklanan perbandingan merupakan bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

Menurut Machfoedz (2010:154), selain dua jenis iklan utama tersebut, masih terdapat jenis iklan lain yang sering dijumpai khalayak umum antara lain :

1. Iklan Ritel atau Lokal

Iklan yang digunakan oleh pedagang untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Periklanan ritel disebut juga periklanan lokal karena pasar sasarnya adalah konsumen setempat. Periklanan lokal berbeda dengan periklanan merek yang bersifat nasional. Beberapa perbedaan itu diantaranya :

- a. Periklanan ritel ditujukan kepada konsumen yang tinggal di kota tempat toko berada, sedangkan periklanan merek yang bersifat nasional yang dapat menyampaikan pesan yang berhubungan secara luas dengan pemakaian suatu produk tertentu.
- b. Konsumen periklanan merek yang bersifat nasional hanya mendukung merek sponsor, sedangkan periklanan ritel dapat mempromosikan beberapa merek yang berbeda atau bahkan merek yang bersaing.
- c. Periklanan ritel ditujukan kepada masyarakat local dengan berbagai kepentingan yang saling berhubungan secara terpadu. Segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan ditekankan pada perilaku konsumen, khususnya yang berkunjung ke toko. Karena itu informasi pada periklanan ritel meliputi harga, alamat, nomor telepon, syarat penjualan, warna, ukuran,

dan sebagainya. Sedangkan periklanan merek nasional lebih menekankan pada citra, alamat, dan perubahan sikap atau pandangan konsumen.

- d. Periklanan ritel yang diterapkan oleh toko-toko lokal pada umumnya berkenaan dengan informasi yang bersifat umum, seperti nama toko, nomor telepon, alamat, dan jam operasi toko.

## 2. Iklan antar-perusahaan

Periklanan yang ditujukan kepada pelaksana dalam operasi perusahaan yang membeli untuk keperluan perusahaan. Tipe iklan antar-perusahaan antara lain :

### a. Iklan perindustrian

Iklan perindustrian lebih menekankan kebutuhan informasi didasarkan pada alasan pembelian produk.

### b. Iklan perdagangan

Iklan perdagangan lebih menekankan pada persuasi kepada pedagang besar, perantara, dan pengecer di pasar konsumen agar membeli stok produk dari pabrik.

### c. Iklan pertanian

Iklan pertanian biasanya mempromosikan berbagai produk dan jasa, seperti produk kesehatan hewan, benih, mesin peralatan pertanian, dan pupuk.

### d. Iklan profesi

Iklan ini ditujukan kepada kalangan profesi seperti akuntan, pengacara, dokter, dan sebagainya. Pemasang iklan bermaksud melibatkan kalangan profesi dalam penerbitan seperti jurnal manajemen. Perusahaan menggunakan jasa

sebagai media untuk menyampaikan rencana pesan atau informasi kepada masyarakat (Machfoedz:146-152).

Diantara media yang ada dalam uraian ini dapat disebutkan lima kalsifikasi media, yaitu:

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang memuat pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan yang dituangkan dalam bentuk tulisan. Beberapa jenis media cetak antara lain :

- a. Koran/surat kabar
- b. Majalah

2. Media Elektronik

- a. Radio
- b. Televisi
- c. Media Luar Ruang
- d. Media Elektronik

3. Media interaktif

Media interaktif meliputi internet, CD-ROM, dunia maya atau sosail media, dan nomor-nomor telepon bebas pulsa yang interaktif (Shimp, 2003:540). Dunia maya menggunakan alam maya yang dirancang secara khusus agar peserta berinteraksi dengan benda-benda yang dianimasi dan menikmati dimensi yang mirip dengan kehidupan ketika mengaksesnya melalui internet.

4. Media Alternatif

Meliputi periklanan melalui *yellow pages* dimana iklan ini biasanya tayang

dalam bentuk melalui video, penayangan produk di bioskop, dan gambar-gambar (virtual signage) (Simp, 2003:544).

Pada umumnya manajemen periklanan merupakan proses 5 tahap yang dikenal dengan 5M: penetapan tujuan (*Mission*), keputusan tentang anggaran (*Money*), keputusan pesan (*Message*), penetapan media (*Media*), dan evaluasi mengenai kampanye (*Measurement*), (Suyanto, 2004:4).

