

berselisih jauh (selang beberapa menit). Teknik wipe dapat digunakan pula untuk editing kontinu seperti jika sebuah karakter atau obyek bergerak melintas sebuah tiang atau pohon besar. Teknik *wipe* dapat “disembunyikan” melalui obyek obyek tersebut sehingga shot tampak tidak terputus.

BAB III

METODE PENCIPTAAN KARYA

3.1 Deskripsi Karya

3.1.1 Konsep Karya

Di jaman modern ini, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Kehadiran teknologi ini tentu membawa pengaruh baik kepada masyarakat Indonesia, banyak yang menggunakannya untuk mengakses Pendidikan, hingga untuk bekerja. Akan tetapi, lain ceritanya kalau timbul sebuah ketergantungan dalam penggunaan *smartphone* ini. Ketergantungan ini pada akhirnya menjadikan penggunanya melakukan gangguan sosial, yang pada umumnya terjadi ialah fenomena *phubbing* (*phone snubbing*) atau sebuah tindakan mengacuhkan sekeliling dan berfokus pada *smartphone*. Dalam beberapa situasi, tindakan ini memang diperlukan, misalnya untuk menghindari kecanggungan di tempat umum. Namun tanpa pemahaman tentang fenomena ini, perilaku ini bisa saja membawa pengaruh buruk dan menjadi sebuah gangguan sosial.

Melihat hal ini, pembuat karya merasa bertanggung jawab untuk mendorong masyarakat untuk mulai memerhatikan masalah ini. Oleh karena itu, pembuat karya memutuskan untuk membuat iklan berupa video yang menjelaskan tentang fenomena ini, untuk menyadarkan tentang bahaya jika kebiasaan tersebut tidak diberi perhatian, khususnya dalam sebuah keluarga. Keluarga dalam hal ini berperan sebagai lingkungan pembentuk anak, sehingga untuk mencegah perilaku ini, sebaiknya kesadaran tersebut dimulai dari lingkungan keluarga. Harapannya, setelah menyaksikan iklan

ini, keluarga mulai memperhatikan perilaku anggota keluarga lainnya dan menjadi kontrol untuk mencegah perilaku *phubbing*.

3.1.2 Perencanaan Media

Media adalah sarana penghubung yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan, dalam kegiatan promosi tentunya media menjadi alat utama untuk menyebarkan pesan-pesan dari produk atau jasa. Maka dari itu pemilihan media yang tepat untuk melakukan kegiatan promosi sangat diperlukan sehingga akan diperoleh promosi yang efektif dan dapat dengan mudah diterima oleh target pasar.

Media adalah salah satu bagian dari proses periklanan. proses periklanan adalah berkomunikasi, di mana tujuannya adalah berkomunikasi dengan:

- 1) Orang yang tepat
- 2) Tempat yang tepat
- 3) Waktu yang tepat
- 4) Pesan yang tepat
- 5) Sarana yang tepat

Pemilihan media tergantung pada suatu produk dan kebutuhan iklan. Kertamukti (2015:117) menjelaskan beberapa hal yang diperlukan untuk mendapatkan iklan yang efisien seperti berikut:

- 1) Mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin
- 2) Mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya
- 3) Mampu menyampaikan pesan secara ekonomis dalam batas-batas anggaran yang dimungkinkan

- 4) Mampu berkomunikasi dalam suasana yang cocok antara produk dan dengan khalayaknya.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media adalah banyaknya media yang bisa dipilih. Perkembangan jumlah media yang meningkat cepat selama era reformasi membingungkan para perencana media. Kita hidup di mana ekspansi media berjalan dengan intensif dan hal ini mungkin akan terus berlanjut dimasa mendatang dalam skala lokal, nasional maupun internasional. Memilih media berarti mempertimbangkan rentang pilihan yang tersedia dan memutuskan mana yang mampu memberikan kemungkinan yang paling efektif.

3.1.2.1 Media Periklanan

Media periklanan dibagi menjadi 3, yakni media lini atas (*above the line media*), media lini bawah (*below the line media*), dan *through the line media*. Namun dalam hal ini promosi yang akan dijalankan hanya akan menggunakan media lini bawah dan *through the line* saja dengan mempertimbangkan *target market* dan skala perusahaan.

1) Media Lini Bawah (*Above the Line*)

Jenis iklan yang termasuk dalam jenis ini yaitu segala jenis kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa dan tidak mengharuskan adanya komisi, dapat berupa *billboard*, brosur, spanduk, *event*, *leaflet* dan lain sebagainya. (Jefkins, 1996: 28).

2) Promosi TTL (*Through The Line*)

Dengan munculnya media-media promosi baru, terutama yang berbasis Teknologi Informasi, perbedaan antara ATL dengan BTL semakin

samar. Internet, karena fiturnya yang sangat banyak dan komplit (*Rich multimedia*), yang dapat mencakup *target audience* yang sangat luas, spesifik dan mempunyai fasilitas interaksi secara langsung. Hal ini disebut juga dengan istilah “*Integrated Marketing Communication*” (IMC)

3.1.2.2 Target Market

Target *market* terdiri dari konsumen yang memperlihatkan karakteristik yang serupa (seperti umur, lokasi, pendapatan, dan gaya hidup) dan dipertimbangkan paling memungkinkan untuk membeli produk atau layanan.

- 1) **Target lokasi:** Kota Makassar
- 2) **Target Demografi Pengguna:** Pria atau wanita berusia antara 17 - 40 tahun.

3.1.2.3 Karakteristik Psikologi

- 1) Memiliki perangkat *smartphone*.
- 2) Menggunakan *smartphone* dalam keseharian.
- 3) Memiliki rasa sosial.
- 4) Memiliki kekhawatiran atas perilaku *phubbing*.
- 5) Melakukan tindakan *phubbing*.
- 6) Peka terhadap masalah.

3.1.2.4 Target Audience

Target *audience* adalah sekelompok orang tertentu yang memiliki karakteristik yang lebih cenderung untuk tertarik pada suatu produk atau jasa. Demi mengetahui media dan desain Iklan yang diperlukan maka sangat

penting untuk mengenal dan mengidentifikasi target *audience* dengan sangat baik. Dengan mengetahui target *audience* juga akan memudahkan untuk mengemas pesan yang akan ditonjolkan dalam Iklan yang akan dibuat.

Secara umum, target audiens pada iklan ini adalah seluruh masyarakat Indonesia. Secara khusus, ditujukan bagi:

- Lingkungan Keluarga di Makassar
- Mahasiswa Makassar

3.2 Perencanaan Konsep Kreatif dan Konsep Teknis

3.2.1 Konsep Kreatif

Dalam membuat sebuah iklan, diperlukan sebuah perancangan konsep yang matang dan sesuai dengan target untuk menyampaikan pesan secara tepat dan menarik. Sehingga promosi atau iklan yang akan dibuat bisa diperkirakan dan terarah. Konsep kreatif yang akan dilakukan untuk memproduksi iklan layanan masyarakat ini adalah pertama dengan mengembangkan ide awal pada tahap pra-produksi.

Pra Produksi

Tahap Pra-Produksi merupakan tahap terpenting dalam membuat sebuah iklan. Cepat atau lambatnya sebuah produksi tergantung pada bagaimana persiapan dan perencanaan yang telah dilakukan. Adapun sinopsis yang dijadikan dasar dari iklan ini sebagai berikut:

“*Phubbing* dalam Keluarga” adalah iklan yang bertujuan untuk memahami pengguna *smartphone*, baik remaja maupun dewasa, akan perilaku *phubbing*. Dengan memperlihatkan contoh situasi keluarga di mana

perilaku *phubbing* sudah menjadi kebiasaan sehari-hari, diharapkan penonton akan merasa khawatir jika mereka membiarkan kebiasaan tersebut dan menjadi seperti keluarga yang ada di dalam iklan.

