

**BUKU AJAR**

# PRODUKSI IKLAN

Berisi tentang dasar-dasar dalam memulai produksi iklan baik iklan audio, iklan visual maupun iklan audio visual atau video. Aktivitas yang dimulai dari brief, diolah menjadi desain produksi atau development. Kemudian masuk dalam proses produksi berupa pra produksi, produksi dan paska produksi. Berlanjut pada proses mastering untuk menjadi materi iklan yang siap tayang di media.



PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA  
ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023  
Email : [penerbitmafy@gmail.com](mailto:penerbitmafy@gmail.com)  
Website : [penerbitmafy.com](http://penerbitmafy.com)  
FB : Penerbit Mafy



PRODUKSI IKLAN

AGUS HERMANTO



**BUKU AJAR**

# PRODUKSI IKLAN

**AGUS HERMANTO**

**Buku Ajar**

**PRODUKSI  
IKLAN**

## **UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**Buku Ajar**

# **PRODUKSI IKLAN**

**AGUS HERMANTO**



# **PRODUKSI IKLAN**

Penulis:

**Agus Hermanto**

Editor:

**Oktaviana Purnamasari**

**Tata Letak:**

Ara Caraka

Desain Cover:

**Agus Hermanto**

Ukuran:

**x, 125 hlm., 15,5 cm x 23 cm**

ISBN:

**978-623-8575-64-0**

Cetakan Pertama:

**Maret 2024**

**Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.**

**PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA**

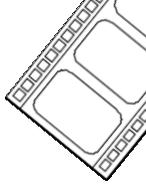
**ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023**

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: [www.penerbitmafy.com](http://www.penerbitmafy.com)

E-mail: [penerbitmafy@gmail.com](mailto:penerbitmafy@gmail.com)



# PRAKATA

Mata kuliah *Produksi Iklan* merupakan salah satu mata kuliah yang memberikan perspektif dan cara-cara produksi kepada mahasiswa, khususnya produksi di bidang periklanan yang terkait dengan komunikasi. Mahasiswa diberikan pengetahuan dan dasar-dasar untuk membuat sebuah iklan secara umum dan iklan digital hingga menghasilkan sebuah materi iklan siap tayang.

*Buku Ajar Produksi Iklan* terdiri dari 7 (tujuh) bab. Ketujuh bab tersebut meliputi pengantar produksi iklan, departemen kreatif dalam produksi iklan, mengenal iklan digital dalam produksi iklan, perancangan produksi iklan, produksi iklan visual, produksi iklan audio dan produksi iklan video.

Penulis menghaturkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta dan rekan-rekan dosen Ilmu Komunikasi. Juga haturan terimakasih kepada rekan-rekan dosen FISIP UMJ yang telah memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan buku ini.

Harapan penulis, bahwa buku ini bisa menjadi salah satu rujukan bagi mahasiswa komunikasi pada umumnya dan *advertising* pada khususnya dalam menempuh mata kuliah Produksi Iklan dan *Advertising* umumnya. Saran dan juga kritik bagi pengembangan untuk sempurnanya buku ini dimasa yang akan datang, sangat penulis harapkan.

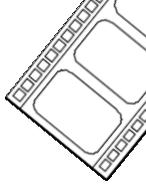
Cibodas Baru, Maret 2024

Penulis  
Agus Hermanto



# DAFTAR ISI

PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI .....	vi
TINJAUAN MATA KULIAH.....	vii
BAB I    PENGANTAR PRODUKSI IKLAN .....	1
BAB II   DEPARTEMEN KREATIF DALAM PRODUKSI IKLAN .....	11
BAB III  MENGENAL IKLAN DIGITAL DALAM PRODUKSI IKLAN .....	30
BAB IV  PERANCANGAN PRODUKSI IKLAN .....	38
BAB V   PRODUKSI IKLAN VISUAL .....	51
BAB VI  PRODUKSI IKLAN AUDIO .....	65
BAB VII  PRODUKSI IKLAN VIDEO.....	87
BIODATA PENULIS .....	124



# TINJAUAN MATA KULIAH

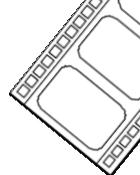
## A. Deskripsi Singkat

Produksi Iklan sebagai salah satu mata kuliah wajib bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi *advertising*. Mata kuliah produksi iklan memfasilitasi mahasiswa pengalaman bukan saja belajar namun juga berkreasi. Mata kuliah ini membahas dan mempraktekkan beragam bentuk dan cara dalam produksi iklan.

