

LAPORAN KARYA KOMUNIKASI

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MENGENAI DAMPAK NEGATIF

POP-UP ADS* BAGI PENGGUNA *SMARTPHONE

(DITINJAU DARI ASPEK PENYUTRADARAAN)

OLEH :

ERIZAL ZHAFRAN MUYAZZAR EDISON (E021181702)



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2023

LAPORAN KARYA KOMUNIKASI
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MENGENAI DAMPAK
NEGATIF *POP-UP ADS* BAGI PENGGUNA *SMARTPHONE*
(DITINJAU DARI ASPEK PENYUTRADARAAN)

OLEH :

ERIZAL ZHAFRAN MUYAZZAR EDISON (E021181702)

*Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Departemen Ilmu Komunikasi*

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Iklan Layanan Masyarakat "Dampak Negatif *Pop-Up Ads*
Bagi Pengguna *Smartphone*" (Ditinjau dari Aspek Penyutradaraan)
Nama Mahasiswa : Erizal Zhafran Muyazzar Edison (E021181702)
Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 19 Oktober 2023

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

Pembimbing II



Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198801182015042001

Mengetahui

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erizal Zhafran Muyazzar Edison

NIM : E021181702

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi karya komunikasi yang berjudul Iklan Layanan Masyarakat “Dampak Negatif *Pop-Up Ads* Bagi Pengguna *Smartphone*” (Ditinjau dari Aspek Penyutradaraan) ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 28 November 2023

Yang membuat pernyataan,



Erizal Zhafran Muyazzar Edison

HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Karya Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagai syarat-syarat guna memperoleh Gelar Kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi konsentrasi *Broadcasting*.

Makassar, 19 Oktober 2023

TIM EVALUASI

Ketua	: Dr. Sudirman Karnay, M.Si	(.)
Sekretaris	: Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom.	(.)
Anggota	: 1. Dr. H. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si.	(.)
	2. Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.	(.)

ABSTRAK

ERIZAL ZHAFRAN MUYAZZAR EDISON (E021181702). *IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MENGENAI DAMPAK NEGATIF POP-UP ADS BAGI PENGGUNA SMARTPHONE. (DITINJAU DARI ASPEK PENYUTRADARAAN)* (Dibimbing oleh Sudirman Karnay dan Nurul Ichsani)

Produksi karya iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk menggambarkan salah satu dampak negatif dari iklan pop-up kepada pengguna internet khususnya kalangan remaja yang diharapkan dapat menjadi bahan informasi serta wadah bagi mereka yang ingin mempelajari iklan layanan masyarakat lebih lanjut. Proses produksi ini dilaksanakan di Kota Makassar selama Januari hingga Februari 2023. Pada produksi iklan ini menggunakan 3 (tiga) tahapan dalam pembuatannya, yaitu, Pra-Produksi, Produksi dan Pasca-Produksi yang umum digunakan setiap proses pembuatan karya.

Pada tahapan Pra- produksi menggunakan Teknik observasi untuk melakukan riset sebagai data awal untuk menentukan seberapa besar masyarakat memerlukan informasi dan diberikan edukasi terkait *pop-up ads*. Adapun data sekunder ialah melalui penelitian pustaka yang berupa studi literatur yang relevan dengan permasalahan yang dibahas. Pada tahapan kedua yaitu, Produksi merupakan tahapan setelah menemukan data yang nantinya diolah menjadi suatu video iklan, di tahap ini, serangkaian produksi dilakukan seperti, proses pengambilan gambar, pembuatan asset desain hingga proses penyuntingan gambar. Terakhir, tahapan Pasca produksi dilakukan *concept testing* sebelum diterbitkan serta distribusi kepada khalayak sebagai informasi.

Kata kunci: komunikasi massa, iklan layanan masyarakat, iklan pop-up

ABSTRACT

ERIZAL ZHAFRAN MUYAZZAR EDISON (E021181702). IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MENGENAI DAMPAK NEGATIF POP-UP ADS BAGI PENGGUNA SMARTPHONE. (DITINJAU DARI ASPEK PENYUTRADARAAN) (Dibimbing oleh Sudirman Karnay dan Nurul Ichsani)

The production of this public service advertisement work purpose is to illustrate one of the negative impacts of pop-up advertisements on internet users, especially among teenagers who are expected to become a learning material and a media for those who want to learn more about public service advertisements. This production process took place in Makassar City from January to February 2023. In the production of this advertisement, 3 (three) stages were used in its process. namely, Pre-Production, Production and Post-Production which are commonly used in every work-making process.

At the pre-production stage, observation techniques are used to conduct research as initial data to determine how much the public needs information and education regarding pop-up ads. The secondary data is through literature research in the form of literature studies that are relevant to the issues discussed. In the second stage, namely, Production is the stage after finding data which will be processed into a video advertisement, at this stage, a series of productions are carried out such as the process of taking pictures, creating design assets to the process of editing images. Last part is the post-production stage, conducting concept testing before publication and distribution to the public as information.

Keywords: Mass communication, public service Pop-up ads

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil Alamin, Puji syukur kepada kehadiran dan rahmat Allah *Subhana Wata'ala* atas berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi karya ini. Tak lupa pula kita haturkan shalawat serta salam kepada nabiullah Rasulullah SAW yang telah membawa kita dari alam yang gelap gulita menuju alam yang terang benderang.

Penyusunan skripsi karya ini merupakan tugas akhir dan sebagai syarat penyelesaian studi program S1 Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Tentunya selama menjadi mahasiswa sampai proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak pernah lepas dari banyak pihak yang terus membantu penulis untuk belajar dan bertumbuh. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam dan rasa hormat kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bapak Ir. Edison Saade, MSc. Ph.D dan Ibu Dr. Hj. Sri Susyanti Nur, SH., MH yang telah sabar dan juga tak hentinya memberi dukungan kepada penulis.
2. Kedua pembimbing, Dr. Sudirman Karnay, M.Si dan Nurul Ichsan, S.Sos., M.I.Kom.
3. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Dr. Sudirman Karnay, M.Si dan Sekretaris Departemen Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom beserta seluruh dosen dan staf administrasi departemen ilmu komunikasi.

4. KOSMIK (Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi) terutama untuk kakak-kakak yang dulunya sudah membimbing penulis dari maba sampai sekarang.
5. Teman-teman Altocumulus 2018. Terutama untuk Appang, Faiz, Maldy, Gadis, Nurin, Liza, Oca, Saldar, Nini, Indra, Marvua, Nuga dan Fayed menjadi sahabat dan tempat berkeluh kesah sejak maba.
6. Manusia yang selalu di LAB, yang telah memberi semangat dalam pembuatan skripsi ini dari awal hingga selesai. Maldy, Fayed, Mas Indra, Kak Tama, Maman, Appang, Marvua, Azhari, Putri dan Innu.
7. Kerabat-kerabat di Unico yang sudah mengejar mimpi masing-masing. Kanda Appi, Novi, Adit, Raina dan Leni.
8. Para peserta pre-test dan juga aktor yang sudah memberikan saran dan kritiknya, Kak Cia, kak Ai, dan teman-teman lab.
9. Orang-orang yang terlibat dan banyak membantu selama proses skripsi. Sava, Nanda, Apip dan Adit.
10. Dan juga untuk partner se-skripsi ku Appang yang selalu sama-sama dari awal sampai selesainya karya ini dan juga sebagai partner kerjaan, Terima kasih banyak.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyaknya kekurangan dari penulis, sehingga penulis berharap dapat dibantu mengoreksi dan menelaah secara berkelanjutan agar skripsi karya ini bisa menjadi lebih baik dan dapat menjadi referensi kedepannya.

Akhir kata semoga iklan yang menjadi luaran dari skripsi ini dapat ditayangkan dan membawa manfaat sesuai dengan tujuannya, yaitu menyadarkan masyarakat akan pentingnya fenomena *phubbing* dalam keluarga.

Makassar, 26 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Ide Penciptaan.....	5
1.3 Tujuan Karya.....	6
1.4 Manfaat Karya.....	6
1.5 Sistematika Penciptaan.....	6
1.5.1 Pra Produksi.....	7
1.5.2 Produksi.....	10
1.5.3 Pasca Produksi.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Sumber Penciptaan.....	13
2.1.1 Iklan Layanan Masyarakat “Kenali Hak Privasimu” Dalam Bentuk Animasi Dua Dimensi oleh Yahya Alkautsar.....	13
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Komunikasi.....	14
2.2.2 Komunikasi Massa.....	19
2.2.3 Iklan.....	31
2.2.4 Video.....	52
2.2.5 Sutradara.....	57
BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA.....	63
3.1 Deskripsi Karya.....	63

3.1.1 Konsep Karya.....	63
3.1.2 Perencanaan Media.....	64
3.2 Perencanaan Konsep Kreatif dan Konsep Teknis.....	68
3.2.1 Konsep Kreatif.....	68
3.2.2 Konsep Teknis.....	71
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.3.1 Riset.....	78
3.3.2 Concept Testing.....	79
3.4 Obyek Karya dan Analisa Obyek.....	80
3.5 Perencanaan Jadwal Kerja.....	80
BAB IV PEMBAHASAN DAN IMPLEMENTASI KARYA.....	83
4.1 Pembahasan Karya.....	83
4.1.1 Color Grading.....	86
4.1.2 Tipografi.....	86
4.1.3 Camera Angle.....	87
4.2 Analisis SWOT.....	91
4.3 Laporan Penciptaan.....	93
4.3.1 Proses Concept Testing.....	93
4.3.2 Hasil Concept Testing.....	94
4.3.3 Perbaikan/Revisi.....	95
4.3.4 Materi Pendukung.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN EVALUASI.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Evaluasi.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penggunaan internet di Indonesia yang terbagi berdasarkan umur, gender, tingkat pendidikan, geografis, dan pendapatan (berdasarkan data yang dikumpulkan APJII).....	2
Gambar 1.2 Grafik kebocoran data (berdasarkan Surfshark via Databoks).....	4
Gambar 1.3 Skema Penciptaan Karya.....	7
Gambar 3.1 Alur Cerita Iklan.....	69
Gambar 3.2 Beberapa Contoh Video yang Membahas Soal Iklan <i>pop-up</i>	70
Gambar 4.1 Open Sans Font Family yang digunakan dalam iklan.....	86
Gambar 4.2 Proses pengerjaan editing iklan di Davinci Resolve 18.....	95
Gambar 4.3 Proses pengerjaan aset 2.5D di <i>Adobe After Effect</i>	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Storyboard.....	76
Tabel 3.2 Daftar peralatan yang digunakan untuk perekaman audiovisual.....	77
Tabel 3.3 Daftar Peralatan dan Perangkat Lunak yang digunakan.....	78
Tabel 3.4 Rincian Anggaran Produksi.....	81
Tabel 3.5 Rincian Jadwal Kerja.....	82
Tabel 4.1 Pembahasan Isi Iklan.....	85
Tabel 4.2 Shot dan Angle Kamera.....	91
Tabel 4.3 Hasil Analisis SWOT.....	95