Ide Awal

Ide awal yang kemudian dituangkan menjadi sinopsis dan naskah adalah situasi keluarga di mana kedua orang tua protagonis sangat terpacu dengan *smartphone* mereka sehingga tidak mempedulikan pencapaian dan kondisi anaknya. Perilaku kedua orang tua protagonis kemudian membuat sang anak merasa sedih, dan Titik balik terjadi setelah kedua orang tua protagonis sadar akan perilaku mereka dan mulai mengubah kebiasaan tersebut.

Dengan menampilkan kejadian seperti itu, diharapkan dapat menimbulkan rasa khawatir dan menyadarkan kalau perilaku tersebut perlu dibatasi dan mulai memperhatikan perilaku anggota keluarga lainnya.

Alur Cerita

Dengan memberikan contoh situasi yang nyata, ide yang berusaha disampaikan akan lebih mudah untuk dicerna oleh penonton.

Sehingga, alur cerita yang dihasilkan pun menjadi seperti diagram berikut:

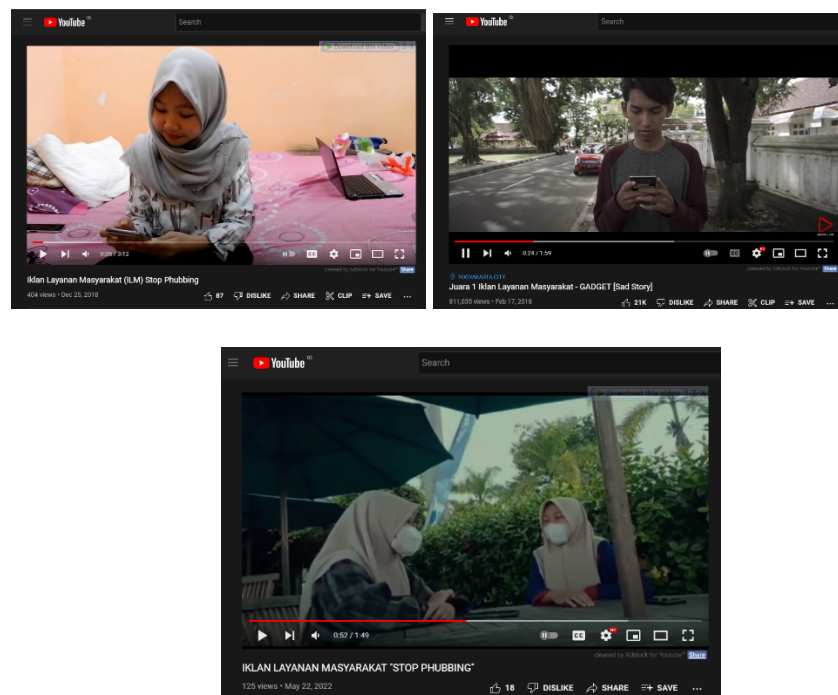


Gambar 3.1. Alur Cerita Iklan

Alur cerita ini disusun sedemikian rupa sehingga pembahasan dalam iklan dapat diawali dengan pembahasan yang lebih muda terlebih dahulu sebelum perlahan masuk ke dalam pembahasan yang lebih rumit. Penyusunan ini penting agar ritme dalam iklan dapat disesuaikan dengan tingkat pemahaman awal dari audiens, dan untuk mengambil perhatian mereka terlebih dahulu.

Unique Selling Point (USP)

Keunikan yang berpotensi untuk menjadi selling point dari iklan ini ialah pengemasan pesannya. Kebanyakan iklan layanan masyarakat dan video yang membahas tentang *phubbing* sudah berusia lebih dari 5 tahun dan dibuat secara amatir, sehingga pesan yang disampaikan tidak begitu efektif.



Gambar 3.2 Beberapa Contoh Iklan yang Membahas *Phubbing*

Oleh karena itu, dengan mengemas informasi dan memvisualisasikannya dengan menarik dan sesuai dengan selera rentan umur segmentasi audiens yang menjadi target, iklan layanan masyarakat ini dapat menjadi salah satu pendekatan untuk menyadarkan tentang pentingnya mengetahui perilaku *phubbing*.

3.2.2 Konsep Teknis

Konsep teknis adalah rencana tindak lanjut yang akan di lakukan untuk memvisualisasikan karya. Dalam perencanaan kreatif disertakan konsep – konsep awal dari karya yang akan dibuat:

3.2.2.1 Mood Iklan

Mood video yang diterapkan ialah video *vintage*. Iklan akan dibuat dengan tema ini agar memberi kesan jaman dulu kepada iklan, yang sesuai dengan target audiens, yakni keluarga. Untuk mewujudkan tema ini, pembuat karya memilih musik klasik yang sesuai, dan menerapkan rasio gambar 4:3 yang sesuai dengan format video pada umumnya pada masa itu.

3.2.2.2 Color Grading

Color grading adalah sebuah proses pasca produksi yang umum ditemukan dalam pembuatan film maupun video. Proses ini memberi kesan lebih hidup kepada gambar/video yang telah disatukan. Tidak hanya itu, proses ini juga biasanya dimanfaatkan untuk memberi kesan emosional tertentu pada suatu scene. Dalam iklan ini, proses ini dimanfaatkan untuk mendukung *mood* iklan yang berusaha dicapai.

3.2.2.3 3D Compositing

3D compositing adalah teknik yang menggabungkan beberapa elemen visual untuk membentuk satu gambar. Dalam hal ini, 3D Compositing dilakukan dengan menggabungkan video yang diambil dengan latar belakang *greenscreen* dengan *environment* yang dibuat menggunakan aplikasi Blender 3D. Dalam salah satu scene dalam iklan, akan digunakan Teknik 3D compositing untuk membuat kesan seakan tokoh berada di suatu tempat berbeda.

3.2.2.4 Tipografi

Jenis *typeface* yang digunakan untuk perancangan Iklan ini adalah sebagai berikut:

Open Sans Font Family

Phubbing dalam Keluarga

Phubbing dalam Keluarga

Phubbing dalam Keluarga

Phubbing dalam Keluarga

Phubbing dalam Keluarga

Phubbing dalam Keluarga

Gambar 3.3. Seluruh Font Jenis Open Sans

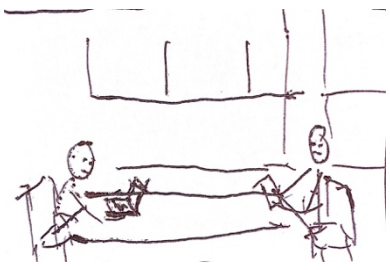

3.2.2.5 Voice Over

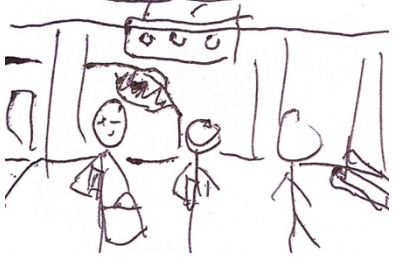

Voice-over adalah teknik produksi di suara yang bukan bagian dari narasi (non-diegetik) – digunakan dalam radio, produksi televisi, pembuatan

film, teater, atau presentasi lainnya. *Voice-over* dibaca dari naskah dan dapat diucapkan oleh seseorang yang muncul di tempat lain dalam produksi atau dengan bakat suara spesialis.