Beberapa topik disampaikan secara ringkas dan singkat dalam tujuh bab kepada mahasiswa yakni: pengantar produksi iklan, departemen kreatif dalam produksi iklan, mengenal iklan digital dalam produksi iklan, perancangan produksi iklan, produksi iklan visual, produksi iklan audio dan produksi iklan video.

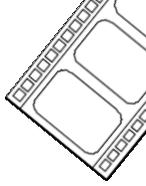
## B. Relevansi

Produksi iklan sangat erat relevansinya dengan mata kuliah periklanan atau *advertising* lainnya khususnya mata kuliah Perencanaan Kreatif Periklanan dan *Copywriting* sebagai mata kuliah prasyarat. Matakuliah ini menjadi kesempatan bagi mahasiswa bukan saja mempelajari teori namun juga mengaplikasikannya menjadi sesuatu yang nyata. Mahasiswa diharapkan mampu dan dapat mengambil matakuliah selanjutnya pada semester berikutnya.



## C. Kompetensi

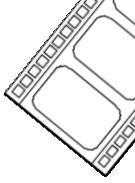
1. Sikap
  - a. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap *religious*.
  - b. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri.
2. Keterampilan Umum
  - a. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.
  - b. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur.
  - c. Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data.
  - d. Mampu bertanggungjawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi dan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggungjawabnya.
  - e. Mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada dibawah tanggung jawabnya, dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri.
3. Keterampilan Khusus
  - a. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri dan mampu menggunakan IPTEK untuk beradaptasi terhadap perubahan dan dinamika *stakeholder* (sikap).



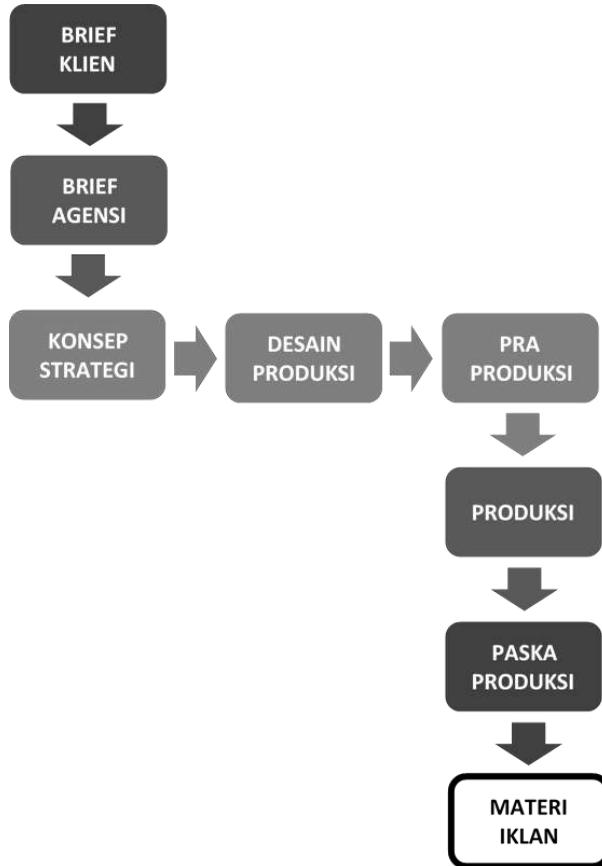
- b. Mampu menguasai ide-ide dasar teori sosial, teori humaniora dan pengetahuan budaya lokal dalam perspektif komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan (penguasaan pengetahuan).
- c. Mampu berkontribusi dalam menganalisa kebijakan dan praktek kebijakan komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan (keterampilan umum).
- d. Mampu menunjukkan hasil kerja dalam penanganan masalah komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan yang dapat dipertanggungjawabkan pada pihak lembaga (keterampilan khusus).
- e. Mampu mengaplikasikan nilai-nilai humanitarian dan hak azasi manusia sesuai dengan kode etik pekerja komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan (keterampilan khusus).

#### **D. Petunjuk Belajar**

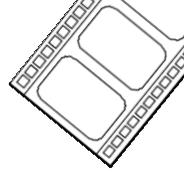
Metode pembelajaran yang digunakan dalam pokok bahasan adalah *case study* dan *project base learning*.