BAB I

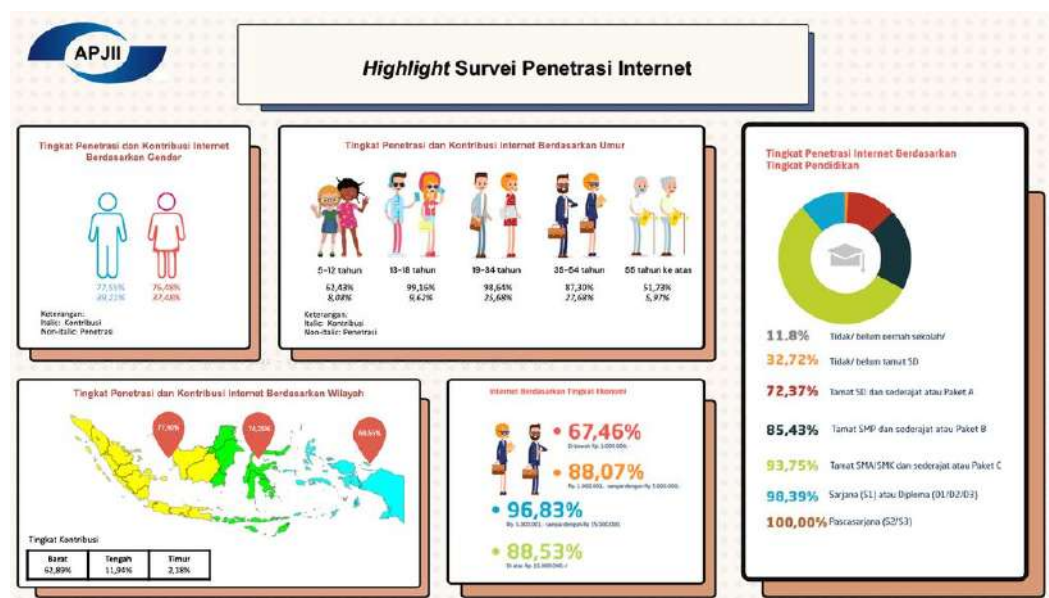
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan di era modern telah terpapar oleh banyaknya kemajuan teknologi yang dapat dirasakan saat ini. Hal ini merupakan hasil dari perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang terus berevolusi dengan sangat cepat dan telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan. Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi telah mengubah dunia sebagaimana revolusi generasi pertama melahirkan sejarah ketika tenaga manusia dan hewan digantikan oleh kemunculan mesin (Nadiroh & Hasanah, 2018). Berkomunikasi dengan kerabat atau keluarga yang dulunya dapat memakan waktu sehari-hari hanya untuk menerima dan membalas pesan melalui surat, namun kini hanya dengan menggunakan gawai untuk mengirim pesan terasa praktis dengan adanya teknologi internet yang disediakan oleh berbagai penyedia layanan jaringan, dengan mengirimkan pesan tidak sampai sedetik diterima oleh lawan bicara. Tidak hanya untuk mengirim pesan, internet juga dapat digunakan untuk mencari informasi tertentu. Tidak hanya dapat mengirim pesan dalam berbentuk teks namun dapat mengirimkan berbagai macam media seperti foto, video dan suara bahkan berinteraksi secara realtime dengan melakukan panggilan suara maupun video.

Teknologi internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin (Ahmadi & Hermawan; 2013:68). Berlandaskan survei yang dilakukan

APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2021-2022, terdapat 210,03 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan 77,02% masyarakat Indonesia menggunakan internet. Dibandingkan pada periode 2019-2020 pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 6,78%.



Gambar 1.1 Data penggunaan internet di Indonesia yang terbagi berdasarkan umur, gender, tingkat pendidikan, geografis, dan pendapatan (berdasarkan data yang dikumpulkan APJII).

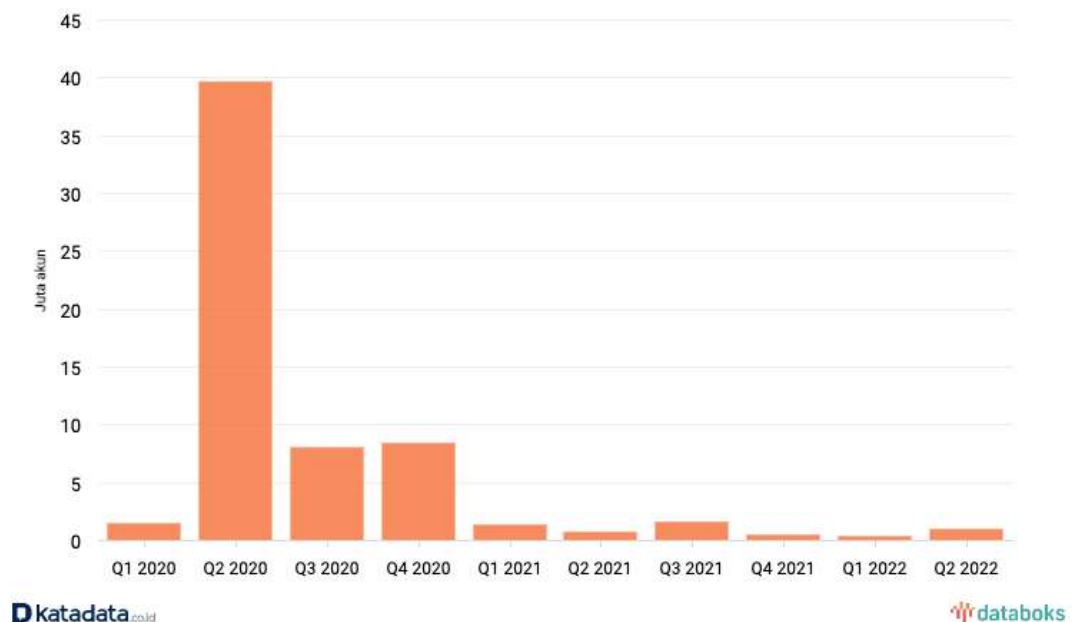
Data dari APJII menyimpulkan pengguna internet di Indonesia meningkat dalam setahun bertambah sekitar 40,3 juta orang dapat terhubung langsung ke berbagai situs web yang diperlukan penggunaannya. Situs-situs web tersebut diantaranya adalah media sosial, layanan *streaming video*, portal berita dan sebagainya. Untuk menjalankan situs web diperlukan berbagai biaya, maka dari itu penyedia situs web memasukkan berbagai macam iklan ke dalam situs web. Agar iklan tersebut dapat dipastikan sampai kepada pengguna, penyedia

menggunakan iklan *pop-up* untuk menampilkan produk di halaman depan situs web.

Seiring berkembangnya teknologi juga tidak selamanya berdampak positif, ada beberapa penemuan yang diciptakan dengan tidak sengaja dan berujung ke penyesalan penemu, salah satunya iklan *pop-up*. Iklan yang muncul menutupi layar dalam jendela halaman website ini diciptakan oleh Ethan Zuckerman menjadi salah satu alat periklanan yang diciptakan pada tahun 1990-an. Dengan cara memunculkan iklan yang tidak terikat dengan halaman web. Iklan *pop-up* biasanya dianggap spam/sampah ketika sedang mengunjungi sebuah situs web. Tak heran iklan *pop-up* juga bisa menimbulkan hal yang dapat merugikan misalnya malware, direct link, multiple pop-ups dan konten dewasa. (Oktaviani, dkk. 2017).

Malware atau juga bisa disebut sebagai *software* perusak yang mencakup *virus*, *trojan*, *spyware*, *adware* dan sebagainya. Iklan *pop-up* yang muncul dalam jendela baru di atas jendela halaman web yang tidak terikat. Terkadang iklan *pop-up* bisa menimbulkan *malware* ketika kita membuka atau menekan iklan. (Harsono, dkk. 2018)

Berdasarkan hasil penelitian dari Harsono, dkk. 2018 mengenai “Analisis Forensik Malware Pop-up Ads Iklan pada Platform Android” dari 20 sampel aplikasi android yang memiliki iklan *pop-up*, dua diantaranya memiliki *malware* dan salah satu aplikasi tersebut dapat mengambil data pribadi serta data ponsel seperti *IMEI* dan *IMSI* tanpa sepengetahuan pemilik perangkat.



Gambar 1.2 Grafik kebocoran data (berdasarkan dari *Surfshark* via Databoks)

Kecurian data di Indonesia termasuk tinggi dibandingkan negara-negara lainnya. Berdasarkan data dari perusahaan keamanan siber *Surfshark* sekitar 1,04 juta akun yang mengalami kebocoran data pengguna di Indonesia selama kuartal II 2022, setiap menitnya diperkirakan ada tiga akun yang mengalami kebocoran data di Indonesia selama Januari-Maret 2022. Jumlahnya meningkat menjadi delapan akun per-menit pada April-Juni 2022. Jika dilihat trennya, sejak kuartal I 2020 jumlah akun yang mengalami kebocoran data di Indonesia cenderung fluktuatif. Puncaknya terjadi pada kuartal II 2020 dimana ada 39,6 juta akun.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa salah satu dampak negatif dari iklan *pop-up* dapat merugikan pengguna internet jika menekan atau membuka iklan *pop-up*. Adapun beberapa solusi yang ditawarkan oleh *web browser* seperti

tambahan *add-ons* untuk memblokir adanya iklan *pop-up* atau *adblock* dan sebagainya. Namun tidak semua iklan *pop-up* dapat dicegah oleh *adblock* dan juga tidak semua perangkat dan *web browser* mendukung *adblock*, terlebih lagi untuk perangkat *smartphone*. Pencipta karya merasa perlu untuk membuat karya iklan layanan masyarakat yang memuat penjelasan tentang dampak negatif terhadap iklan *pop-up*.

Berdasarkan masalah-masalah di atas, pencipta karya mengambil judul: **“Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Dampak Negatif *Pop-up Ads* Bagi Pengguna Smartphone”**

1.2 Rumusan Ide Penciptaan

Data dari APJII menunjukkan remaja usia 13-18 tahun memiliki tingkat penetrasi tertinggi berdasarkan umur yaitu 99,16%, atau hampir seluruh remaja telah menggunakan internet dalam aktivitas keseharian. Remaja umumnya menggunakan internet untuk mengakses media sosial, chatting online, shopping online dan game online. Pada konten-konten tersebut iklan *pop-up* seringkali muncul dan mencuri perhatian pengguna internet. Berdasarkan uraian sebelumnya iklan *pop-up* saat ini memiliki banyak dampak negatif yang dapat mengancam para pengguna internet khususnya kalangan remaja.

Melihat fenomena yang terjadi memberikan inspirasi kepada pencipta karya untuk membuat video pendek tentang dampak negatif dari iklan *pop-up* untuk menggambarkan salah satu dampak negatif yang dapat terjadi.

1.3 Tujuan Karya

Tujuan dari penciptaan karya komunikasi ini adalah untuk menggambarkan salah satu dampak negatif dari iklan pop-up kepada pengguna internet khususnya kalangan remaja.