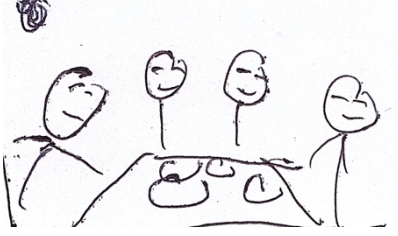
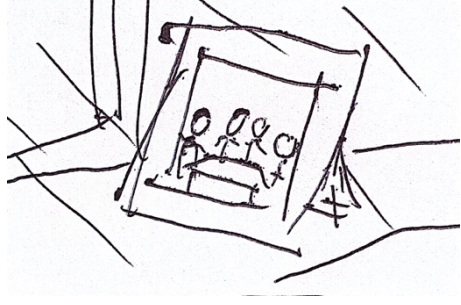
Gaya baca dari narrator yang mengisi voice-over dapat memengaruhi suasana dari iklan yang akan dibuat. Sehingga, konsep gaya baca dari narrator ditentukan agar sesuai dengan target audiens. Dalam iklan ini gaya baca narrator dibuat ceria dan hangat agar penonton merasa dekat dengan adegan yang ada dalam iklan.

3.2.2.6 *Story Board*

| | |
|--|---|
|  |  |
| <p>Memperlihatkan suami dan istri yang sibuk dengan urusan masing-masing.</p> | <p>Suami nya sibuk kerja</p> |

| | |
|--|--|
|  |  |
| <p>Sedangkan istri nya sibuk membalas pesan</p> | <p>Kemudian masuk host menjelaskan mengenai pengertian <i>phubbing</i></p> |
|  |  |
| <p>Host keluar, dan masuklah sang anak yang memperlihatkan raport kepada orang tua</p> | <p><i>Scene</i> berganti menjadi tempat umum, memperlihatkan ayah nya sedang berangkat untuk kerja</p> |
|  |  |

| | |
|--|--|
| <p>Kemudian host menjelaskan bahwa fenomena <i>phubbing</i> dulunya berawal dari kebiasaan menghindari percakapan</p> | <p>Cerita pun berlanjut ke malam, sang anak masuk kedalam kamar dan menangis</p> |
|  |  |
| <p>Host sedang berada di belakangnya dan memberitahu bahwa <i>phubbing</i> dapat membuat hubungan menjadi senggang</p> | <p>Kemudian memperlihatkan sang istri sedang mencari resep makanan melalui gawai nya</p> |
|  |  |
| <p>Memperlihatkan layer gawai dari sang istri, dan ia mendapatkan ide untuk membuat masakan ayam goreng</p> | <p>Sang istri membawakan masakannya, dan mereka pun makan malam bersama</p> |

| | |
|---|--|
|  |  |
| <p>Kemudian masuk Host disamping sang anak, dan menjelaskan bahwa kita perlu membatasi penggunaan <i>gadget</i> dan menggunakan seperlunya.</p> | <p>Memperlihatkan mereka sedang foto bersama dan menjadikan momen tersebut pada bingkai foto keluarga.</p> |

Tabel 3.1. *Story Board 'Phubbing dalam Keluarga'*

3.2.2.7 Perlengkapan

a. *Personal Computer*

Personal Computer adalah seperangkat komputer yang digunakan oleh satu orang saja / pribadi. Fungsi utama dari PC adalah untuk mengolah data *input* dan menghasilkan *output* berupa data/informasi sesuai dengan keinginan *user* (pengguna).

Dalam hal ini, pembuat karya menggunakan perangkat keras dan lunak dengan spesifikasi sebagai berikut:

| Hardware yang digunakan: | |
|---------------------------------|-----------------------|
| Model | Macbook Pro 2022 |
| Processor | Apple M1 (CPU 8-Core) |
| Display | Apple M1 (GPU 8-Core) |
| RAM | 8gb |
| Storage | SSD 256gb |
| Monitor | Layar Retina |

| | |
|---------------------------------|--|
| | 2560 x 1600 piksel Kecerahan 500 nit Warna luas (P3) Teknologi True Tone |
| Input | Keyboard Mouse |
| Software yang digunakan: | |
| Celtx | Digunakan untuk membuat script atau naskah iklan. |
| Blender 3D | Digunakan untuk membuat environment 3D dan <i>render</i> kebutuhan asset 3D. |
| DaVinci Resolve 18 | Digunakan untuk menggabungkan seluruh shot menjadi satu video utuh, menambah <i>color grading</i> , dan efek-efek video. |

Tabel 3.2. Daftar Peralatan dan Perangkat Lunak yang digunakan

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Riset

Ketika membuat sebuah iklan, baik dalam bentuk video, audio, media lini bawah, dan lain sebagainya. Membutuhkan sebuah riset untuk menentukan landasan utama mengapa iklan itu perlu dilakukan. Riset sangat perlu dilakukan sebelum memproduksi sebuah iklan untuk menjawab pertanyaan mendasar seperti apakah masyarakat perlu tahu informasi pada iklan tersebut. Dan apakah masyarakat perlu dihimbau untuk melakukan atau menghindari sesuatu. Sebab prinsip dasar sebuah iklan yaitu menginformasi dan mengajak. Riset dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk. Namun riset yang dipergunakan dalam membuat iklan ini adalah observasi sebagai data primer. Observasi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengetahui sesuatu dari fenomena yang didasari pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi-

informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian adapun data sekunder diperoleh dari penelitian pustaka (*library research*) yang dilakukan dengan mempelajari dan mengkaji berbagai literatur yang berhubungan dengan permasalahan dan mendukung asumsi sebagai landasan teori permasalahan yang dibahas. Data sekunder dirumuskan lebih jelas menurut Sunyoto pada tahun 2013 bahwa data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

3.3.2 *Concept Testing*

Tujuan dari metode *concept testing* adalah untuk memeriksa sebuah iklan sebelum iklan itu dipublikasikan atau dikembangkan lebih jauh lagi. *Concept testing* terkadang disebut juga *pre-testing*, dan pada umumnya pengujiannya menggunakan *headline*, *layout* kasar atau *storyboards*. *Concept testing* menggunakan riset kualitatif termasuk *focus groups* atau wawancara mendalam (*depth interviews*) kepada individu yang kemudian dapat memberikan reaksi terhadap konsep atau ide-ide yang diajukan.

Wawancara yang dilakukan sangat terbuka dan mengutamakan kesan pertama, pesan dan evaluasi dari konsep-konsep didiskusikan dengan cara yang diarahkan oleh responden. Tujuannya adalah untuk membuat penyesuaian terhadap iklan jika dibutuhkan. Pengalaman sebelumnya mengungkapkan bahwa penyesuaian kecil dapat menyebabkan perubahan besar pada persepsi terhadap iklan.

Metode *concept testing* juga merupakan sebuah cara sederhana untuk memeriksa apakah ada hal-hal yang terabaikan: apakah persepsi dari sebuah layanan atau produk berbeda dari yang kita pikirkan, ataupun apakah ada yang

kita lupakan. Untuk alasan inilah metode ini juga biasa disebut sebagai sebuah *disaster check* (pemeriksaan bencana). Penting untuk menjelaskan sebelumnya apa yang menjadi target komunikasi dari sebuah iklan.