## ALUR PRODUKSI IKLAN



Sumber: diolah oleh Penulis, 2023



# BAB I

## PENGANTAR PRODUKSI IKLAN

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Sikap

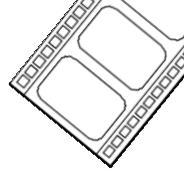
1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius.
2. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri dan mampu menggunakan IPTEK untuk beradaptasi terhadap perubahan dan dinamika *stakeholder* (sikap).

Keterampilan Umum

1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.
2. Mampu berkontribusi dalam menganalisa kebijakan dan praktek kebijakan komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan terkait dengan Produksi Iklan.

Keterampilan Khusus

1. Mampu menunjukkan hasil kerja dalam penanganan masalah komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan yang dapat dipertanggungjawabkan pada pihak lembaga.



2. Mampu mengaplikasikan nilai-nilai humanitarian dan hak azasi manusia sesuai dengan kode etik pekerja komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan.

#### Penguasaan Pengetahuan

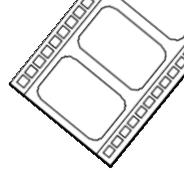
1. Mahasiswa mampu menjelaskan praktik produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
2. Mahasiswa mampu merancang produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
3. Mahasiswa mampu mengaplikasikan pengetahuan dan menerapkan teknik-teknik produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
4. Mahasiswa mampu mengembangkan potensinya untuk menjadi *producer* serta menciptakan peluang dalam produksi iklan untuk media tradisional dan media digital secara kreatif di berbagai bentuk media khususnya bidang komunikasi.
5. Mampu menguasai ide-ide dasar teori sosial, teori humaniora dan pengetahuan budaya lokal dalam perspektif komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan.

#### Indikator

1. Mahasiswa mampu menjelaskan dasar-dasar mengenai Produksi Iklan dan ketepatan menjelaskan tentang Produksi Iklan.

#### Petunjuk Belajar

1. Metode belajar yang digunakan dalam pokok bahasan ini adalah *case study* dan *project base learning*.



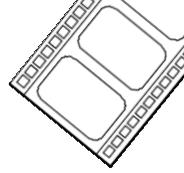
Bab ini membahas tentang penjelasan singkat yang berkaitan dengan Produksi Iklan. Apa saja yang diperlukan dan tahapan singkat dalam proses pelaksanaan Produksi Iklan.

### **Pengantar**

Ada suatu konsep kreatif dari sebuah ide besar atau gagasan tidak biasa bagi iklan yang baik agar pesannya tampil beda, mudah diingat dan menarik perhatian. Hal tersebut dilakukan guna mampu menjawab tujuan dari iklan dibuat. Tujuan yang dimandatkan oleh pengiklan bagi pembuat iklan; agensi periklanan. Seperti kata Moriarty, et.al. (2014) bahwa *advertising* yang sukses adalah jika mampu mencapai tujuannya.

Tujuan tersebut bisa sebagai pegangan oleh agensi periklanan dalam melakukan proses Produksi Iklan menjadi iklan bentuk jadi yang siap tayang di media. Oleh karena itu, agensi periklanan dalam pembuatan iklan juga harus memperhatikan media yang akan dipakai dalam penayangan pesan iklan. Sehingga pesan iklan yang telah dibuat efektif dan mampu diadaptasikan dengan ketentuan dari media pilihan. Kata Lee dan Johnson (2011) bahwa iklan efektif punya pesan yang menarik, mendapat reaksi dan mampu membedakan produk dengan produk sejenis lainnya.

Sejatinya, tim kreatif dalam agensi iklan yang bertanggung jawab dalam Produksi Iklan. Kecuali dalam menghasilkan iklan video yang membutuhkan *effort* besar untuk mewujudkannya menjadi pesan iklan audio dan iklan video; *TV Commercial* (TVC). Terutama bagi agensi iklan kecil yang harus berkolaborasi dengan rumah produksi khusus audio dan video atau *Production House* (PH). Seperti kata Muktaf (2015) bahwa agensi periklanan kecil akan melemparkan



produksi kepada *Production House* (PH) untuk menggarap iklan, terutama untuk TVC.