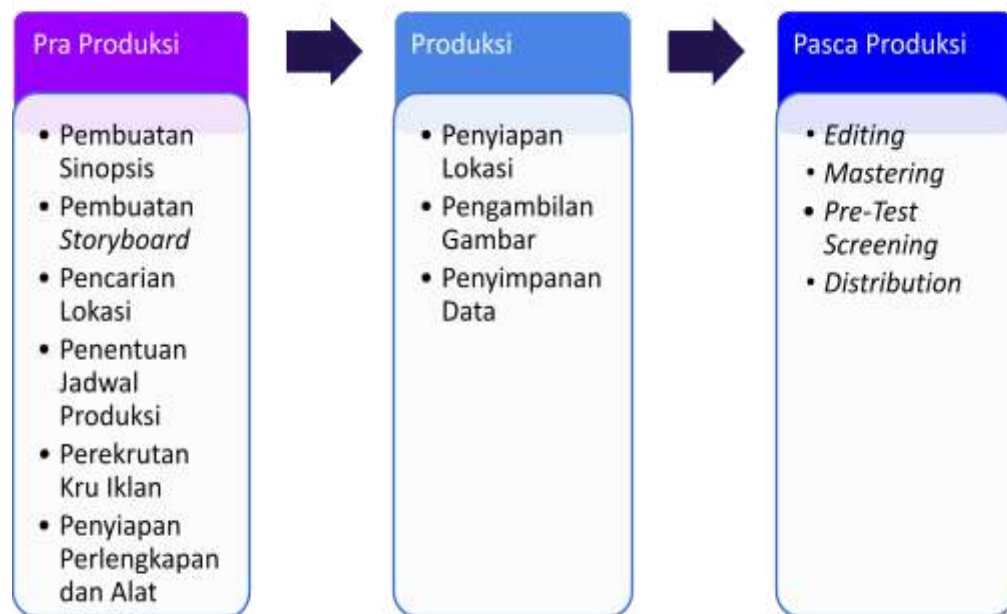
1.4 Manfaat Karya

Karya ini akan menjadi wadah edukasi bagi penontonnya, selain itu:

1. Sebagai bahan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi. Selain itu sebagai motivasi dalam mengajak Mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk berkarya dan memajukan produksi iklan yang lebih baik di wilayah Sulawesi Selatan
2. Sebagai bahan informasi serta wadah bagi mereka yang ingin mempelajari tentang iklan layanan masyarakat lebih lanjut.
3. Karya ini memberikan nuansa baru dalam penyelenggaraan pendidikan bagi Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
4. Sebagai bahan rujukan bagi kalangan mahasiswa dan umum yang akan membuat karya berisi edukasi dalam bentuk iklan layanan masyarakat dan karya komunikasi jangka panjang.

1.5 Sistematika Penciptaan

Adapun sistematika atau metode yang digunakan dalam produksi iklan layanan masyarakat ini melewati tiga tahap:



Gambar 1.3 Skema Penciptaan Karya

1.5.1 Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan kerja terpenting dalam setiap produksi termasuk pada penciptaan karya komunikasi ini. Produksi video dapat berjalan lancar dan sukses dengan persiapan produksi yang matang dengan memperhatikan permasalahan yang harus diselesaikan pada tahap pra produksi.

1.5.1.1 Pembuatan Sinopsis

Pada produksi iklan layanan masyarakat ini yang bertujuan membangun kesadaran pada masyarakat khususnya pengguna internet

aktif dari seluruh kalangan usia tentang resiko membuka iklan *pop-up* di internet.

1.5.1.2 Pembuatan *Storyboard*

Storyboard berfungsi sebagai penggambaran umum oleh sutradara kepada kru lainnya dengan menggunakan referensi gambar ataupun sketsa agar kru yang lainnya segaris dengan imajinasi sutradara. berikut contoh *storyboard* yang berkaitan.

	
• di hari minggu pagi Adit berniat untuk bermain <i>game mobile</i> berbayar sepanjang hari.	• yang awalnya Adit merasa senang meningkatkan levelnya tiba-tiba dia kalah terus berkali-kali

1.5.1.3 Pencarian Lokasi

Setelah membuat storyboard pembuat karya melanjutkan ke tahap mencari lokasi untuk pengambilan gambar. berdasar dari storyboard tempat yang diperlukan merupakan kamar laki-laki.

1.5.1.4 Penentuan Jadwal Produksi

Setelah mencari lokasi tahap selanjutnya ialah membuat jadwal produksi seperti waktu dan tempat. Waktu dan tempat dari produksi karya Iklan Layanan Masyarakat “Hati - Hati Dengan Iklan di Internet” pada Januari-Februari 2023 di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

1.5.1.5 Perekrutan Kru Iklan

Kru Iklan terdiri dari beberapa bagian utama yaitu Penyutradaraan, Kamera, dan Artistik. masing-masing memiliki sub peran di dalamnya. merekrut kru iklan diperlukan sebagaimana karya audiovisual lainnya yang memerlukan kerja-kerja kolaborasi dari berbagai pihak.

1.5.1.6 Penyiapan Perlengkapan dan Alat

Adapun beberapa perlengkapan dan alat yang diperlukan untuk produksi Iklan Layanan Masyarakat, antara lain:

No.	Nama Alat	Spesifikasi	Jumlah
1	Kamera Lumix GH4		1
2	Kamera Sony Alpha 6300		1
3	Lensa 30mm / 25mm	MFT / APSC	2

4	Microphone Rode NTG	Shotgun Mlc	1
5	Lampu dan Softbox	Godox	3
6	Headphone		2
7	Tripod	Standar Film	2
8	Komputer	Ryzen 5 5500, GTX 1080	1
9	Aplikasi <i>Video Editing</i>	Premier Pro / Davinci Resolve	1

1.5.2 Produksi

Produksi merupakan tahapan setelah tahap pra produksi untuk melaksanakan segala rancangan yang dibuat pada tahap pertama.

1.5.2.1 Penyiapan Lokasi

Sebelum pengambilan gambar kru iklan lebih dulu menyiapkan set di lokasi seperti properti, *lighting* dan alat kamera.

1.5.2.2 Pengambilan Gambar

Setelah set dan kru serta pemain sudah siap dilanjutkan lah bagian pengambilan gambar yang merupakan inti dari proses produksi yang dimana seluruh bagian dari kru iklan bekerjasama untuk merekam sebuah *scene*.

1.5.2.3 Penyimpanan Data

Setelah proses pengambilan gambar selesai, kru bagian *data wrangler* menyimpan data hasil rekaman dari kamera dan juga memeriksa apakah data rekaman sudah lengkap dan tidak rusak.

1.5.3 Pasca Produksi

Pasca Produksi merupakan segala kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan video setelah tahap produksi, mulai dari penyuntingan gambar sampai distribusi iklan.

1.5.3.1 Editing

Produksi video akan memasuki tahap editing. Proses ini dibagi menjadi dua tahap yakni *offline editing* dan *online editing*. *Offline editing* merupakan proses editing dengan menyusun gambar-gambar yang telah dipilih sebelumnya sehingga membentuk rangkaian scene yang telah membentuk struktur dasar cerita (*rough cut*). Setelah perampungan *offline editing* dan pengecekan oleh pencipta karya selanjutnya memasuki tahap *online editing*. *Online editing* lebih kepada penyempurnaan hasil *offline editing* misalnya:

- Penambahan transisi
- Pengaturan *sound*, penambahan *sound effect*
- *Title opening*, *caption* video dan *credit title*
- *Rendering* video

1.5.3.2 Rendering

Rendering merupakan proses mengkonversi file video menjadi suatu file iklan yang utuh, dengan format *container MPEG-4* (MP4) untuk di distribusikan ke media *online* Youtube.

1.5.3.3 Pre-Test Screening

Pre-test screening merupakan proses sebelum video didistribusikan atau disebarkan secara luas, proses ini dilakukan untuk menguji efektivitas pesan dari iklan dengan melibatkan sampel dari *target audience*.

1.5.3.4 Distribution

Setelah karya video iklan layanan masyarakat selesai dibuat, dilakukanlah proses distribusi atau penyebaran iklan video yang telah dibuat dan disaksikan oleh khalayak ramai dengan harapan pesan yang dikonstruksi oleh pencipta karya mampu diterima penonton. Dalam hal ini pencipta karya memilih Youtube yang merupakan media massa berbasis *web video sharing* yang memudahkan menjangkau *target audience*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Sumber Penciptaan

Kajian sumber penciptaan berisi tentang penjelasan hasil tinjauan penulis terhadap karya pencipta lainnya yang memiliki tema serupa untuk dijadikan referensi bagi penulis dalam menciptakan karya. Penulis telah melakukan kajian terhadap skripsi karya serupa untuk dijadikan referensi dalam menciptakan skripsi karya ini.

2.1.1 Iklan Layanan Masyarakat “Kenali Hak Privasimu” Dalam Bentuk Animasi Dua Dimensi oleh Yahya Alkautsar

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skripsi karya Yahya Alkautsar, seorang mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi angkatan 2016 di Universitas Hasanuddin, sebagai referensi untuk membuat iklan. Tujuan dari iklan yang dibuat adalah untuk menyadarkan para pengguna internet muda di kota Makassar agar lebih memperhatikan hak privasi mereka di dunia maya, serta bagaimana data mereka digunakan oleh pihak penyedia layanan internet. Langkah awal yang diambil oleh penulis adalah mengumpulkan data tentang pengguna internet di Indonesia secara umum, dan khususnya di kota Makassar. Penelitian ini menemukan bahwa jumlah pengguna internet tidak sebanding dengan jumlah orang yang benar-benar khawatir dengan penggunaan data mereka oleh pihak penyedia layanan internet. Berdasarkan temuan tersebut, penulis melakukan riset lebih lanjut untuk merancang iklan

yang tepat untuk target audiensnya, yaitu anak muda. Iklan yang dihasilkan berbentuk animasi 2D, yang dibuat menggunakan perangkat lunak Adobe After Effects dan Adobe Illustrator. Dengan memuat pesan edukatif, video iklan ini berhasil menyampaikan pesannya untuk menyadarkan anak muda. Efektivitas iklan diuji melalui serangkaian pre-test dan post-test. Penulis memilih skripsi ini sebagai referensi karena memiliki kesamaan dengan tujuan iklan dalam menyadarkan masyarakat, menggunakan media audio visual, dan metode pembuatan iklan yang digunakan. Dengan menggunakan skripsi tersebut sebagai acuan, penulis kemudian menciptakan iklan layanan masyarakat yang relevan dengan tujuan dan target audiensnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Everet M. Rogers dalam Cangara (2010:20) seorang ahli Sosiologi Pedesaan Amerika yang sangat berperan dalam studi riset komunikasi, terutama dalam hal penyebaran inovasi, telah menyusun sebuah definisi mengenai komunikasi:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” yang kemudian dikembangkan lagi oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan: “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama

lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Hafied Cangara (2010: 22) menjelaskan bahwa komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Berikut penjelasannya:

2.2.1.1 Sumber

Setiap peristiwa komunikasi melibatkan suatu sumber yang berfungsi sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber ini dapat berupa individu tunggal atau kelompok seperti partai politik, organisasi, atau lembaga. Istilah yang sering digunakan untuk menyebut sumber adalah "komunikator" atau dalam bahasa Inggris disebut "*source*", "*sender*", atau "*encoder*".

2.2.1.2 Pesan

Pesan dalam proses komunikasi adalah informasi yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan secara langsung melalui tatap muka atau melalui berbagai media komunikasi. Konten pesan bisa beragam, seperti ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Dalam bahasa Inggris, istilah yang biasa digunakan untuk pesan adalah "*message*", "*content*", atau "*information*".