Dalam hal ini metode pengujian dilakukan dengan menggunakan *in-depth interviews* atau wawancara mendalam terhadap partisipan yang memenuhi karakteristik *target audiens* iklan.

3.4 Obyek Karya dan Analisa Obyek

Objek yang akan diciptakan menjadi karya, dalam hal ini adalah Iklan yang akan dirancang beserta analisisnya. Dengan mempertimbangkan perincian dari deskripsi karya, *target market*, dan *target audience*. Maka dapat ditentukan Iklan yang akan dirancang dan digunakan dengan maksimal sehingga dapat lebih efektif untuk mencapai tujuannya.

3.5 Perencanaan Jadwal Kerja

3.5.1 Budgetting (Penganggaran)

| No. | Item | Jumlah |
|-----------------------------|---------------------------------|---------------|
| Pra Produksi | | |
| 1 | Brainstorming | Rp. 200.000 |
| 2 | Sewa Kamera | Rp. 1.000.000 |
| Biaya Produksi | | |
| 1 | Sewa Studio Rekaman | Rp 2.000.000 |
| 2 | <i>Fee Talent</i> | Rp. 2.000.000 |
| 3 | Background Musik | Rp. 500.000 |
| 4 | <i>Plugin</i> Tambahan Berbayar | Rp. 500.000 |
| 5 | Pre-test Konsumsi | Rp. 300.000 |
| Biaya Pasca Produksi | | |
| 1 | Post Test Konsumsi | Rp 300.000 |
| TOTAL | | Rp. 6.800.000 |

Tabel 3.3. Rincian Anggaran Produksi

3.5.2 Jadwal Kerja

| NO | TAHAPAN | 2022 | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|---|------|---|--|
| | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | | Juni | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | |
| 1 | Pra Produksi: | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Skrip/Naskah | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Storyboard | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Produksi | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Proses Syuting | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <i>Editing</i> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pasca Produksi | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Distribusi | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabel 3.4. Time Table


BAB IV

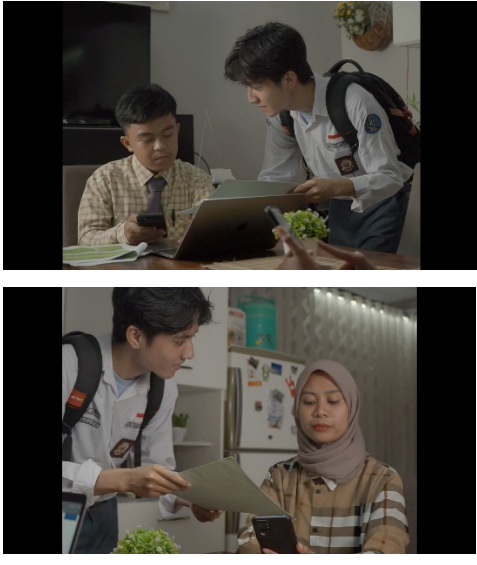

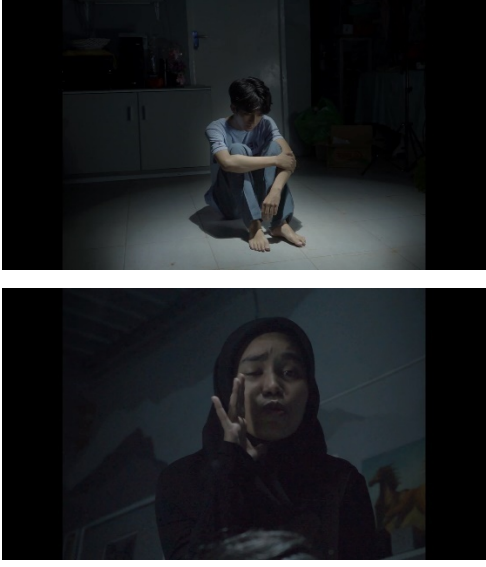
PEMBAHASAN DAN IMPLEMENTASI KARYA





4.1 Pembahasan Karya

Iklan Layanan Masyarakat ini berjudul “*Phubbing* dalam Keluarga” dikemas dalam bentuk video. Adapun tujuan dari iklan ini yakni menyadarkan pentingnya pengetahuan tentang perilaku *phubbing* di lingkungan keluarga, bagi keluarga dan mahasiswa di Kota Makassar. Harapannya, dengan memahami tentang perilaku *phubbing*, perilaku ini dapat dicegah agar tidak menjadi sebuah gangguan sosial baik dalam maupun luar lingkungan keluarga. Adapun pembahasan *scene-scene* dari Iklan ini:

- Kategori Program : Iklan Layanan Masyarakat
- Durasi : 4:21 (247 detik)
- Target Audience : Dewasa Muda - Mahasiswa
- Judul : *Phubbing* dalam Keluarga

| No. | Scene | Deskripsi |
|-----|---|--|
| 1 |  | <p>Scene 1 ini memperkenalkan masalah utama dari iklan ini, yaitu perilaku <i>phubbing</i>. Terlihat adegan kedua orang tua protagonist yang sibuk memainkan <i>smartphone</i> mereka tanpa memperhatikan satu sama lain. Kemudian host masuk dan menjelaskan tentang asal kata <i>phubbing</i>.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| 2 |  | <p>Pada shot ini, diperlihatkan protagonist yang berusaha mendapat perhatian kedua orang tuanya dengan memperlihatkan pencapaiannya. Namun karena sibuk dengan <i>smartphone</i> nya, protagonist diabaikan.</p> |
| 3 |  | <p>Di scene ini, diperlihatkan pada situasi apa saja <i>phubbing</i> dapat berdampak secara positif. Yaitu ketika berada di tempat umum, dan demi menghindari kecanggungan.</p> |
| 4 |  | <p>Scene 4 ini diperlihatkan protagonist yang merasa sedih karena tidak mendapat perhatian dari orang tuanya dan terdapat kerenggangan di antara mereka akibat perilaku <i>phubbing</i>.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| 5 |  | <p>Pada Scene 5, diperlihatkan bagaimana seharusnya kita menggunakan <i>smartphone</i> agar terhindar dari dampak negatif <i>phubbing</i>, yaitu dengan cara menggunakan sewajarnya.</p> |
| 6 |   | <p>Pada scene 6 ini diperlihatkan suasana harmonis keluarga protagonist yang telah memahami bahaya <i>phubbing</i> dan menerapkan perilaku yang sewajarnya di lingkungan keluarga.</p> |
| 7 |  | |

Tabel 4.1 Pembahasan Isi Iklan

Di bawah ini adalah pemaparan dari masing-masing elemen yang digunakan dalam Iklan ini, serta justifikasi dari penggunaannya.

4.1.1. *Color Grading*

Dalam perancangan iklan ini video diberi *mood* warna yang lebih hangat melalui aplikasi DaVinci Resolve 18. Color grading lebih dari

sekedar menyesuaikan atau mengoreksi warna dari adegan ke adegan untuk memberikan konsistensi dan kontinuitas. Hal ini juga membantu menanamkan konteks emosional cerita, dan melengkapi pencahayaan dan pencahayaan yang digunakan oleh sinematografer untuk menangkap adegan. (Kennel, 2007, p. 90). Emosi yang berusaha disampaikan dalam iklan ini ialah kehangatan keluarga, sehingga dipakai warna yang lebih hangat atau kekuningan, dan divariasikan dengan warna biru atau warna dingin pada *scene* yang menampilkan ketakutan.