#### 1. Penetapan Tujuan Periklanan

Penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan-keputusan sebelumnya mengenai sasaran pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi, dan bauran pemasaran sudah tergambar jelas, maka baru ditetapkan tujuan periklanan.

#### 2. Anggaran Periklanan

Anggaran iklan bisa ditetapkan berdasarkan beberapa metode yang bisa dibelanjakan. Menurut Suryono (2004:9-11) metode anggaran terbagi dalam beberapa jenis, yakni:

##### a. Metode Sesuai Kemampuan

Metode penetapan anggaran periklanan berdasarkan kemampuan perusahaan. Berapa banyak biaya yang dimiliki oleh perusahaan, itulah yang dibelanjakan untuk iklan. Metode ini mengabaikan peranan iklan sebagai investasi dan berpengaruh langsung pada volume penjualan. Cara ini menyebabkan penyusunan anggaran iklan tahunan tidak menentu yang menyebabkan perencanaan iklan jangka panjang sulit dilakukan.

##### b. Metode Persentasi Anggaran Penjualan

Perusahaan menetapkan anggaran iklan merek secara sederhana dengan menetapkan anggaran sebagai presentase volume penjualan yang lalu (misalnya tahun lalu) atau terantisipasi (misalnya tahun yang akan datang).

c. Metode Anggaran para Pesaing

Penetapan anggaran berdasarkan berapa besar pesaing membelanjakan anggaran untuk iklan. Perusahaan membelanjakan 10% di bawah pesaing, tetapi tahun depan dapat sama dengan belanja pesaing atau bahkan lebih.

d. Metode Sasaran dan Fungsi

Penetapan anggaran berdasarkan sasaran yang spesifik, fungsi yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan fungsi tersebut. Jumlah biaya tersebut merupakan anggaran periklanan yang diusulkan. Keunggulan metode ini adalah dapat menjelaskan asumsi-asumsi mengenai dana yang dibelanjakan dengan tingkat tampilan iklan, tingkat percobaan produk, dan pemakaian produk secara teratur.

e. Metode Pangsa Pasar

Penetapan anggaran berdasarkan berapa besar pangsa pasar perusahaan, tersebut.

f. Metode Kombinasi

Anggaran terbaik periklanan dapat tercipta berdasarkan beberapa kombinasi dari metode-metode yang telah dibahas. Anggaran harus mempertimbangkan efisiensi, sasaran dan fungsi yang spesifik, memelihara pangsa pasar, mempertimbangkan kompetitor dan membandingkan dengan

anggaran tahun yang lalu.

### 3. Keputusan Pesan

Menurut Sugihantoro (2010:2-5), sebuah kreatifitas dalam periklanan tidaklah muncul secara tiba-tiba namun harus melalui suatu proses. Dalam proses pencapaian inti pesan atau yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif, perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta, dan realita dari masalah yang dihadapi. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk dilakukan analisa data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi. Dalam pencapaian tujuan komunikasi dikembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media. Strategi kreatif merupakan upaya agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran.

Salah satu pendekatan proses kreatif iklan yang dikemukakan oleh seorang sosiolog Inggris bernama Wallas terdiri sebagai berikut :

1. Persiapan, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui riset dan studi.
2. Inkubasi, yaitu proses mengembangkan ide atau gagasan.
3. Iluminasi, yaitu upaya mencari pemecahan masalah.
4. Verifikasi, yaitu upaya memperbaiki ide atau gagasan dan menentukan apakah ide atau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat.

#### **1.5.2 Produser**

Istilah produser seringkali diartikan sebagai pemilik modal pembuatan sebuah film, namun produser bukanlah pemilik orang yang bertanggung jawab

atas semua biaya produksi sebuah film. Tugas dan wewenang dari produser adalah sebagai fasilitator dan menyiapkan segala kebutuhan produksi dari tahap awal hingga tahap akhir demi kelancaran *shooting* di lapangan. Seorang produser harus mampu menerjemahkan keinginan serta pandangan dari pemilik modal, klien, atasan serta *audience* melalui proses produksinya. Hal itu membuat produser terkadang ikut langsung dalam proses pengambilan keputusan setiap harinya.