**Gambar 1.1 Ilustrasi Tahapan Produksi Iklan**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

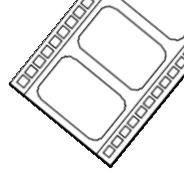
### Perancangan

Dalam proses pelaksanaan produksi iklan, agensi priklan selain berpegangan pada tujuan dari pengiklan juga harus menyiapkan beberapa *work paper* sebagai acuan dalam melakukan perancangan. Hal tersebut dijalankan agar mampu menghasilkan konsep kreatif. Juga menjawab tujuan yang telah ditetapkan.



**Gambar 1.2 Ilustrasi Perancangan Proses Produksi Iklan**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023



Adalah *creative brief* atau brief kreatif yang menjadi acuan bagi tim kreatif pada tahap Perancangan dalam Produksi Iklan guna menciptakan pesan iklan. Secara umum isi dari *creative brief* berkaitan dengan 'apa' yang akan disampaikan dalam pesan iklan dan 'bagaimana' cara menyampaikannya. Juga memuat hal-hal yang berkaitan dengan media. Kata Braha & Byrne (2013) bahwa *creative brief* sebagai panduan dalam proses kreatif yang berfokus pada solusi kreatif.

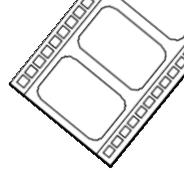
Apa yang akan disampaikan bisa dengan menjawab beberapa pertanyaan berikut.

1. Mengapa kita perlu berkomunikasi?
2. Apa yang kita harapkan dari komunikasi tersebut?
3. Apa satu hal yang benar harus dikomunikasikan?
4. Mengapa satu hal itu benar untuk dikomunikasikan?

Bagaimana cara menyampaikannya bisa dengan menjawab beberapa pertanyaan berikut.

1. Perilaku seperti siapa yang ingin kita pengaruhi dalam komunikasi?
2. Bagaimana *advertising tone* dalam komunikasi?
3. Bagaimana hal lain yang penting dikomunikasikan?
4. Bagaimana permulaan pemikiran dalam komunikasi?

Melalui *concept strategy* atau konsep strategi langkah selanjutnya yang harus dijalani. Tentu saja *concept strategy* tentang kreatif dibuat dari *creative brief* yang telah ada. Sebuah perencanaan yang menyeluruh untuk mendapatkan pesan iklan kreatif. Dan ide yang tersaji pada pesan iklan relevan dengan target audiens dan target pasar. Kata Drewniany dan Jewler (2008) bahwa iklan kreatif membuat hubungan yang relevan antara merek dan target audiens dan menyajikan ide penjualan dengan cara yang tidak terduga.



Fokus dari *concept strategy* ini berkaitan dengan giat dari tim kreatif untuk merancang kreatif konsep. Strategi yang berkaitan dengan *copy* dan *art*. *Copy* yang berkenaan dengan teks dalam pesan iklan visual dan video juga suara pada pesan iklan audio dan video. *Art* berkaitan dengan visual yang tampak terlihat dari pesan iklan visual dan video.

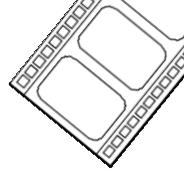
Setelah mendapatkan *concept strategy* yang sesuai dengan *creative brief* dan akan mampu menjawab tujuan serta sekiranya menghasilkan iklan kreatif, selanjutnya masuk pada tahap *production design*. Tahapan yang merumuskan perencanaan secara menyeluruh dan cara yang paling efektif dalam proses produksi iklan. Dalam proses perumusannya, pada umumnya tim kreatif akan bekerjasama dengan rumah produksi khusus untuk produksi video bagi pesan iklan TVC (*TV Commercial*).

## **Produksi**

Merupakan tahap dalam pengambilan gambar atau *Shooting*. Tahapan ini merupakan wadah yang mengimplementasikan dari *production design* atau disain produksi. Tim kreatif agensi akan banyak berdiskusi dengan tim produksi dari pihak ketiga atau *vendor*.

Secara umum *production design* dapat dimaknai sebagai seni dalam penciptaan estetika sebuah karya visual, audio atau video melalui latarnya. Kata Barnwell (2018) mencakup semua elemen visual yang membentuk konsep produksi dan desainer produksi adalah orang yang bertanggung jawab.