4.1.2. Tipografi

Menurut Nicholas Thirkell (1990) dalam *The New Guide to Graphic Design*, pekerjaan dalam tipografi dapat dibagi dalam dua bidang, tipografer dan desainer huruf (*type designer*). Seorang tipografer berusaha untuk mengkomunikasikan ide dan emosi dengan menggunakan bentuk huruf yang telah ada, contohnya penggunaan *Script* untuk mengesankan keanggunan, keluwesan, feminitas, dan lain-lain. Pekerjaan seorang tipografer memerlukan sensitivitas dan kemampuan untuk memperhatikan detail. Sedangkan seorang desainer huruf lebih memfokuskan untuk mendesain bentuk huruf yang baru.

Pemilihan *typeface* selain harus mempertimbangkan kesesuaian dengan tema iklan yang akan dibuat juga harus mempertimbangkan tingkat keterbacaan sehingga pesan bisa tersampaikan dengan baik dan juga tetap menarik secara visual. Jenis *typeface* yang digunakan untuk perancangan iklan ini adalah sebagai berikut:

Open Sans Font Family

Phubbing dalam Keluarga

Phubbing dalam Keluarga

Phubbing dalam Keluarga

Phubbing dalam Keluarga

Phubbing dalam Keluarga

Phubbing dalam Keluarga

Gambar 4.1 Open Sans Font Family yang digunakan dalam Iklan



Typeface ini dipilih karena tetap dapat dibaca dengan mudah walaupun dengan ukuran yang kecil sehingga cocok jika akan digunakan sebagai *body copy*. *Typeface* ini juga tersedia dalam berbagai *weight* atau ketebalan, sehingga dapat digunakan tanpa harus mengandalkan font sekunder.






4.1.3. *Camera Angle*






Penggunaan *angle* kamera yang baik dan benar akan menambah visualisasi dramatik dari cerita, dan sebaliknya bila pemilihan sudut pandang kamera hanya serabutan tanpa mempertimbangkan dari nilai-nilai estetika akan merusak atau membingungkan dengan pelukisan adegan sedemikian rupa hingga maknanya sulit untuk dipahami.

Sudut pandang sangat berpengaruh pada cara pandang penonton. Bagaimana agar pesan dalam sebuah gambar dapat tersampaikan dengan baik juga berkaitan dengan kualitas gambar. Pemilihan sudut pandang yang

tepat dapat menambah estetika pada hasil gambar. Terlebih pada iklan, karena estetika suatu gambar dalam iklan akan berpengaruh pada seberapa tertarik penonton untuk menyaksikan iklan sampai akhir. Gambar-gambar dalam video ditampilkan secara berkesinambungan agar tercipta alur yang sesuai dengan kandungan pesan yang ingin disampaikan. Berikut tipe angle dan ukuran gambar yang digunakan dalam iklan.

| No. | <i>Scene</i> | Angle | Tipe Shot | Deskripsi |
|-----|---|-----------|------------------|--|
| 1 |  | Eye Level | Medium Long Shot | Memperlihatkan keseluruhan set dan tokoh |
| 2 |  | Eye Level | Medium Close Up | Gambar diambil secara medium close up agar memperlihatkan ekspresi wajah ayah dan ibu protagonist yang tidak acuh. |

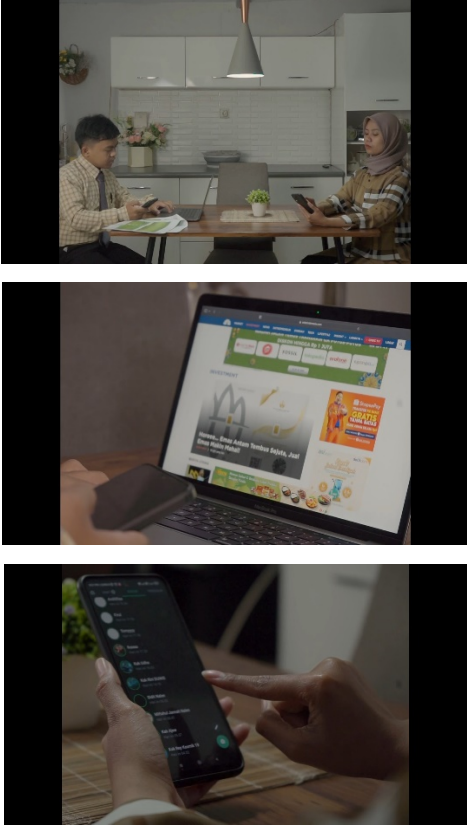
| | | | | |
|---|---|------------|-------------|--|
| |  | | | |
| 3 |   | Eye Level | Medium Shot | Gambar diambil secara eye level dan medium shot agar aktivitas dan ekspresi tokoh lebih terlihat. |
| 4 |   | High Angle | Long Shot | Scene ini diambil secara high angle agar memperlihatkan kondisi psikologis karakter yang sedang tertekan dan sedih. (Fahruddin, 2012). Long Shot dipilih agar memberi kesan luas dan kekosongan. |


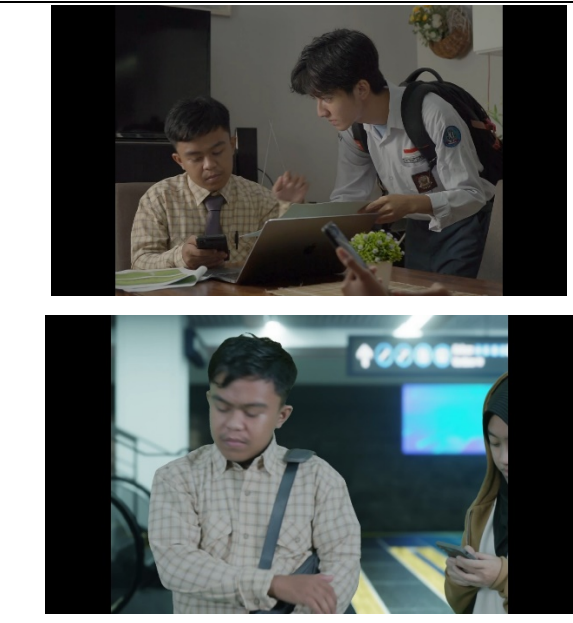
| | | | | |
|---|--|--------------|------------------------|--|
| 5 |  | Low Angle | Medium Close Up | Scene ini diambil secara low angle untuk memberi objek posisi lebih tinggi |
| 6 |   | Eye Level | Medium Long Shot | Angle ini dipilih agar seluruh objek bisa terlihat |
| 7 |   | Eye Level | Medium Close Up | Memperlihatkan wajah dan ekspresi lebih jelas |