Produser juga merupakan inisiator utama yang memiliki kewenangan dalam memilih dan menentukan ide film mana yang akan diproduksi, bertanggung jawab atas film yang diproduksi, dan anggaran. Produser juga yang menginisiasi, mengkoordinasi, mensupervisi, mengontrol semua bidang finansial, teknologi dan kreatifitas. Produser adalah orang yang paling bertanggung jawab terhadap terciptanya sebuah film, ia mengubah gagasan/ide kreatif menjadi konsep yang dapat dijual. Produser merupakan orang yang memiliki kreatifitas yang tinggi, memahami setiap teknologi yang digunakan dalam pembuatan film dan menguasai sistem bisnisnya. Seorang produser harus memiliki keahlian yang sangat kompleks dan membuat ia mampu mengelola sebuah film (Rusdi, 2007).

Surat Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 352 Tahun 2014 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Informasi dan Komunikasi Golongan Pokok Produksi Gambar Bergerak, Video dan Program Televisi, Perekaman Suara dan Penerbitan Musik Bidang Pekerjaan Produser, seorang produser memiliki cakupan area kerja sesuai dengan yaitu:

- a. Mengatur Anggaran Produksi

Produser dalam hal ini harus dapat menyusun rancangan anggaran produksi. Rancangan anggaran produksi dibuat sesuai dengan rancangan anggaran, menjadwalkan penggunaan anggaran produksi harus dipastikan serta sumber dari pembiayaan juga harus dipastikan oleh produser. Produser juga harus menyusun penggunaan anggaran produksi, prosedur dari penggunaan harus ditetapkan, serta alokasi dari anggaran juga harus ditaati oleh produser.

b. Menentukan Sarana dan Prasarana Produksi

Dalam penentuan sarana dan prasarana produksi, produser harus menyusun kebutuhan-kebutuhan sarana dan prasarana produksi, yang mana sarana dan prasarana produksi diidentifikasi, daftar kebutuhan sarana dan prasarana produksi dibuat serta kontrak kerja pengadaan sarana dan prasarana produksi ditetapkan. Tidak hanya itu produser juga yang memilih sarana dan prasarana produksi yaitu, kemampuan operasional sarana dan prasarana harus diuji mensejahterakan sarana dan prasarana.

c. Menentukan Kerabat Kerja

Dalam hal ini produser bertugas untuk menyusun dan melakukan koordinasi terkait kerabat kerja atau tim. Tim kerja harus dinegosiasi yang sesuai dengan keahlian yang ditugaskan, membuat kontrak kerja kepada seluruh tim kerja, melaksanakan rapat produksi dan memutuskan rapat yang ditetapkan.

d. Mengatur Persiapan Produksi

Produser harus menyusun persiapan dari sarana dan prasarana produksi tim kerja. Tugas produser di sini menyiapkan segala aspek penunjang produksi,

menguji kesiapan dari peralatan produksi, melaksanakan pelatihan serta menguji standar tim sesuai dengan standar kerja yang sudah ditetapkan.

e. Mengatur Pelaksanaan Produksi

Mengatur pelaksanaan produksi ini menuntut produser agar menilai kegiatan dari produksi hingga paska produksi. Penilaiannya terkait kesesuaian kegiatan produksi dengan jadwal yang ditetapkan dan penilaian terhadap hasil kegiatan produksi yang berupa audio dan visual.

f. Mengatur dan Melakukan Evaluasi Pemasaran Promosi

Produser harus melaksanakan kegiatan promosi dan melaksanakan penjualan film yang telah diproduksi. Produser juga harus melakukan evaluasi terhadap yang dilakukannya terkait pemasaran dan promosi.

## 2 Media Baru

Definisi media baru adalah sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti sistem transmisi kabel dan satelit, sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik, dan sistem pengendalian yang dilakukan oleh komputer, (Denis McQuail,1987:16).

Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi, yaitu pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator; kemampuan tinggi dengan menggunakan pengantaran melalui kabel atau satelit untuk mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan

oleh pemancar siaran lainnya; komunikasi timbal balik dimana komunikan dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung; kelenturan atau fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan. Hal ini dikemukakan oleh Denis McQuail.

Kemudian tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikais baru yang biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya untuk berbicara balik (talk back) kepada penggunanya yang hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Menurut Anis Hamidati (2011:7), media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antar pribadi secara tatap muka.

Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah *demassification* atau yang bersifat massal. Hal ini bermaksud bahwa teknologi komunikasi memiliki kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa yang biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu sesuai dengan kehendak peserta komunikasi. (Anis Hamidati,2011:7)

a. Fungsi Media Baru

Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dibutuhkan.
2. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service* perusahaan tertentu.
3. Sebagai media hiburan. (game online, media sosial, streaming video, dan lain sebagainya).
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video call.
5. Sebagai sarana pendidikan, dengan adanya e-book yang mudah dan praktis memudahkan mahasiswa dan pelajar mendapatkan penyampaian materi pembelajaran yang diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif. (Lia Herliani,2015:218).

b. Jenis Media Baru

Rahma Sugiarti (2014;87) menyampaikan bahwa perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran dimana masyarakat mulai

dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (world wide web), dan fitur multimedia.

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori media online. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara online. Selain itu, masih ada jenis media baru lainnya seperti komputer atau notebook, DVD, VCD, Portable media player, Smartphone, video game dan virtual reality.

c. Dampak Media Baru

1. Media baru merupakan perkembangan baru dari media-media yang sudah ada sebelumnya. Karakternya yang berupa digital memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam bertukar informasi. Namun, bukan berarti tidak ada dampak negatifnya sama sekali. Berikut ini adalah dampak negatif kehadiran media baru (Lia Herliani,2015:218) :
2. Transaksi data dan informasi pada dunia maya menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini bisa dilakukan oleh para hacker yang tidak bertanggung jawab dengan tujuan-tujuan tertentu. Selain itu penyebaran virus juga dapat terjadi akibat terbukanya arus informasi dan komunikasi yang berkedok aplikasi.
3. Perasaan ketagihan yang berlebihan, contohnya pada saat bermain game online atau media sosial.
4. Mengesampingkan etika berkomunikasi.
5. Membuat sebagian orang apatis terhadap lingkungan sosialnya.

## 1.6 Metode Penciptaan Karya

Penciptaan karya ini akan melewati beberapa proses yang akan dilaksanakan oleh penulis sebagai produser. Tahap-tahap tersebut harus dirancang untuk memudahkan alur kerja semua kru yang terlibat. Tahap pertama adalah pengembangan naskah iklan yang melibatkan produser, sutradara dan penulis naskah. Setelah naskah mencapai draft akhir, produser harus menyiapkan tim kerja sesuai kebutuhan untuk membahas persiapan hingga hari produksi.

Dalam tahap pra produksi ini, produser mengadakan *pre-production meeting* yang akan mempertemukan produser, sutradara dan kepala dari masing-masing departemen untuk membahas persiapan produksi, seperti pencarian pemain, lokasi, penggambaran shot kamera hingga mengisi kebutuhan artistik. Setelah *pre-production meeting* dilaksanakan dan persiapan produksi telah selesai, maka produser akan mengawasi alur kerja tim lainnya.

Dalam hal ini, terdapat beberapa referensi sebagai bahan atau contoh visual yang dijadikan pertimbangan dalam memproduksi ide rancangan karya namun tetap tidak melakukan plagiat karya, hanya sebatas acuan yang dijadikan referensi dalam pembuatan karya.

### 1. *Commercial Ads* – Unlimit Your World

Klien : Honda CRF 150 L



**Gambar 1.1**



**Gambar 1.2**

Gambar 1.1 dan gambar 1.2 Commercial Ads (*Youtube*) – Unlimit Your World  
(*Sumber* : <https://www.youtube.com/watch?v=lXbB812QNiY>)

## 2. *Commercial Ads* – The All New Kawasaki KLX 230

Klien : Kawasaki KLX 230



**Gambar 1.3**



**Gambar 1.4**

Gambar 1.3 dan gambar 1.4 Commercial Ads (*Youtube*) – The All New Kawasaki KLX 230  
(*Sumber* : <https://www.youtube.com/watch?v=FS9FsQIGII4>)

Seorang produser juga akan mempersiapkan timeline perencanaan penciptaan karya agar dapat dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penulis akan membuat *timeline* penciptaan karya Iklan Komersial Kawasaki KLX 230cc sebagai berikut :

<b>Juli 2021</b>						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
5	6	7	8	9	10	11
BREAKDOWN SCRIPT			TALENT SCOUT		LOCATION SCOUT	
12	13	14	15	16	17	18
CREW SCOUT	RECCE		PREPARING EQUIPMENT CREW	SHOOTING		
19	20	21	22	23	24	25
SHOOTING			OFFLINE EDITING		ONLINE EDITING	
26	27	28	29	30	31	01
ONLINE EDITING						
02	03	04				

**Tabel 1.1** *Timeline* Produksi Iklan Kawasaki KLX 230cc