Agensi periklanan pada umumnya dan biasanya akan bersinergi dan berkolaborasi dengan pihak ketiga. Baik untuk produksi pesan iklan visual, pesan iklan audio maupun produksi iklan video serta untuk



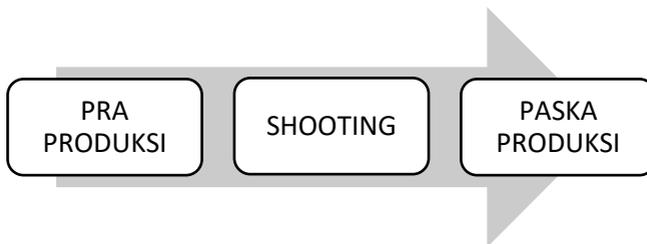
materi iklan alternatif. Setiap pihak ketiga yang akan memproduksi pesan iklan ditentukan sesuai dengan keahliannya masing-masing.

Adalah tahapan *pre-production* atau pra produksi sebagai awal melangkah dalam menjalani Produksi Iklan. Merupakan tempat pertama yang harus disambangi oleh tim kreatif agensi untuk bertemu dengan tim produksi dari pihak ketiga. Kedua tim akan banyak berdiskusi tentang cara-cara yang akan ditempuh dalam produksi iklan.

*Production design* sebagai salah satu pokok bahasan yang hadir dalam *pre-production*. Tujuan utama secara umum adalah untuk memudahkan dalam proses penyajian visual untuk pengambilan gambar. Juga berkaitan dengan *budgeting* dan tim produksi yang dibutuhkan dalam produksi.

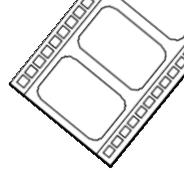
Produksi untuk pesan visual; berupa *final design* yang siap untuk proses bentuk jadi atau nyatanya. Bagi pesan audio; produksi melalui tahapan pengambilan suara dan proses *editing* di studio khusus audio. Semua dijalankan -pada umumnya- dengan berpegangan pada *production design*.

Setidaknya ada 3 (tiga) tahapan yang secara umum harus dijalani dalam produksi iklan video.



**Gambar 1.3 Ilustrasi Proses Produksi Iklan Video**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023



Dalam produksi iklan video, proses pengambilan gambar adalah tahapan yang dimaknai sebagai *shooting*. Dengan berpegangan pada *production design* proses dilakukan. Agar mendapatkan efektifitas dalam proses dan sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan.

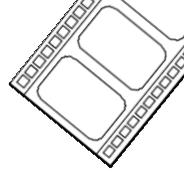
Fokus dari *shooting* adalah menterjemahkan narasi kreatif yang ada menjadi tampilan *audio visual* atau *video*. Mementaskan tujuan yang diinginkan oleh pengiklan bagi audiens dan pasar. Tampilan yang tersaji dalam bentuk sebuah pesan komunikasi yang dapat dilihat dan didengar.

Menyatukan hasil dari *shooting* menjadi sebuah rangkaian cerita merupakan tahap *pasca production*. Melalui penyeleksian gambar-gambar yang paling sesuai dengan *concept strategy* dan ide besar. Dengan mengelompokkan gambar-gambar yang paling baik dan kemudian menyambungkannya sesuai dengan naskah kreatif. Secara umum disebut dengan tahapan *editing*. Seperti kata Pratista (2017) bahwa editing sebagai proses memilih dan menyambung gambar-gambar yang sudah diambil.

Ada 2 (dua) tahap secara umum dalam *pasca production* yang umumnya disebut dengan proses editing; yakni: *off line* dan *on line*. *On line* sering disebut dengan editing kasar. Adapun *off line* merupakan editing yang dilakukan dan bekerja sesuai dengan naskah kreatif.

## Implementasi

Biasanya tahapan ini masuk dalam final *pasca production* atau paska produksi sebagai tahapan akhir dari produksi berupa proses *mixing*. Merujuk pada makna umumnya adalah *mixing* sebagai pembauran atau pencampuran. Jadi sebagai tahapan dalam proses



melakukan pencampuran. Dengan melakukan penggabungan dari dua atau lebih elemen untuk menghasilkan pesan video.

Merujuk pada video yang dihasilkan lewat 2 (dua) elemen; yakni: visual bergerak dan audio. *Mixing* dapat dimaknai sebagai suatu proses atau cara-cara dalam melakukan pencampuran antara visual bergerak dan audio. Pembauran tersebut dijalankan lewat penyelarasan audio yang paling relevan dengan visual bergerak guna membangun dramatisasi.