2.2.1.3 Media

Alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari sumber ke penerima disebut saluran atau media. Terdapat berbagai pandangan

mengenai saluran atau media tersebut. Beberapa orang berpendapat bahwa media memiliki beragam bentuk, contohnya dalam komunikasi antarpribadi, panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, terdapat juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, dan telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Dalam konteks komunikasi massa, media berfungsi sebagai alat yang membuka kesempatan untuk menghubungkan sumber dan penerima. Media massa memungkinkan setiap orang untuk melihat, membaca, dan mendengarkan pesan yang disampaikan. Media massa dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi surat kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker, buletin, *handout*, poster, spanduk, dan lain sebagainya. Sementara itu, media elektronik mencakup radio, film, televisi, rekaman video, komputer, papan elektronik, kaset audio, dan sejenisnya.

2.2.1.4 Penerima

Penerima adalah entitas yang menjadi target pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima dapat berupa individu tunggal atau lebih, bahkan bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara. Penerima sering kali disebut dengan berbagai istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi, dipahami bahwa keberadaan penerima timbul karena adanya sumber. Artinya, tanpa adanya sumber, maka tidak akan ada penerima.

2.2.1.5 Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. De Fleur dalam Cangara (2010: 27). Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

2.2.1.6 Tanggapan Balik

Umpan balik merupakan bentuk pengaruh yang berasal dari penerima pesan. Namun, sebaiknya diingat bahwa umpan balik tidak hanya berasal dari penerima, melainkan juga bisa muncul dari unsur lain dalam proses komunikasi, termasuk pesan dan media.

Sebagai contoh, dalam komunikasi tertulis seperti surat, mungkin terjadi perubahan pada isi surat sebelum benar-benar dikirimkan. Ini menunjukkan bahwa umpan balik dapat terjadi sebelum pesan mencapai penerima akhir. Selain itu, masalah teknis yang terjadi pada alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan juga dapat menghasilkan umpan balik bagi sumber, karena pesan tidak sampai pada penerima sebagaimana yang diharapkan.

Oleh karena itu, perlu diingat bahwa umpan balik tidak hanya mencerminkan tanggapan dari penerima, tetapi juga mencakup respon dari seluruh proses komunikasi, termasuk pesan dan media yang digunakan dalam penyampaian pesan.

2.2.1.7 Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan adat istiadat, dan status sosial. Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini biasa disebut dimensi internal. Vora (1979).

Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

Jadi setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. (Cangara, 2010: 24-28).

2.2.2 Komunikasi Massa

Perkembangan Ilmu Komunikasi Massa (Mass Communication Science) untuk menjadi bagian dari ilmu komunikasi memiliki perjalanan yang cukup panjang. Awalnya Ilmu Komunikasi Massa berkembang di Amerika Serikat melalui Jurnalistik. Jurnalistik sebagai suatu keterampilan mengenai surat kabar sudah mulai dikenal di Amerika Serikat sejak tahun 1700. Namun sebagai pengetahuan yang diajarkan di Universitas, barulah mulai dirintis oleh Robert Leo di Washington College, pada tahun 1870. Hal ini berarti bahwa Amerika Serikat terlambat 26 tahun dari Eropa. Namun kendati demikian, buku mengenai surat kabar dan penerbitnya, telah terbit di Amerika Serikat tahun 1810 dengan lahirnya karya Isaiah Thomas berjudul *History of Printing in America*.

Sebelum jurnalistik dipelajari di Universitas, maka selama 170 tahun (1700-1870), kegiatan ini dilakukan secara magang, sebagaimana misalnya yang dilakukan oleh Benjamin Franklin, yang sebelum meningkatkan keahliannya di House of Coslon di London, telah melakukan magang pada percetakan saudaranya di Boston. Hal seperti ini banyak dilakukan oleh jurnalis Amerika pada masa itu. Joseph Pulitzer misalnya yang kemudian menjadi kaya raya, kini namanya diabadikan (hadiah Pulitzer) sebagai supremasi dari karya jurnalistik terbaik di Amerika dewasa ini, hanya menempuh karirnya sebagai wartawan di dunia praktis saja. Justru karena itu ia kemudian menyisihkan sebagian dari kekayaannya untuk dijadikan modal mendirikan *School of Journalism*

bersama Mury Butler (Presiden Columbia University) tahun 1911/1912.

Sebelum adanya sekolah Jurnalistik, maka studi ini hanyalah merupakan bagian dari departemen Bahasa Inggris dalam universitas, seperti di Universitas Kansas, Missouri, dan Pennsylvania. Pada waktu itu Jurnalistik belum mendapat penghargaan para ilmuwan, karena yang diajarkan hanyalah hal-hal yang bersifat teknis. Namun setelah Bleyer memasukkan Jurnalistik sebagai minor program Ilmu Sosial di Universitas Wisconsin tahun 1930-an, mulailah jurnalistik berkembang sebagai disiplin tersendiri. Hal ini lebih berkembang lagi setelah Perang Dunia II, karena semakin banyak pakar dari disiplin sosiologi, politik, dan psikologi yang melakukan pengkajian berbagai aspek dari surat kabar, radio, film dan televisi. Pada masa ini para pakar itu semakin merasa bahwa jurnalistik tidak lagi mampu menampung berbagai pengkajian yang telah mereka lakukan, sehingga perlu memberi nama yang lebih sesuai yaitu ilmu komunikasi massa, sehingga objek kajiannya tidak hanya mengenai surat kabar, melainkan mencakup juga radio, film, dan televisi. Keempat media itu disebut media massa. Tokoh-tokoh utama dalam periode ini antara lain Harold D. Lasswell, Carl I. Hoveland, Paul Lazarsfeld, dan Ithiel de Sola Pool. Dasar ilmiah ilmu ini semakin kokoh, dan metodologinya semakin disempurnakan.

Sesungguhnya ilmu komunikasi massa ini hampir sama dengan publisistik di Eropa sebagaimana dikemukakan diatas. Perbedaananya hanya karena studi mengenai retorika, yang dicakup dalam publisistik,

berkembang sendiri di Amerika sebagai suatu disiplin tersendiri dengan nama *Speech Communication* di berbagai universitas. Dengan demikian kedua bidang itu masing-masing dikembangkan pada departemen sendiri, yaitu *Departmen Speech Communication* dan *Department of Mass Communication*. Dalam perkembangan selanjutnya kedua kajian itu akhirnya menyatu menjadi Ilmu Komunikasi (*Communication Science*).

Perkembangan ke arah lahirnya ilmu komunikasi itu dimulai tahun 1950-an para pakar Ilmu Sosial seperti sosiologi dan ilmu politik, dan ilmu komunikasi massa mengembangkan studi mengenai pembangunan terutama di negara-negara yang baru merdeka setelah Perang Dunia Kedua. Hal ini dimaksudkan untuk membantu negara-negara tersebut melakukan pembangunan dan perubahan berencana terutama dalam bidang ekonomi, sosial, dan politik. Berkembangnya studi tentang pembangunan ini seperti sosiologi pembangunan, ekonomi pembangunan, pembangunan politik, dan komunikasi pembangunan, menimbulkan kesadaran bagi banyak ahli bahwa ilmu komunikasi massa dirasa semakin tidak mampu menampung kegiatan ini, sehingga perlu diperluas menjadi ilmu komunikasi saja (massanya dihilangkan). Dengan demikian, kajiannya tidak hanya menyangkut media massa saja, tetapi sudah mencakup komunikasi sosial seperti penyuluhan, ceramah, dan retorika. Hal ini lebih diperkuat lagi oleh berbagai studi yang menemukan bahwa yang lebih berperan dalam proses perubahan dalam masyarakat terutama dalam penyebaran gagasan baru dan teknologi baru, justru bukan media massa,

melainkan komunikasi tatap muka (persona).

Tokoh utama yang telah membawa ilmu komunikasi massa menjadi ilmu komunikasi adalah Willbur Schramm, sarjana Bahasa Inggris yang tertarik dengan kajian komunikasi, karena memimpin sebuah University Press. Schramm yang kemudian memimpin Departemen Komunikasi Massa di Universitas Iowa, dan memimpin penelitian komunikasi di Stanford dan East West Center, telah menulis banyak buku dalam berbagai macam masalah mengenai komunikasi. Selain Schramm, dikenal tokoh lainnya seperti Daniel Larner dan Everett M. Rogers. Perkembangan ilmu komunikasi massa menjadi Ilmu Komunikasi, lebih diperkuat lagi oleh departemen *Speech Communication* (di Indonesia lebih dikenal dengan retorika). Sejak tahun 1949 departemen ini telah mengusulkan agar komunikasi bisa menjadi suatu disiplin tersendiri yang juga mencakup komunikasi massa. (Arifin, 1988: 6-10).

Komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari, dengan berkomunikasi manusia dapat mengemukakan keinginan, gagasan, ide bahkan dalam pemenuhan segala aspek kebutuhan hidupnya manusia menyampaikan dengan cara berkomunikasi. Inti dari setiap komunikasi adalah adanya pesan yang ingin disampaikan, dalam bentuk informasi. Informasi disampaikan melalui berbagai media, baik itu cetak maupun elektronik yang merupakan bentuk dari komunikasi massa. Adapun salah satu ciri yang dimiliki oleh komunikasi massa adalah pesannya yang bersifat umum, dapat diartikan bahwa pesan dalam komunikasi massa

tidak hanya ditunjukkan kepada satu orang atau kelompok saja, tetapi disampaikan pada khalayak ramai sehingga pesannya harus bersifat umum.

Komunikasi Massa diartikan oleh Wilbur Schramm (Komala, Karlinah. 1999) bahwa untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukan tiga komponen yaitu *source*, *message*, *destination* atau komunikator, pesan, komunikasi. Apabila salah satu dari ketiga komponen tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak dapat berlangsung. Namun demikian, selain ketiga komponen tersebut masih terdapat komponen lainnya yang berfungsi sebagai pelengkap. Artinya, jika komponen tersebut tidak ada, maka tidak akan berpengaruh terhadap komponen lainnya. Oleh karena itu, komponen-komponen utama (komunikator pesan-komunikasi) mutlak harus ada pada proses komunikasi, baik itu komunikasi antarpersona (interpersonal), kelompok maupun komunikasi massa.

Massa dalam hal ini merujuk pada khalayak yang tersebar di berbagai tempat, tidak terbatas jumlahnya dan anonym. Elizabeth Noelle-Neuman (1973 : 92), Rakhmat (2011) menyebutkan empat tanda pokok dari komunikasi massa, yaitu :

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis (teknologi media). Komunikasi massa mengharuskan adanya media massa dalam prosesnya, hal ini dikarenakan teknologi yang membuat komunikasi massa dapat terjadi. Dapat dibayangkan

bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi massa tanpa bantuan media massa (teknologi), bahkan bila ia berteriak sekencang-kencangnya.