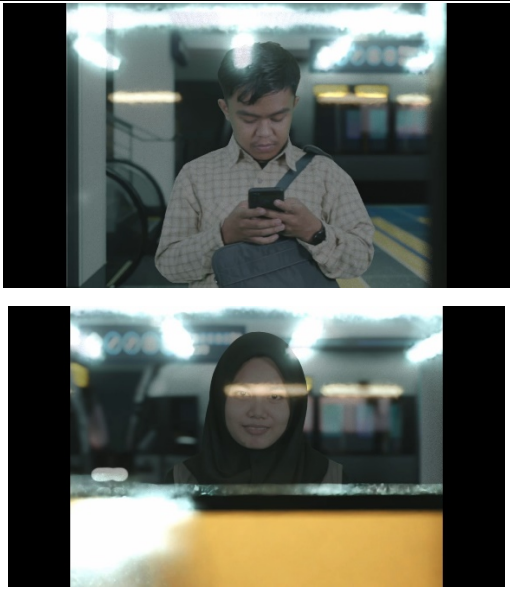
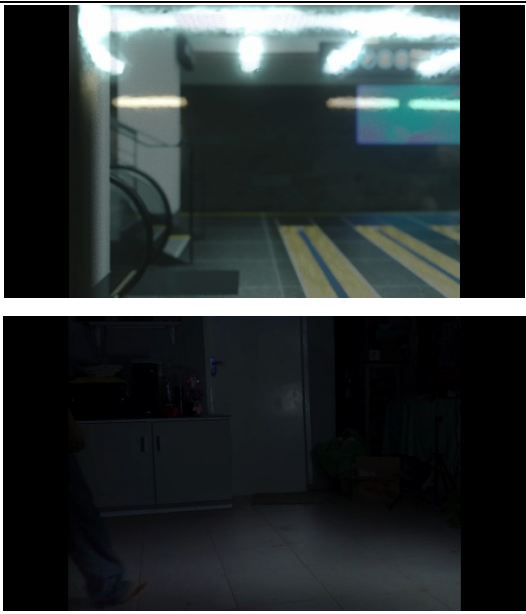
Tabel 4.2. Pembahasan *Angle* Kamera dalam iklan

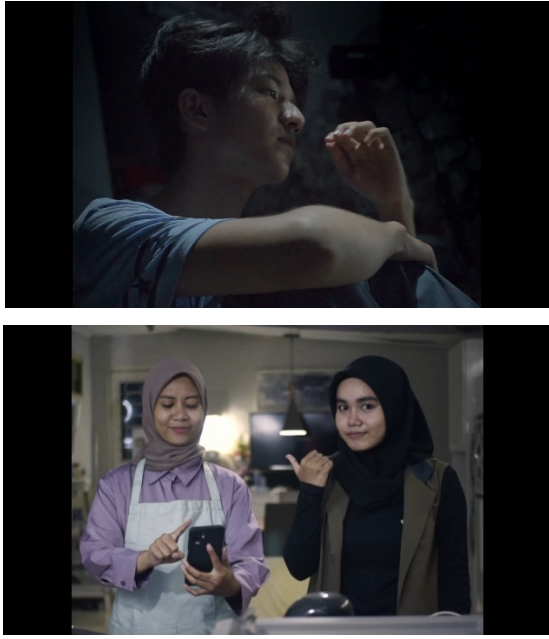

4.1.4. Transisi

Penyambungan *shot* satu ke *shot* yang lain harus menghasilkan ilusi kesinambungan ruang dan waktu pada video agar berhasil dalam membangun bagian-bagian *shot* secara efektif dan mampu menciptakan dramatik tertentu. Berikut penjelasan penggunaan transisi yang digunakan dalam iklan.

| No. | <i>Shot</i> | Jenis Transisi | Deskripsi |
|-----|--|------------------|--|
| 1 |  | <i>Match Cut</i> | Digunakan transisi <i>match cut</i> untuk menjaga continuity iklan |

| | | | |
|---|---|----------------------------|---|
| 2 |  | <p><i>Match Cut</i></p> | <p>Digunakan transisi <i>match cut</i> untuk menjaga continuity iklan</p> |
| 3 |  | <p><i>Contrast Cut</i></p> | <p>Digunakan <i>contrast cut</i> untuk menunjukkan perpindahan latar tempat</p> |

| | | | |
|---|--|-----------------|--|
| 4 |  | <i>Form Cut</i> | Transisi digunakan untuk memberi kesan objek yang berbeda namun dengan latar yang sama. |
| 5 |  | <i>Jump Cut</i> | Transisi <i>jump cut</i> digunakan untuk memperkuat kesan perpindahan tempat yang berbeda. |

| | | | |
|---|--|----------------------------|---|
| 6 |  | <p><i>Contrast Cut</i></p> | <p>Shot yang sepi dan sedih dengan sengaja diberi <i>contrast cut</i> agar memperkuat kesan dramatis</p> |
| 7 |  | <p><i>Match Cut</i></p> | <p><i>Match cut</i> digunakan agar memberi kesan bahwa objek berada dalam latar tempat yang sama namun pada waktu berbeda</p> |

| | | | |
|---|--|------------------|--|
| 8 |   | <i>Match Cut</i> | <i>Match cut</i> digunakan agar memberi kesan bahwa objek berada dalam latar tempat yang sama namun terjadi lompatan waktu yang signifikan |
| 9 |   | <i>Dissolve</i> | <i>Dissolve</i> digunakan untuk memberi perpindahan halus dari <i>scene</i> keluarga ke <i>credits</i> |

Tabel 4.3. Pembahasan Transisi dalam iklan

4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam Iklan ini adalah sebuah metode analisis untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh Iklan ini. Analisis ini dilakukan terhadap hasil kuesioner peserta concept testing.

| | | |
|--|---|---|
| Faktor Internal Faktor Eksternal | Strength (S) <ul style="list-style-type: none"> • Tema video yang menarik dan mudah menarik perhatian. • Dapat diakses dimana saja. • Pengadeganan yang baik dan menggambarkan masalah yang dekat dengan keseharian | Weakness (W) <ul style="list-style-type: none"> • Audio yang terlalu terdengar seperti <i>dubbing</i>. |
| | Opportunities (O) <ul style="list-style-type: none"> • Tema video yang sesuai dengan selera umur target audiens. • Alur cerita yang dekat dengan audiens sehingga lebih mudah dimengerti. • Iklan dapat diakses oleh siapa saja sehingga dapat menjangkau audiens diluar target. | Strategi (SO) <ul style="list-style-type: none"> • Beriklan di YouTube agar dapat menjangkau audiens lebih luas. |
| Threats (T) <ul style="list-style-type: none"> • Tidak semua orang tertarik dengan topik <i>phubbing</i>. • Istilah <i>Phubbing</i> masih asing bagi kebanyakan orang. • Audiens berhenti menonton di tengah jalan karena bosan. | Strategi (ST) <ul style="list-style-type: none"> • Menghadirkan contoh masalah yang dekat dengan kejadian sehari-hari di awal video agar dapat menarik perhatian terlebih dahulu sebelum masuk ke penjelasan utama. • Penjelasan rumit dikemas dengan lebih sederhana dan dekat dengan keseharian. • Menyisipkan candaan yang dapat membuat orang-orang lebih tertarik untuk menonton hingga akhir. | Strategi (WT) <ul style="list-style-type: none"> • Menyadarkan audiens bahwa perilaku ini dapat berdampak jangka panjang bila dibiarkan |
| Strategi Utama | | |

Merancang iklan yang menarik secara visual, namun tetap mementingkan pengemasan pesan yang ingin disampaikan secara sederhana, dengan memvisualisasikan informasi-informasi di dalamnya melalui contoh situasi yang dekat dengan keseharian masyarakat. Sehingga, iklan ini tidak hanya menarik, namun juga mudah dicerna oleh audiens.

Tabel 4.3. Hasil Analisis SWOT

4.3 Laporan Penciptaan

Pada tahap, ini pembuat karya telah merealisasikan konsep dari pra-produksi. Seluruh konsep kreatif yang telah direncanakan kemudian direalisasikan menjadi video iklan menggunakan *software* pengolah gambar dan video di komputer seperti DaVinci Resolve 18 dan Blender 3D dan melakukan *concept testing* untuk memeriksa kesesuaian visual, audio, dan *copy* dari iklan.