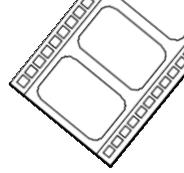
Selain itu juga harus diperhatikan pula penyelarasan pesan yang ada dengan media dan sarana yang akan digunakan. Perhatian tersebut dilakukan dengan merujuk pada keberadaan media dan sarana yang berbeda. Perbedaan dalam bentuk, fungsi dan tujuannya.

## **RINGKASAN**

Ada suatu konsep kreatif dari sebuah ide besar atau gagasan tidak biasa bagi iklan yang baik agar pesannya tampil beda, mudah diingat dan menarik perhatian. Tercipta dari *creative brief* yang menjadi acuan bagi tim kreatif pada tahap Perancangan dalam Produksi Iklan guna menciptakan pesan iklan.

Membuat *production design* agar mendapatkan cara yang paling efektif dalam proses produksi iklan. Agar bisa masuk pada tahapan selanjutnya. Berupa tahap produksi yang setiap pesan akan berbeda perlakuannya.

Adalah media video yang memerlukan perlakuan khusus dalam produksi berupa pengambilan gambar atau *shooting*. Perlakuan yang membutuhkan beberapa tahanan untuk mampu menjadi pesan video yang nyata dan siap tayang.

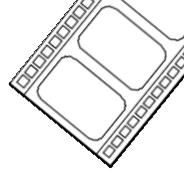


## LATIHAN

1. Jelaskan secara singkat tahap rancangan dalam proses produksi iklan.
2. Jelaskan secara singkat pada tahapan mana yang paling penting untuk memulai proses produksi iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Moriarty, S., Mitchell, N. D., dan Wells, W. D. (2012). *Advertising & IMC: principles & practice 9th ed.* New Jersey: Pearson Education.
2. Lee, M. dan Johnson, C. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global Cetakan ke-3.* Jakarta: Kencana.
3. Muktaf, Z. M. (2015). *Periklanan.* Yogyakarta: Buku Litera.
4. Byrne, B. and Braha, Y. (2013). *Creative motion graphic titling: Titling with motion graphics for film, video, and the web.* New York: Focal Press.
5. Drewniany, B. L. and Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising, Ninth Edition.* Boston: Thomson Wadsworth.
6. Barnwell, J. (2018). *The Designer's Story: filmmaking from the perspective of the production designer.* University of Brighton.
7. Pratista, H. (2017). *Memahami Film.* Yogyakarta: Montase Press.



## BAB II

# DEPARTEMEN KREATIF DALAM PRODUKSI IKLAN

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Sikap

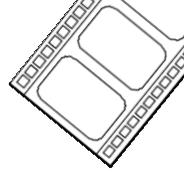
1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius.
2. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri dan mampu menggunakan IPTEK untuk beradaptasi terhadap perubahan dan dinamika *stakeholder* (sikap)

Keterampilan Umum

1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.
2. Mampu berkontribusi dalam menganalisa kebijakan dan praktek kebijakan komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan terkait dengan Produksi Iklan.

Keterampilan Khusus

1. Mampu menunjukkan hasil kerja dalam penanganan masalah komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan yang dapat dipertanggungjawabkan pada pihak lembaga.



2. Mampu mengaplikasikan nilai-nilai humanitarian dan hak azasi manusia sesuai dengan kode etik pekerja komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan.

#### Penguasaan Pengetahuan

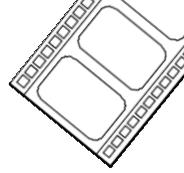
1. Mahasiswa mampu menjelaskan praktik produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
2. Mahasiswa mampu merancang produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
3. Mahasiswa mampu mengaplikasikan pengetahuan dan menerapkan teknik-teknik produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
4. Mahasiswa mampu mengembangkan potensinya untuk menjadi producer serta menciptakan peluang dalam produksi iklan untuk media tradisional dan media digital secara kreatif di berbagai bentuk media khususnya bidang komunikasi.
5. Mampu menguasai ide-ide dasar teori sosial, teori humaniora dan pengetahuan budaya lokal dalam perspektif komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan.