2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi. Dalam istilah Komunikasi, reaksi khalayak yang dijadikan masukan untuk proses komunikasi berikutnya disebut umpan balik (*feedback*). Namun dalam sistem komunikasi massa, komunikator sukar menyesuaikan pesannya dengan reaksi komunikan (Khalayak luas dalam hal ini). komunikasi bersifat *Irreversible*, yang artinya ketika sudah terjadi tidak dapat diputar balik (diulang). Begitu juga halnya dengan komunikasi massa. Sebuah informasi yang telah disebarkan tidak dapat diputar ulang seperti membuat air menjadi es, kemudian membuat es menjadi air kembali. Dalam komunikasi massa, publik atau khalayak hanya menjadi penerima informasi. Pada saat komunikasi massa dilakukan, khalayak tidak dapat langsung memberikan feedback untuk mempengaruhi pemberi informasi, dalam hal ini untuk aliran komunikasi sepenuhnya diatur oleh komunikator. Namun demikian, dalam komunikasi massa masih terdapat kemungkinan adanya siaran ulang, yaitu memutar ulang tayangan yang sama dalam televisi atau radio.
3. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan pada publik yang tidak terbatas dan anonym. Komunikasi dengan media massa

memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada publik yang tidak terbatas jumlahnya, siapapun dan berapapun orangnya selama mereka memiliki alat penerima (media) siaran tersebut.

4. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar. Seperti dikemukakan sebelumnya, komunikasi massa tidak hanya ditunjukkan bagi sekelompok orang dikawasan tertentu, namun lebih kepada khalayak luas di manapun mereka berada. Oleh karena itu, lewat media massa seseorang atau sekelompok orang dapat melakukan persuasi kepada banyak orang diberbagai tempat dengan efisien.

2.2.2.1 Unsur-Unsur dalam Komunikasi Massa

Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga, organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (*institutional person*) (Wiryanto, 2000). Kita juga mengenal istilah “Siapa yang menguasai informasi, dapat menguasai dunia”. Pernyataan tersebut adalah sebuah bentuk pengakuan atas kekuatan pengaruh media massa bagi masyarakat. Pada era orde baru kita dapat melihat pengekangan pers untuk menyiarkan berita-berita yang bersifat anti-pemerintah, seperti yang terjadi pada zaman kekuasaan Nazi atas Jerman. Pemerintah berupaya untuk mengatur aliran informasi kepada masyarakat, dengan maksud untuk membatasi dan mengantisipasi

gerakan-gerakan anti-pemerintah.

Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sebagian besar dan dapat menjangkau audiens yang sangat banyak jumlahnya. Wright (1997) dan Wiryanto (2000) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:

a. Publicly

Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada perorangan tertentu yang eksklusif, melainkan bersifat terbuka untuk umum atau publik. Semua anggota mengetahui, orang lain juga menerima pesan yang sama dan disampaikan secara *publicly*.

b. Rapid

Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audiens yang luas dalam waktu yang singkat dan stimulant. Pesan-pesan 40 dibuat secara massal dan tidak seperti *fine-art* yang dapat dinikmati selama berabad-abad.

c. Transient

Pesan-pesan komunikasi massa umumnya dibuat untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi “sekali pakai” dan bukan untuk tujuan-tujuan yang bersifat permanen. Namun, ada pengecualian, seperti buku-buku perpustakaan, film, transkripsi-transkripsi radio, dan rekaman audio visual yang

merupakan kebutuhan dokumentatif. Pada umumnya pesan-pesan komunikasi massa adalah pesan-pesan yang *expendable*. Maka isi media cenderung dirancang secara *timely*, supervisial, dan kadang-kadang bersifat sensasional.

2.2.2.2 Macam-Macam Teori Komunikasi Massa

Menurut Dennis McQuail (1987), jenis dan teori komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Teori Ilmu Pengetahuan Sosial (*Social Scientific Theory*)

Teori ini berdasarkan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan sifat dasar, cara kerja dan pengaruh komunikasi massa yang bersumber dari observasi sistematis yang sedapat mungkin diupayakan bersifat objektif. Sumber teori ini merupakan kenyataan tentang media. Dalam penerapannya jenis teori ini sering bergantung pada ilmu sosial lainnya.

b. Teori Normatif (*Normative Theory*)

Teori ini berkenaan dengan masalah bagaimana seharusnya media berperan ketika serangkaian nilai sosial ingin diterapkan dan dicapai sesuai dengan sifat dasar nilai-nilai sosial tersebut. Jenis teori ini begitu penting karena berperan dalam membentuk institusi media. Bahkan media berpengaruh besar dalam membantu apa yang diharapkan oleh public media, organisasi, serta pelaksana organisasi sosial itu sendiri.

c. Teori Praktis (*Operational Theory*)

Pada awalnya teori ini dikembangkan oleh para praktisi media. Teori ini menyuguhkan penuntun tentang tujuan media, cara kerja yang seharusnya diharapkan agar seirama dengan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan sosial yang sifatnya lebih abstrak, serta cara-cara pencapaian beberapa sasaran tertentu. Sebuah teori masuk dalam rumpun teori praktis karena bisa membantu menemukan jawaban masalah.

d. Teori Akal Sehat (*Commonsense Theory*)

Teori ini merupakan pengetahuan (dan gagasan) yang dimiliki oleh setiap orang dengan begitu saja atau melalui pengalaman langsung dengan masyarakat. Setiap pembaca surat kabar atau penonton televisi mempunyai teori sendiri (mempunyai seperangkat gagasan) tentang media tersebut.

e. Teori Masyarakat Massa

Teori ini menekankan ketergantungan timbal balik antara institusi yang memegang kekuasaan dan integrasi media terhadap sumber kekuasaan sosial dan otoritas. Dengan demikian isi media cenderung melayani kepentingan pemegang kekuasaan politik ekonomi. Namun demikian, meskipun media tidak bisa diharapkan menyuguhkan pandangan kritis atau tinjauan lain menyangkut masalah kehidupan, media tetap memiliki kecenderungan untuk membantu publik dalam bebas menerima keberadaannya

sebagaimana adanya.

f. Teori Media Politik-Ekonomi

Teori media politik-ekonomi merupakan nama lama yang dihidupkan kembali untuk digunakan dalam menyebutkan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan (isi) ideologis media. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Menurut tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik.

g. Teori Hegemoni Media

Teori ini kurang memusatkan perhatian pada faktor ekonomi dan struktur ideologi itu sendiri, bentuk ekspresi, cara penerapan, dan mekanisme yang dijalankannya untuk mempertahankan dan mengembangkan diri melalui kepatuhan para korbannya (terutama kelas pekerja), sehingga upaya itu berhasil mempengaruhi dan membentuk alam pikiran mereka. Perbedaan teori ini dengan pendekatan Marxis klasik dan pendekatan politik-ekonomi terletak pada pengakuannya terhadap lebih besarnya kadar ketidaktergantungannya pada kekuatan ekonomi.

Ideologi sebagai salah satu definisi realitas yang kabur dan

gambaran hubungan antar kelas, atau hubungan imajiner para individu dengan kondisi keberadaan mereka yang sebenarnya tidaklah dominan dalam pengertian bahwa ideology itu dipaksakan oleh kelas penguasa, tetapi merupakan pengaruh budaya yang disebarkan secara sadar dan dapat meresap, serta berperan dalam menginterpretasikan pengalaman tentang kenyataan. Proses interpretasi ini berlangsung secara tersembunyi, tetapi terjadi secara terus menerus.

h. Teori Masyarakat Informasi

Pada dasarnya masyarakat informasi (Masyarakat Pasca Industri) adalah masyarakat yang menilai informasi sebagai sumber daya, sarana produksi, dan produk utama yang paling berharga. Oleh karena itu, mayoritas tenaga kerjanya adalah pekerja informasi. Di samping itu, berdasarkan beberapa indikasi lainnya informasi mengandung nilai ekonomi dan sosial yang dominan. Kategori pekerjaan informasi memiliki lingkup yang sangat luas, termasuk semua orang yang pekerjaannya berkaitan dengan produksi, pengolahan, dan distribusi informasi atau produksi teknologi informasi. Pada semua masyarakat maju semua bidang tersebut cenderung mengalami perkembangan yang sangat cepat.

Walaupun peran media massa dalam kenaikan produksi informasi tersebut sulit dipastikan, namun menurut beberapa

perkiraan perannya dapat dikatakan benar. Media massa memang cukup banyak terlibat dalam proses perubahan tersebut, sehingga mendapat perhatian besar dalam teori tentang masyarakat informasi. Dapat dikatakan bahwa media massa semakin berkembang dan efisien dalam memproduksi dan mendistribusikan informasi, dalam pengertian luas, media massa merupakan perangsang penting terhadap penilaian dan konsumsi informasi, media massa menunjang upaya produksi, perolehan teknologi komunikasi dan pengembangan teknologi baru, media massa merupakan sektor pekerjaan yang semakin membuka kesempatan bagi para pekerja informasi.

2.2.3 Iklan

Kertamukti (2015: 64) menjelaskan bahwa iklan merupakan salah satu elemen dari bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana, iklan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui berbagai media. Manfaat utama dari iklan adalah mengantarkan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada masyarakat luas. Kegiatan periklanan sendiri dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan mengenai produk atau jasa melalui media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Selain sebagai kegiatan pemasaran, iklan juga merupakan kegiatan komunikasi yang memerlukan penerapan teknik tertentu agar dapat

mencapai tujuannya. Beberapa teknik yang umum digunakan dalam rancangan iklan antara lain:

- Penjualan ide yang merupakan garansi andalan terkait dengan masa berlakunya suatu barang atau jasa untuk jangka waktu panjang.
- Penyebaran ide perihal keuntungan pihak komunikan bila menerima ide sebagaimana dianjurkan oleh komunikator berupa penggunaan serta kelebihan yang diperoleh dari penggunaan barang atau jasa tersebut.

Dari segi komunikasi, berhasil atau tidaknya unsur pesan yang disampaikan bergantung pada khalayak atau target audience yang dituju serta melalui media apa pesan tersebut disampaikan. Karena itu untuk membuat suatu komunikasi menjadi efektif dan berhasil maka kuncinya kita harus mengetahui dan memahami baik secara kualitatif maupun kuantitatif, siapa khalayak sasaran dari pesan iklan tersebut. Dengan demikian, maka kemungkinan besar jumlah pembeli dan frekuensi pembelian yang diperoleh akan sejalan dengan target penjualan yang telah ditetapkan. (Kertamukti, 2015:65)

Ada tiga faktor yang menyebabkan meningkatnya penjualan atau lebih umum, meningkatkan pemakaian suatu produk di pasaran yakni:

- Adanya konsumen baru yang tertarik untuk mencoba.
- Meningkatnya kesetiaan konsumen yang ada.
- Adanya rangsangan pada konsumen yang ada untuk memperluas penggunaan produk tersebut, dalam arti memakai lebih banyak dan

sering.

2.2.3.1 Sejarah Periklanan

Jika kita melihat ke belakang dalam sejarah, awal terciptanya iklan dapat ditelusuri hingga zaman kuno di Timur Tengah. Pada masa itu, materi periklanan pertama dalam peradaban manusia adalah tanda-tanda yang dipasang di atas pintu toko di kota-kota. Di Babilonia sejak tahun 3000 SM, masyarakat menggunakan tanda-tanda semacam itu untuk mengiklankan toko-toko mereka. Karena sedikit orang yang bisa membaca, pedagang menggunakan lambang visual yang mudah dikenali dan diukir pada kayu, keramik, atau toko sebagai tanda. Seiring berjalannya sejarah, poster dan tanda gambar di pasar dan kuil menjadi media yang populer untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan barter serta penjualan barang dan jasa.