Concept testing adalah proses untuk menguji efektivitas pesan iklan. Istilah *copy* kembali ke zaman pra-siaran ketika iklan hanya terdiri dari kata yang dicetak. Sebuah istilah yang sering digunakan untuk *describe* pengujian efektivitas pesan iklan dan *copy* penelitian. Adapun metode yang digunakan adalah metode *pre-test*.

4.3.1. Proses *Pre-test*

Pre-test dilakukan dengan mengadakan FGD (*focus group discussion*) dengan jumlah peserta 14 orang dengan usia 18-23 tahun yang berstatus mahasiswa di kota Makassar, dilakukan dengan 3 sesi. Sesi yang pertama adalah untuk menguji impresi terhadap Iklan. Peserta diberikan waktu untuk menuliskan impresi pertama setelah diperlihatkan draf Iklan yang telah dibuat. Kemudian peserta mendiskusikannya dan memberikan alasan munculnya persepsi tersebut.

Sesi berikutnya adalah menguji persepsi visual yang ada pada Iklan. Peserta diberikan penjelasan mengenai latar belakang Iklan beserta target *audience*-nya, kemudian peserta menuliskan bagaimana kesesuaian visual dan audio iklan untuk target audiens yang disasar melalui kuesioner yang pertanyaannya terlampir pada skripsi ini.

Sesi yang terakhir adalah berupa *copy-test* untuk menguji pesan dalam iklan, mulai dari kata-kata yang sulit dimengerti, hingga alur dari iklan. Peserta diberikan waktu untuk membaca storyboard beserta naskah, kemudian memastikan tidak ada kesalahan penulisan hingga kalimat yang sulit dipahami.

4.3.2. Hasil *Pre-test*

Dari hasil *pre-test* yang telah dilakukan, diketahui bahwa Iklan sudah berhasil menangkap perhatian peserta dan peserta sudah dapat menerima informasi yang dikemas dalam iklan ini. Hasil *pre-test* juga mengungkapkan bahwa pesan yang disampaikan dapat dicerna dengan mudah karena menggunakan Bahasa sehari-hari, namun terdapat sedikit kekurangan pada bagian audio yang terdengar seperti di *dubbing*. Hasil pretest ini kemudian dijadikan masukan kepada pembuat karya untuk meningkatkan kualitas dari iklan.

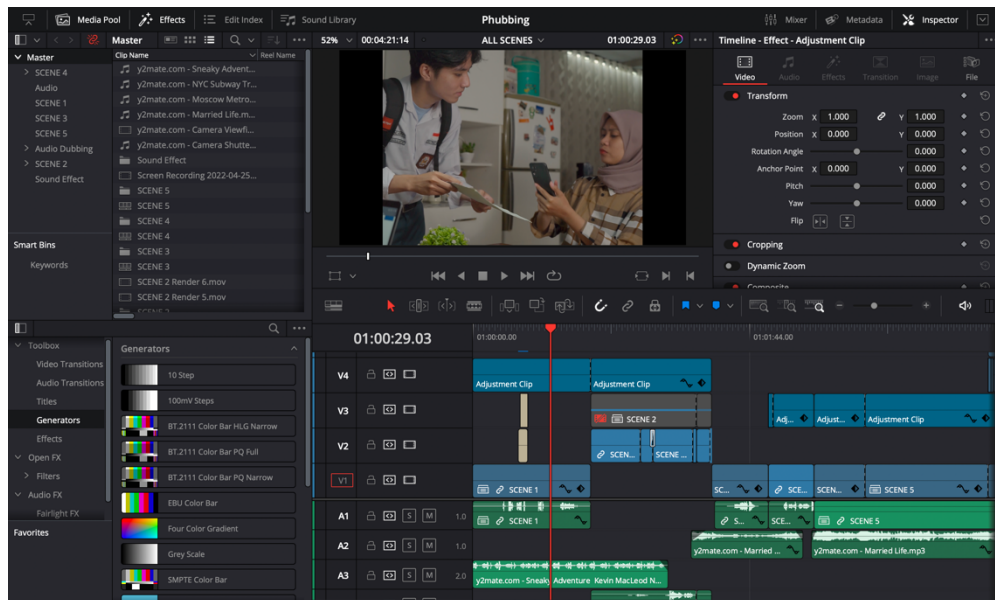
4.3.3. Perbaikan/Revisi

Dari hasil *pre-test* yang dilakukan, pembuat karya mempertimbangkan saran-saran dan pendapat yang dikumpulkan untuk kemudian diaplikasikan pada perbaikan Iklan. Terdapat beberapa perubahan

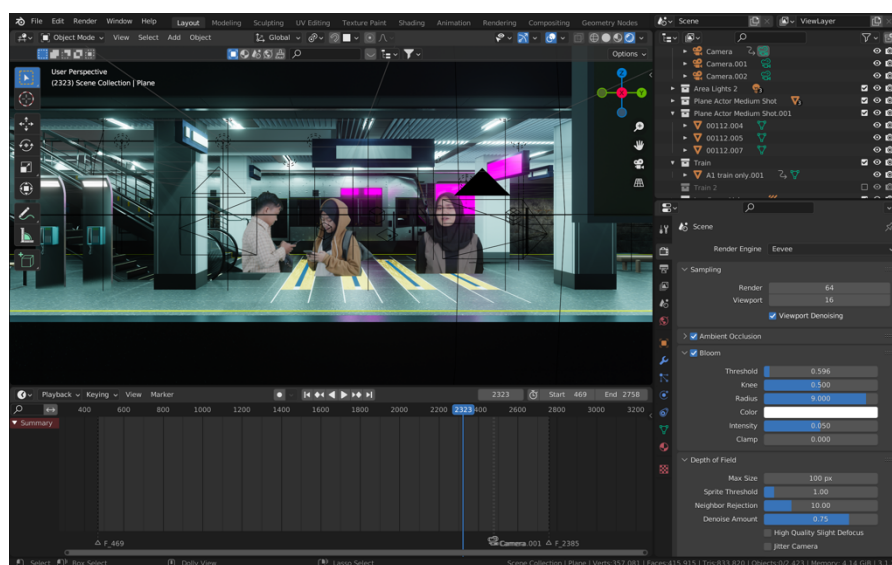
dan penyesuaian teks dalam visual iklan, serta pengeditan audio untuk menambah kejelasan cara bicara dari narator.

4.3.4. Materi Pendukung

Berikut adalah contoh proses pengerjaan karya.



Gambar 4.3. Proses pengerjaan editing iklan di Davinci Resolve 18



Gambar 4.4. Proses pengerjaan aset tiga dimensi iklan di Blender Software

BAB V

KESIMPULAN DAN EVALUASI

5.1 Kesimpulan

Membuat video iklan harus memerhatikan banyak unsur, yaitu penokohan, pengadeganan, pemilihan angle kamera, hingga pemberian suasana melalui warna. Karena setiap unsur dalam iklan dapat memberikan kesan psikologis yang beragam sehingga harus dibentuk sedemikian rupa agar dapat menyampaikan pesan yang diinginkan dan menjaga perhatian penonton untuk menonton hingga akhir.

5.2 Evaluasi

Membuat karya Iklan melalui media *audio visual* yang tepat sasaran dan menarik bukan hanya masalah subjektifitas dan kreatifitas penulis saja, namun harus juga mempertimbangkan target audiens yang dituju. Dengan menggunakan metode *concept testing*, sebuah karya dapat diuji kesesuaian visual, audio, dan *copy*-nya terhadap target umur audiens yang dituju, dan memastikan pesannya dapat ditangkap dengan baik sebelum dipublikasikan.