Penggunaan mesin cetak yang diciptakan oleh Gutenberg pada abad ke-15 memungkinkan selebaran dan poster dapat dicetak dengan lebih mudah dan murah. Pada abad ke-19, penggunaan dan pengaruh periklanan semakin meningkat. Pada tahun 1849, seorang wirausahawan bernama Volney B. Palmer mendirikan agensi periklanan pertama di Philadelphia, diikuti oleh agensi di New York, Boston, dan Baltimore. George P. Rowell juga melakukan hal serupa pada tahun 1865, diikuti oleh N.W. Ayer and Son pada tahun 1875. Kemudian, pada tahun 1920-an, agensi iklan mulai berkembang pesat dan mengembangkan teknik serta metode baru yang dapat

mempengaruhi konsumen. Pada titik ini, periklanan mulai dianggap sebagai alat persuasi yang penting oleh para eksekutif perusahaan.

Di Indonesia sendiri, periklanan dikenal sejak surat kabar pertama beredar di Indonesia sekitar lebih dari 100 tahun yang lalu, yang ada pada saat itu iklan dinamakan *Pemberitahoewan*. Contohnya, seperti iklan yang dimuat dalam surat kabar *Tjahaja Siang* yang terbit di Manado sejak 1896, atau surat kabar *De Locomotief* yang terbit pada tahun 1864 dan beredar sampai ke Paris serta Amsterdam sehingga memuat juga iklan-iklan penginapan di Paris (Bungin, 2011: 76).

2.2.3.2 Jenis Iklan

Dilihat dari definisi dan pembagian jenis iklan (Radio dan Televisi) yang terdapat pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tahun 2012 pada Bab 1: Ketentuan umum pasal 1: 20, 21, 22 adalah sebagai berikut:

- a. **Siaran iklan** adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.
- b. **Siaran iklan niaga** adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan

barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

- c. **Siaran iklan layanan masyarakat** adalah siaran iklan non komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertindak laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Dalam buku Dasar-dasar Komunikasi Periklanan (1992), Alo Liliweri membagi iklan secara umum sebagai berikut:

- a. **Iklan Tanggung Jawab Sosial** yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Kategori seperti ini tergolong dalam iklan anjuran dan iklan penggambaran sosial. Contohnya tentang kelangkaan energi akibat pemakaian yang boros, lingkungan yang rusak akibat penebangan pohon, lingkungan yang tercemar akibat kebiasaan membuang sampah, dsb.
- b. **Iklan Bantahan** merupakan iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas suatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan, atau merek yang

tercemar akibat informasi yang tidak benar. Ciri dan khas iklan ini yaitu menempatkan komunikator sebagai pihak yang dirugikan oleh pihak lain.

- c. **Iklan Pembelaan** pada dasarnya hampir sama dengan iklan bantahan. Iklan pembelaan yaitu iklan yang dibuat untuk melakukan pembelaan terhadap citra seseorang, perusahaan, atau merek yang telah tercemar.
- d. **Iklan Perbaikan** yaitu iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang suatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media. Iklan ini disebut pula iklan ralat atau iklan pembetulan.
- e. **Iklan Keluarga** adalah iklan di mana isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya. Yang termasuk dalam iklan ini adalah iklan kematian, pernikahan, wisuda, kelahiran bayi, dan lain sebagainya.

Kemudian pembagian iklan secara khusus berdasarkan media yang digunakan terbagi atas:

- a. **Iklan Cetak** adalah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak seperti surat kabar, tabloid, majalah, tabloid, spanduk, baliho, stiker, kemasan produk, *flyers*, dll. Khusus untuk media cetak surat kabar, majalah,

dan tabloid, iklan ini terbagi dalam empat jenis, yaitu: Iklan baris, Iklan kolom, Iklan *advertorial*, dan Iklan *display*.

b. Iklan Elektronik adalah iklan yang menggunakan media elektronik untuk memasang. Iklan Elektronik dibagi antara lain sebagai berikut:

- Iklan Radio: *Ad lib*, *Spot*, dan Sponsor Program.
- Iklan Televisi: *Live Action*, Animasi, *Stop Action*, *Still*, Musik, *Superimposed*, *Sponsor Program*, *Running Text*, *Backdrop*, *Caption*, *Credit Title*, *Ad Lib*, *Promo Ad*.

2.2.3.3 Fungsi Iklan

Adapun untuk fungsi iklan menurut Basu Swastha dan Irawan (2000; 90) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, adalah sebagai berikut:

a. Memberi informasi

Periklanan dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan ini disebut faedah informasi. Dalam hal ini periklanan menyediakan alat bagi produsen dan konsumen untuk menyampaikan kebutuhan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang disepakati.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Seringkali periklanan tidak hanya memberi informasi tetapi juga membujuk konsumen potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang dihasilkan lebih baik dibandingkan produk lain.

c. Menciptakan Kesan

Dengan periklanan, memungkinkan konsumen mendapatkan kesan terhadap produk tertentu. Sehingga dalam hal ini produsen harus melakukan perencanaan yang matang dalam memasang iklan.

d. Memuaskan Keinginan

Periklanan merupakan komunikasi yang efektif bagi produsen dalam memberikan informasi tentang produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

e. Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Bagi pihak produsen mendapatkan keuntungan sedangkan bagi pihak konsumen mendapatkan nilai guna dari produk yang dikonsumsi.

Definisi lain tentang iklan menurut Duriyanto merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Sedangkan menurut Persatuan Perusahaan Periklanan

Indonesia (PPPI), periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.

Dalam pandangan Frank Jefkins (1997: 2) disebutkan bahwa kehidupan modern saat ini sangat bergantung kepada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya dan pembeli tidak akan memiliki informasi memadai tentang produk maupun jasa yang dibutuhkan. Bahkan dikatakan, ketiadaan iklan akan berdampak pada kelumpuhan perekonomian modern. Periklanan merupakan bentuk khusus komunikasi dengan tujuan untuk memenuhi fungsi pemasaran tersebut, maka iklan tidak hanya bertugas untuk menyampaikan informasi pada khalayak. Iklan juga harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan target pembuatan iklan.

Menurut Ike Junita Triwardhani (Ilmu Komunikasi; Sekarang tantangan dan masa depan: 193), Dalam iklan terkandung dua unsur, sebagai berikut:

- Unsur Internal (*Konten/Content*) ialah pesan yang disampaikan kepada sasaran, menyangkut substansi pesan, tata penyampaian (teks, gambar, suara), dan pengiklan.
- Unsur Eksternal (*Konteks/Context*) adalah kondisi yang ada dalam penyampaian pesan tersebut seperti profil sasaran, konteks lingkungan, konteks waktu.

Dengan mempertimbangkan dua unsur tersebut, keberhasilan penyampaian pesan berdasarkan kesesuaian (*match*) antara konten iklan dan konteksnya. Pengiklan dapat memilih media iklan yang tepat untuk menyesuaikan keduanya. Dengan perkembangan media iklan saat ini, iklan diharuskan bertindak jujur dalam memberikan informasi tentang suatu produk. Ditegaskan dalam *Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia*, iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji yang berlebihan. Selain itu, iklan pun harus bertanggung jawab terhadap masyarakat. Iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat (Departemen Periklanan Indonesia, 1996). Iklan pada dasarnya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan, sebagaimana halnya proses komunikasi. Sehingga iklan memiliki tanggung jawab besar sebagai sumber informasi bagi khalayak dalam menentukan pilihan dan sebagai sarana pembelajaran.

Persuasif adalah komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Melalui persuasif setiap individu mencoba berusaha mempengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain. Persuasif prinsipnya menyampaikan informasi dan berinteraksi antar manusia dalam kondisi saling memahami dan sepakat untuk melakukan tindakan penting bagi kedua belah pihak. Setiap individu berharap pesan yang disampaikan tersebut dapat

dimengerti dan dipercaya, dan persuasi merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan. Komunikasi persuasif membiarkan orang lain (*persuade*) bebas melakukan apa pun yang mereka inginkan setelah *persuader* berusaha meyakinkan mereka. Komunikasi persuasif menekankan keterbukaan, kepercayaan, dan praktik-praktik manajemen yang demokratis.

Berdasarkan pendapat Alan Monroe (1969:4) yang dikutip oleh Ehninger, Monroe, dan Grobeck (1978: 142-163), serta Lucas (2002: 335-361) menyatakan bahwa pola dasar persuasi dalam iklan komersial yang dibuatnya diberi nama *Monroe's Motivated Sequence Pattern*. Pola persuasi ini mengikuti alur proses pemikiran normal manusia. Ia mendorong khalayak untuk memberikan respons segera kepada tujuan-tujuan pengiklan. Adapun bagian-bagian dari pola persuasi adalah sebagai berikut.

a. Tahapan Perhatian (*The Attention Step*)

Hal pertama yang perlu dilakukan seorang pengiklan adalah memperoleh perhatian dari target khalayaknya. Ada beberapa cara untuk melakukan hal tersebut: (1) mengaitkan produk yang diinginkan dengan target khalayak, (2) menunjukkan pada target khalayak betapa pentingnya produk tersebut, (3) membangkitkan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan ke target khalayak, (4) memberitahukan suatu kisah yang di dramatisasi, dan (5) menggunakan bantuan visual ilustrasi.

b. Tahapan Kebutuhan (*The Need Steep*)

Setelah pengiklan berhasil memperoleh minat dan perhatian dari target khalayak, mereka perlu menciptakan suatu perubahan pada target khalayak mereka. Kebutuhan atau perubahan itu harus dinyatakan dengan jelas dan didukung oleh bukti-bukti yang kuat. Misalnya, menyatakan bahwa ada satu masalah yang segera diselesaikan oleh target khalayak atau akan mengakibatkan kondisi yang tidak menguntungkan.

c. Tahapan Kepuasan (*The Satisfaction Step*)

Pada tahap ini pengiklan memberikan pemecahan masalah yang dihadapi oleh target khalayak, dengan memberikan bukti-bukti yang kuat bahwa produk yang ditawarkan dapat mengatasi persoalan tersebut.

d. Tahap Penggambaran (*The Visualization Step*)

Pada tahap ini pengiklan menggambarkan dengan lebih jelas dan terperinci keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan produk yang ditawarkan, serta kerugian jika tidak menggunakannya. Ada tiga metode untuk melakukan ini:

(1) metode positif-penggambaran tentang keadaan yang akan dialami khalayak jika menggunakan produk yang ditawarkan; (2) metode negatif-penggambaran tentang keadaan sebaliknya yang akan terjadi di masa depan jika tawaran yang diajukan pengiklan tidak dilakukan, menggambarkan kepada khalayak bahaya atau

ketidaknyamanan jika tidak mengikuti nasihat dari pengiklan. (3) Metode perbandingan-penggabungan metode positif dan negatif. Pada awalnya pengiklan menggunakan metode negatif yang menggambarkan efek buruk jika khalayak tidak mengikuti nasehat mereka, kemudian menggunakan metode positif yang menggambarkan efek baik jika khalayak menggunakan produk yang ditawarkan.

e. Tahap Tindakan (*The Action Step*)

Pada tahap ini pengiklan mengajak atau menyuruh khalayak untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Pengiklan menunjukkan tempat dimana produk tersebut bisa diperoleh. Dalam transaksi persuasi, target khalayak sering kali ditempatkan sebagai pihak yang pasif terhadap persuasi pengiklan. Ada juga pengiklan ditempatkan sebagai pihak yang aktif membujuk target khalayak. Padahal sebenarnya proses persuasi terjadi karena kedua belah pihak saling membutuhkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Larson (2001) yang menyatakan bahwa persuasi merupakan hasil pengembangan antara sumber dan penerima.

2.2.3.4 Segmentasi Iklan

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan

masyarakat untuk mendapat tanggapan positif untuk membantu tercapainya tujuan pembuatan iklan, yaitu keuntungan.

Setiap iklan tentu memiliki tujuan masing-masing, baik iklan profit atau komersial memiliki tujuan yang sama untuk menarik perhatian bahkan mengubah pandangan khalayak yang melihatnya. Maka, penting untuk mengetahui sasaran khalayak iklan yang akan dibuat (segmentasi). Philip Kotler (1990:164-174), membagi segmentasi pasar ini menjadi empat bagian, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Geografi

Segmen pasar berdasarkan faktor geografi merupakan tujuan pasar dalam unit geografis yang berbeda. Pada segmen ini, pengiklan memutuskan dalam mendesain produk yang mengacu pada:

- Beroperasinya produk ke dalam satu atau beberapa wilayah geografis.
- Beroperasinya produk ke dalam semua wilayah dengan memperhatikan variasi kebutuhan dan pilihan geografis.

Perbedaan konsep acuan pada daerah tertentu dalam desain periklanan yang memberikan kekhasan daerah tertentu, seperti seni dan budaya yang ada, merupakan penekanan informasi yang melekat pada produk.

b. Faktor Demografi

Segmen pasar berdasarkan faktor demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok variabel demografi (kependudukan). Pemilihan segmen pasar ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keinginan, pemilihan, dan pemakaian konsumen terhadap kelompok variabel tertentu.

c. Tingkat usia

Golongan anak-anak: Masa perkembangan anak-anak merupakan masa perkembangan ke arah keremajaan, seperti perkembangan fisik, motorik, bicara, emosi, bermain, kreativitas, moral, kepribadian, dan perkembangan lainnya. Berbagai perkembangan tersebut menggugah *advertiser* untuk menciptakan periklanan yang benar-benar terkonsep, berdasarkan segmen pasar, antara lain produk tentang pendidikan, hiburan, dan mudah dipahami.

Golongan remaja: Pada periode ini terjadi perubahan-perubahan besar dan esensial mengenai kematangan psikologis dalam menemukan dirinya dan mencari nilai-nilai kebaikan, kebijaksanaan, keindahan, senang terhadap tokoh idola (terkenal), tertarik lawan jenis, dan lain-lain.

Golongan dewasa: Hal ini dapat diketahui dari ciri-cirinya, seperti pemantapan letak kedudukan, orientasi tugas kebersamaan, hubungan sosial yang tinggi dan sebagainya.

d. Jenis kelamin

Segmen pasar jenis kelamin merupakan pelemparan produk seni dan desain ke pasaran dengan memperhatikan kesempatan kebutuhan pria, wanita atau kedua-duanya. Pelemparan produk berdasarkan kelompok kelamin ini, dimana dalam menginformasikan melalui periklanan harus memperhatikan sifat-sifat mereka dan barang apa yang dibutuhkan.

e. Faktor Psikolog

Segmen pasar berdasarkan faktor psikologi merupakan jangkauan pasar berdasarkan unsur kejiwaan dalam diri manusia. Pada segmen pasar ini para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan:

f. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Merancang iklan dalam kelas sosial khusus dan memperbaiki citra produk agar lebih menarik nikmat para kelas sosial tertentu. Produk yang ditujukan pada kelas sosial sangat melekat dengan status khalayak/audiens.

g. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup masyarakat yang diperlihatkan dalam aktivitas keseharian. Gaya hidup

mencerminkan keseluruhan pribadi seseorang dalam pergaulannya dengan lingkungan. Gaya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola bertindak dalam pola interaksi seseorang yang mempunyai ciri psikologis.

h. Kepribadian

Kepribadian yang dimaksud adalah ciri-ciri psikologis seseorang yang menimbulkan tanggapan secara relatif, konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen jika terdapat hubungan antara jenis kepribadian tertentu dengan produk.

i. Faktor Behavioristik

Segmen pasar berdasarkan faktor behavioristik merupakan jangkauan pasar yang mengarah pada perilaku konsumen dengan memperhatikan kelompok-kelompok tertentu berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan atau tanggapan terhadap produk. Segmen ini terdiri dari beberapa faktor, adalah sebagai berikut:

- 1) Kesempatan, para pembeli bisa membedakan menurut kesempatan ketika memperoleh gagasan membeli atau memakai produk.
- 2) Manfaat, bentuk segmen pasar yang kuat adalah klasifikasi pada konsumen menurut perbedaan manfaat yang konsumen (masyarakat) cari dari produk yang dipasarkan.

- 3) Status pemakai merupakan segmen penerapan produk berdasarkan pada kelompok tertentu, seperti non pembeli, eks pemakai, calon pemakai, pemakai pertama, dan pemakai tetap sebuah produk.
- 4) Tingkat pemakaian merupakan bentuk segmen pasar berdasarkan pengelompokan pemakai produk baik ringan, menengah, dan berat. Untuk menentukan pengelompokan segmen pasar ini sebaiknya dibuat presentasi berdasarkan tingkat ekonomi dan selera.

2.2.3.5 Tinjauan Segmentasi Iklan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan suatu produk. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera. Dari segi lain periklanan yang baik adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Menurut Basu Swasta dan Irawan, tujuan lain dari periklanan adalah:

- Mendukung program *personal selling* dan promosi lain.
- Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
- Mengadakan hubungan dengan para penyalur misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

2.2.3.6 Manajemen Produksi Iklan

Menurut George Terry dalam Kencana Syafie dengan bukunya Birokrasi Pemerintahan Indonesia (2004:101), menjelaskan manajemen merupakan suatu proses khusus yang terdiri dari perencanaan pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah dilakukan ditentukan melalui pemanfaatan dan sumber lain.

Jika dikaitkan dengan produksi iklan komersial, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi iklan adalah segala bentuk perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan untuk membuat sebuah iklan dengan baik dan tepat.

a. Manajemen Produksi Iklan Komersial Audio Visual (Video)

Proses yang dilakukan dalam memproduksi iklan dalam bentuk video pada dasarnya hampir sama dengan proses pembuatan film. Hanya saja iklan disajikan dalam durasi yang singkat, sehingga proses pembuatannya pun lebih singkat. Adapun kru yang diperlukan dalam produksi iklan beserta dengan tugasnya masing-masing, di antaranya:

- Eksekutif Produser merupakan Pihak yang membiayai proyek film atau video yang diberikan kepada pembuat film.
- Produser adalah orang yang bertugas mengelola segala hal yang berhubungan dengan pembuatan film/video. Produser

harus menginisiasi, mengkoordinasi, dan mengontrol segala hal tentang pembiayaan, merekrut personal atau kru dan pengaturan distribusi.

- *Scriptwriter* adalah orang yang bertanggung jawab dalam penulisan naskah sesuai dengan cerita yang diinginkan oleh pihak yang membiayai proyek dan produser.
- Koordinator Produksi, orang yang bertanggung jawab untuk mengatur semua logistik dari perekrutan kru produksi, menyewa peralatan, dan pencarian *talent*/artis.
- *Director*/Sutradara, bertanggung jawab terhadap aspek kreatif film, termasuk konten dan mengendalikan alur plot, mengarahkan aktor, menyusun dan memilih lokasi di mana pelaksanaan *shooting* film, menentukan waktu dan isi dari *soundtrack film*.
- *Director of Photography* (DOP) adalah orang yang bertanggung jawab terhadap kualitas fotografi dan pandangan sinematik (*cinematic look*) dari sebuah film/video. DOP juga melakukan supervisi personil kameramen, dan pendukungnya, serta memiliki pengetahuan tentang pencahayaan, lensa, dan kamera dengan baik.

- Kameramen adalah orang yang bertugas mengoperasikan kamera berdasarkan arahan DOP untuk merekam setiap *scene*/adegan yang dibutuhkan.
- Editor merupakan orang yang bertugas pada tahap pasca produksi, yakni menyunting hasil pengambilan gambar dan menggabungkannya menjadi tayangan film atau video berdasar arahan dari sutradara.
- *Grip* merupakan orang yang bertugas mempersiapkan segala perlengkapan pengambilan gambar termasuk *lighting*/pencahayaan.

b. Tahapan Produksi sebuah Iklan

Pada pembuatan iklan komersil, tentu melalui serangkaian proses, berikut merupakan tahapan Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi yang akan dilakukan:

1) Pra-Produksi

- Menentukan ide / konsep iklan.
- Mengumpulkan informasi dan data yang berkaitan.
- Pembuatan naskah iklan dan *shoot list*.
- Membentuk tim produksi.
- Menentukan biaya produksi.
- Penentuan *talent*.
- *Survey* dan penentuan lokasi pengambilan gambar.
- Penjadwalan.

- Menyiapkan alat produksi.

2) Produksi.

- Pengambilan gambar.
- Mengumpulkan hasil pengambilan gambar.

3) Pasca Produksi

- Penyuntingan hasil pengambilan gambar.
- Menentukan efek suara dan *backsound*.
- Menentukan kalimat atau teks video.
- Menggabungkan gambar dan suara sesuai naskah (*Editing*).

2.2.4 Video

Dalam beberapa tahun terakhir ini, teknologi perekaman video maju dengan sangat pesat. Kita tidak lagi menjumpai perekaman video dengan cara analog. Namun, kini kita disodori di depan mata kita suatu sistem perekaman digital yang mampu menghasilkan gambar seindah aslinya dan mampu merekam gambar berkapasitas sangat besar.

Audio-visual yang kini menambah hampir seluruh aspek kehidupan, mau tidak mau memaksa kita untuk belajar memanfaatkan sistem audio visual dengan baik, agar kita bisa menampilkan gambar dengan baik pula, sehingga pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat mencapai hasil sesuai harapan.

Audio yang dalam bahasa latin berarti “aku mendengar” dipadukan dengan video yang berarti “aku melihat”, merupakan perpaduan yang sempurna sebagai media. Oleh karena itu, dalam beberapa tahun terakhir

ini muncul stasiun-stasiun televisi di hampir seluruh pelosok dunia, sampai ke kota-kota kecil, dan tumbuh pesat pula production house atau rumah produksi yang berfungsi sebagai penunjang program stasiun televisi. Rumah produksi juga didirikan untuk maksud lain termasuk untuk pembuatan paket promosi institusi tertentu (*company profile*) atau dokumentasi (Bambang Semedhi, Sinematografi-Videografi, 2011).

Penguasaan ilmu videography dan cinematography yang pada dasarnya berarti ilmu yang mengajarkan teknik pembuatan gambar dan suara untuk media massa, penting artinya dalam era informasi dan komunikasi sekarang ini.

- *Videography* atau videografi dalam istilah Bahasa Indonesia adalah media untuk merekam suatu moment/kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah/ pernah terjadi.
- *Cinematography* atau kerap disapa sinematografi merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide (dapat mengemban cerita).

2.2.4.1 Definisi Video

Menurut Iwan Binanto dalam buku Multimedia Digital Dasar Teori + Pengembangannya (2010:10), kata video berasal dari kata Latin yang

berarti saya lihat. Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak. Aplikasi umum dari teknologi video adalah televisi. Video juga dapat digunakan dalam aplikasi teknik, keilmuan, produksi, dan keamanan. Istilah video juga digunakan sebagai singkatan videotape, perekam video, dan pemutar video.