Tidak hanya sesuai target, ketiga faktor tersebut juga harus saling berkesinambungan agar dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan secara tepat dan mudah dimengerti.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ilham. (2020). *Peran Video Editor dalam Pembuatan Video Cinematic Adat Melayu di Studio Am Picture Pekanbaru*. (Skripsi). Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
- Ali, Mahrush. (2014). *Teknik Editing pada Film “Rectoverso” dalam Mewujudkan Cerita*. (Skripsi). Surakarta: Institut Seni Indonesia
- Americana, Corporation. (1994). *The Encyclopedia Americana: Volume 19*. Connecticut: Grolier
- Anindita, Marsha. (2015). *Tren Flat Design dalam Desain Komunikasi Visual*. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, 01(1), 13. Diperoleh dari <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/seni/article/view/1816>
- Baksin, Askurifai. (2003). *Membuat Film Indie Itu Gampang*. Bandung: Katarsis.
- _____. (2009). *Videografi, Operasi Kamera, Dan Teknik Pengambilan Gambar*. Bandung: Widya Padjajaran, 2009.
- Bittner, J. J. (2000). *Dasar – Dasar Periklanan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Bungin, Burhan. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajawali Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2017). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ehninger, Douglas, dkk. (1978). *Principles and Types of Speech Communication*. Glenview III: Scott, Foresman and Company.
- Gamonal, Leila. (2021). *Digital 2021*. New York: We are Social Inc.
- Hamid, Farid dan Heri Budianto. (2011). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Raka Grafind

- Kotler, Philip. (1990). *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid II. Edisi Kelima. Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Larson, C. U. (2001). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Boston: Wadsworth
- Laybourne, Kit. (1978). *The Animation Book: A Complete Guide to Animated Filmmaking*. New York: Three Rivers Press
- Lee, Monle & Carla Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. 2019 Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Liliwari, Alo. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lucas, Stephen E. (2002). *The Art of Public Speaking*. New York: Longman Inc.
- Maharani, S. D., MS, Z., & Nadiroh, N. (2019). Transformation of The Value of Religious Characters in Civic Education Learning in Elementary Schools. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 295. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.683>
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nadiroh, & Hasanah, U. (2018). *Revolusi Industri dan Generasi Milenial*. In Nadiroh, & U. Hasanah, *BUKU NON TEKS* (p. 136). Jakarta: Direktorat Kerjasama Pendidikan Kependudukan, BKKBN.
- Nurulita, Shinta & Nadiroh, Nadiroh. (2019). *Pengaruh Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Terhadap Masyarakat dan Lingkungan*, 5(2), 30-31. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/333756242_Pengaruh_Perkembangan_Ilmu_Pengetahuan_dan_Teknologi_Terhadap_Masyarakat_dan_Lingkungan
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). (2007). *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.

- Pujianto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Puspita, Indriana. (2017). *Efektivitas Penggunaan Media Video Animasi dalam Proses Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Kelas VIII-1 di SMP Negeri 9 Tangerang Selatan*. (Skripsi). Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press
- S, Wojowasito. (1997). *Kamus Umum Lengkap*. Bandung: Penerbit Pengarang
- Sari, Purnama. (2012). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak. *Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi "Jangan Buru-buru"*. (Skripsi). Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4 (1), 1-10, 2015.
- Solso, Robert L. (2008). *Psikologi kognitif*. Bandung: Penerbit Erlangga
- Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Swastha, Basu dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Syafiie, Inu Kencana. (2004). *Birokrasi pemerintahan Indonesia*. Bandung: Mandar Maju.
- Umbara, Diki. (2010). *How To Be A Cameraman*. Interprebook: Yogyakarta
- Widyatama, Rendra. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan: Agar Tepat Kena Sasaran*. Yogyakarta: Cakrawala

LAMPIRAN

Proses Pre-Test yang dilakukan pada tanggal 4 Juni 2022



Proses Pre-Test yang dilakukan pada tanggal 5 Juni 2022



Proses syuting yang dilakukan pada tanggal 24 April 2022

Script/Naskah Iklan

1. INT. RUANG KELUARGA - DAY

[Pengenalan]

Di sebuah ruangan keluarga, Sang ibu sedang menonton youtube. Sang suami sedang sibuk WFH sambil bermain hp. Host masuk lalu menatap kamera.

HOST

Tahu kah kamu apa itu
phubbing? Phubbing adalah singkatan
dari Phone and Snubbing.

Anak dengan seragam SMA masuk membawa Sertifikat Juara lalu memperlihatkan pada ibunya. Ibu hanya mengangguk-ngangguk lalu memfoto anaknya kemudian kembali bermain hp. Anak memasang wajah sedih. Anak beralih ke bapak yang sedang WFH memperlihatkan sertifikatnya dengan wajah senang. Bapak hanya mengangguk sambil mengangkat jempol sambil masih terfokus pada hpnya. Anak memasang wajah murung lalu keluar dari frame.

HOST V.O (CONT'D)

istilah ini menggambarkan sikap
mengabaikan seseorang dengan sibuk
bermain hape..

2. EXT. TEMPAT UMUM - DAY

Suasana halte ramai. suami duduk diantara orang-orang dan berusaha menangani situasi awkward dengan cara bermain hp. Kamera slide ke Host yang juga sedang bermain hp. Host kemudian kaget melihat kamera dan menyimpan hpnya.

HOST

(berdehem)

sebenarnya phubbing digunakan untuk
menghindari situasi canggung ketika
berada di tempat umum.. namun perlahan
phubbing menjadi suatu kebiasaan.

Orang-orang di sekitar pergi, dan menyisakan suami. latar scene terganti ke ruang kerja.

3. INT. KAMAR - DAY

Anak masuk kedalam kamarnya lalu terduduk sambil memeluk lututnya, cahaya dramatis, ruangan menjadi gelap dan ekspresi muka sedih anak.

2.

HOST
Phubbing bisa membuat hubungan kita
menjadi renggang loh!

Lalu shot detail ke ekspresi sedih tampand. Panning kearah
jendela ada fans berteriak girang.

4. INT. RUANG KELUARGA - DAY

Memperlihatkan Istri nya bermain hp latar dapur. host masuk
menghadap kamera.

HOST
Yuk Stop Phubbing! Dengan menggunakan
gadget untuk hal-hal yang bermanfaat.
Contohnya..

SUARA GOOGLE
menampilkan Resep Ayam Crispi

Istri memutar video resep, ia lalu membulatkan mata dan
mengangkat jari telunjuknya.

5. INT. RUANG MAKAN - NIGHT

[slowmo]

Anak dan suami terlihat duduk di meja makan. Istri datang
membawa masakan dan disambut wajah bahagia. Mereka pun makan
bersama dengan bahagia. Istri menyuap suami lalu tertawa
bahagia. Anak senyum terharu melihat orang tuanya lalu
mengeluarkan ijazah Sl. Bapak terkejut lalu terharu dan
bangga. Bapak menepuk pundak anak yang sudah memakai Toga.
Mamanya mengusap air mata dengan tisu. Shot berpindah ke anak
yang memakai kemeja dan membawa calon istrinya yang sekaligus
host. Orang tuanya mempersilahkan calon duduk.

Anak memegang kamera lalu duduk kembali di kursinya. Saat
mereka bersiap foto, host berbicara kearah kamera.

HOST
Batasi gadgetmu, gunakan seperlunya.

Kamera menghitung mundur lalu mengutip gambar.

ending.