2.2.4.2 Teknik Pengambilan Gambar Video

Shooting merupakan proses pengambilan gambar dalam membuat sebuah video atau film. Termasuk dalam proses produksi yang membutuhkan Persiapan, Pengetahuan, dan *Skill* dalam melaksanakan *shooting*. Salah satunya adalah dengan mengetahui teknik *shot* itu sendiri dalam video. Berikut ini akan dijelaskan beberapa teknik *shot* yang biasa dipakai dalam membuat sebuah video/film. Pengetahuan mengenai teknik pengambilan gambar ini sebenarnya untuk menentukan bagaimana *shot* itu akan dibuat, serta kesan yang timbul di dalamnya. Untuk membedakan antara satu shot dengan shot yang lainnya, teknik pengambilan gambar ini dibedakan menjadi dua kategori yaitu dilihat dari Sudut Pengambilan Gambar, dan Ukuran Gambar yang akan dijelaskan pada penjelasan dibawah.

a. Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

- 1) ***Frog Eye*** Teknik pengambilan gambar dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar (alas) kedudukan objek atau dengan ketinggian yang lebih rendah dari dasar (alas) kedudukan objek. Dengan teknik ini dihasilkan satu

pemandangan objek yang sangat besar. Biasanya terjadi distorsi perspektif berupa pengecilan ukuran subyek, sehingga menghasilkan kesan keangkuhan, keagungan, dan kekokohan.

- 2) **Low Angle** Sudut pengambilan dari arah bawah obyek sehingga kesan objek jadi membesar.
- 3) **Eye Level** Sudut pengambilan gambar sejajar dengan obyek. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang yang berdiri atau pandangan mata seseorang yang mempunyai ketinggian tubuh tepat tingginya sama dengan obyek. Sering disebut dengan normal shot.
- 4) **High Angle** Sudut pengambilan dari atas obyek sehingga kesan obyek jadi mengecil. Selain itu teknik pengambilan gambar ini mempunyai kesan dramatis, yakni kesan kerdil.
- 5) **Bird Eye** Teknik pengambilan gambar yang dilakukan juru kamera dengan ketinggian kamera di atas ketinggian obyek yang direkam. Hasil perekaman teknik ini memperlihatkan lingkungan yang demikian luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah demikian kecil.
- 6) **Slanted** Jenis shot ini merupakan perekaman dengan sudut tidak frontal dari depan atau frontal dari samping obyek, melainkan dari sudut 45 dari objek, sehingga obyek yang lain ikut masuk kedalam bingkai rekam.

- 7) ***Over Shoulder Shot*** ini merupakan versi close-up dari slanted shot sehingga seakan-akan objek lain di-shot dari bahu obyek utama.

b. Ukuran Gambar

Setelah dilihat dari aspek Sudut Pengambilan Gambar, berikutnya adalah ukuran gambar. Ukuran gambar ini tentunya dikaitkan dengan tujuan pengambilan gambar, sekaligus menunjukkan tingkat emosi, situasi, dan kondisi dari objek gambar. Beberapa jenis teknik pengambilan gambar berdasarkan ukuran gambar antara lain:

- 1) ***Extreme Close Up*** (ECU) Pengambilan gambar sangat dekat sekali, sampai pori-pori kulit pun terlihat. Memperlihatkan detail suatu obyek secara jelas.
- 2) ***Big Close Up*** (BCU) Pengambilan gambar dari atas kepala hingga dagu obyek. Menonjolkan obyek untuk menimbulkan ekspresi tertentu.
- 3) ***Close Up*** (CU) Pengambilan gambar dari tepat atas kepala sampai bawah leher. Untuk memberi gambaran obyek secara jelas.
- 4) ***Medium Close Up*** (MCU) Ukuran gambar sebatas kepala hingga dada. Untuk menegaskan profile seseorang.
- 5) ***Medium Shot*** (MS) Ukuran gambar sebatas dari kepala hingga pinggang. Bertujuan untuk memperlihatkan sosok seseorang.

- 6) **Full Shot** (FS) Pengambilan gambar penuh dari atas kepala hingga kaki. Memperlihatkan obyek secara keseluruhan.
- 7) **Long Shot** (LS) Pengambilan gambar melebihi full shot. Menunjukkan objek dengan latar belakangnya.
- 8) **One Shot** (1S) Pengambilan gambar satu objek. Memperlihatkan seseorang dalam in frame.
- 9) **Two Shot** (2S) Pengambilan gambar dua obyek. Biasanya memperlihatkan adegan dua orang sedang bercakap.
- 10) **Group Shot** (GS) Pengambilan gambar sekelompok orang. Misalnya ada adegan pasukan sedang berbaris atau lainnya.

2.2.5 Sutradara

Sebuah produksi film dikerjakan oleh banyak orang pada masing-masing divisi dan Sutradara merupakan individu atau lebih yang memiliki tugas mengontrol dan mengambil keputusan kreatif mulai dari keaktoran, tata visual, suara, hingga musik. Sutradara mempunyai peran sentral dalam penginterpretasian sebuah naskah. Seorang sutradara memiliki peran yang sangat besar mulai dari praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi. Ketiga tahapan ini merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, sehingga apabila salah satu tahapan tersebut hilang atau belum selesai, maka tugas serta tanggung jawab sutradara juga belum selesai. Sutradara memiliki fungsi sebagai seniman yang memiliki gagasan terhadap sebuah pesan dan disampaikan melalui karya, serta menjadi interpretator naskah menjadi sebuah karya visual dalam aspek kreatif. Tak

hanya itu sutradara sendiri merupakan seorang pemimpin dalam produksi, dibutuhkannya sikap dan karakter yang kuat agar dapat menghadapi berbagai macam permasalahan dalam produksi film.

2.2.5.1 Ruang Lingkup Kerja Sutradara Film

Prosedur dan teknik kerja sutradara berdasarkan buku *Dasar-Dasar Apresiasi Film* yang ditulis oleh Marselli Sumarno, meliputi : membedah skenario, memahami skenario, dan menyatu dengan skenario (Sumarno, 1996). Sutradara bertugas memimpin pembuatan film, tanggung jawabnya meliputi aspek kreatif baik secara interpretatif maupun teknis yang berhubungan dengan hasil akhir sebuah film. Dalam buku berjudul *Manajemen Produksi Program Acara TV Format Acara Drama* oleh Anton Mabruri KN (2013: 31) dijabarkan mengenai tiga tahapan prosedur dan teknik kerja sutradara, sebagai berikut :

Praproduksi

- a. Interpretasi skenario/ script convergence
 - i. Sutradara melakukan analisis skenario yang menyangkut isi cerita, struktur dramatik, penyajian informasi dan semua hal yang berhubungan dengan estetika dan tujuan artistik dalam film.
 - ii. Hasil analisis didiskusikan dengan semua kepala departemen (sinematografi, artistik, suara, editing) dan produser untuk merumuskan konsep penyutradaraan film.

b. Casting

Sutradara menentukan dan melakukan casting terhadap para pemain utama dan pendukung yang dibantu oleh asisten sutradara dan *casting director*. Macam macam casting menurut Harymawan dalam buku berjudul Dramaturgi dibagi menjadi :

- i. *Casting by ability* : Berdasarkan kecakapan, yang terpandai, dan terbaik dipilih untuk peran yang penting atau utama sukar.
- ii. *Casting to type* : Pemilihan berdasarkan kecocokan fisik si pemain.
- iii. *Anytype casting* : Pemilihan yang bertentangan dengan watak atau fisik si pemain, menentang ke-umum-an jenis perwatakan manusia secara konvensional, sering disebut educational casting.
- iv. *Casting to emotional temperament* : Memilih seseorang berdasarkan hasil observasi hidup pribadinya, karena mempunyai banyak kesamaan atau kecocokan dengan peran yang akan dipegangnya (kesamaan emosi, tempramen, dan lain-lain)
- v. *Therapeutic casting* : Menentukan seorang pelaku yang bertentangan dengan watak aslinya dengan maksud menyembuhkan atau mengurangi ketidakseimbangan jiwanya.

c. Latihan/ *rehearsal*

- i. Kepada pemain utama, sutradara menyampaikan visi dan misinya terhadap penokohan yang ada di dalam skenario, lalu mendiskusikannya dengan tujuan untuk membangun kesamaan persepsi karakter tokoh antara sutradara dan pemain utama.
- ii. Sutradara melakukan pembacaan skenario (reading) bersama seluruh pemain untuk membaca bagian dari dialog dan action masing-masing pemain.
- iii. Sutradara melakukan latihan pemeranan dengan pemain utama.
- iv. Sutradara melakukan evaluasi terhadap hasil latihan pemeranan yang telah direkam sebelumnya.

d. *Hunting*

- i. Sutradara melakukan hunting lokasi bersama penata sinematografi, penata artistik, asisten sutradara, dan manajer produksi.
- ii. Sutradara menentukan lokasi yang akan digunakan shooting berdasarkan diskusi dengan penata sinematografi, penata artistik, dan penata suara.
- iii. Sutradara memastikan lokasi berdasarkan semua aspek teknis.

e. Perencanaan shot, *blocking/ planning coverage* dan *staging*

- i. Sutradara merumuskan dan menyusun director shot pada setiap scene yang ada di skenario.
 - ii. Sutradara membuat ilustrasi staging pemain dan peletakan kamera ke dalam bentuk floorplan.
 - iii. Sutradara membuat storyboard dibantu oleh storyboard artist.
- f. Praproduksi final (*final pre production*) Sutradara melakukan diskusi/ evaluasi bersama-sama dengan kru dan pemain utama untuk persiapan shooting yang terkait dengan teknis penyutradaraan dan artistik.

Produksi

- a. Berdasarkan *breakdown shooting*, sutradara menjelaskan adegannya kepada astrada (asisten sutradara) dan kru utama lainnya tentang urutan shot yang akan diambil (take).
 - b. Sutradara mengkoordinasikan kepada astrada untuk melakukan latihan blocking pemain yang disesuaikan dengan blocking kamera.
 - c. Sutradara memberikan pengarahan terhadap pemain apabila dirasa kurang memuaskan dalam aktingnya.
 - d. Sutradara mengambil keputusan yang cepat dan tepat dalam hal kreatif apabila ada persoalan di lapangan.
 - e. Melihat hasil shooting.
- Pascaproduksi
- a. Bila ada catatan khusus dari laboratorium (untuk produksi film) atau editor, sutradara melihat dan mengevaluasi hasil shooting/ materi editing.
 - b. Melihat dan mendiskusikan dengan editor hasil

rough cut dan fine cut. c. Melakukan evaluasi tahap akhir dan diskusi dengan penata musik tentang ilustrasi musik yang telah dikonsepskan terlebih dulu pada saat praproduksi. d. Melakukan evaluasi dan diskusi terhadap preview hasil mixing berdasarkan konsep suara yang telah ditentukan pada saat praproduksi. e. Berdasarkan konsep warna yang telah ditentukan pada saat praproduksi, sutradara melakukan koreksi warna di laboratorium/studio, setelah berdiskusi dengan produser dan penata sinematografi.