#### Indikator

1. Mahasiswa mampu menjelaskan dasar-dasar dan mampu menyebutkan bentuk, fungsi dan tugas departemen terkait di agensi periklanan dalam Produksi Iklan

#### Petunjuk Belajar

1. Metode belajar yang digunakan dalam pokok bahasan ini adalah *case study* dan *project base learning*.



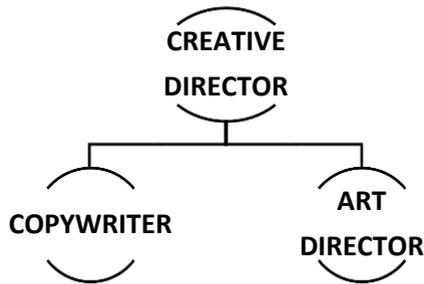
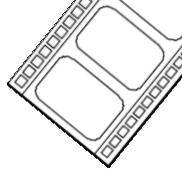
Bab ini membahas tentang penjelasan berkaitan dengan departemen di agensi periklanan yang bertanggungjawab dalam Produksi Iklan. Apa saja bentuk, fungsi dan tugas dari departemen dan divisi kreatif dalam Produksi Iklan. Juga luaran yang dihasilkan melalui peta jalan dan tahapan-tahapan serta cara-cara terkait dalam pelaksanaan Produksi Iklan.

### **Departemen Kreatif**

Keberadaan departemen dalam agensi periklanan atau *advertising agency* secara umum bergantung dari seberapa besar perannya dalam memberikan jasa bagi *client*. Idealnya, semakin banyak jasa yang diberikan tentu akan semakin besar struktur organisasinya. Begitu pula sebaliknya; bila jasa yang dimiliki sedikit, struktur organisasi yang ada juga disesuaikan.

Dalam agensi periklanan, bisa dilihat dari 2 (dua) sudut pandang struktur organisasi yang dibangun. Secara struktural sebagaimana organisasi sebuah perusahaan pada umumnya. Pada sisi lain dibangun secara fungsional; keberadaannya disesuaikan dengan peran yang diberlakukan untuk *client*. Nov & Jones (2006) peran dalam biro iklan cenderung didefinisikan dan diberlakukan secara jelas.

Begitu pula dengan keberadaan departemen kreatif dalam agensi periklanan. Departemen kreatif adalah jantung dan jiwa dari agensi iklan. Keberadaannya bisa disesuaikan dengan peran dan jasa yang dimiliki bagi servis klien. Bila merujuk dari perspektif tradisional *creative mix* (bauran kreatif), fungsi kreatif periklanan ada 2 (dua) berupa *copy* dan *art*. Seperti yang disampaikan oleh O'Guinn (2018) berkaitan dengan kreatif bahwa peran utama biro iklan secara tradisional adalah peran pengembangan kreatif (*copywriter* dan *art director*).



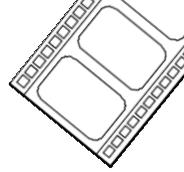
**Gambar 2.1 Ilustrasi Departemen Kreatif Tradisional**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

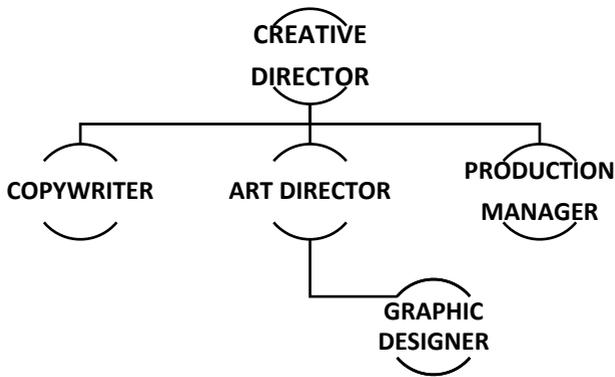
Melalui arahan dan pengawasan *Creative Director*, elemen utama tim kreatif; *copywriter* dan *art director* bekerjasama dan bersinergi untuk menghasilkan karya kreatif. Karya yang dibuat berdasarkan dari adanya *creative brief*. Agar menghasilkan pesan iklan yang mampu menjawab tujuan periklanan dari mandat pengiklan.

Secara tradisional; *creative director*, *copywriter*, *art director* dan banyak seniman dan produser telah bekerja sama untuk membentuk kampanye (Hackley dan Kover 2007). Lebih jauh dikatakan oleh (Ahmed, 2011) bahwa Departemen Kreatif menghasilkan ide, gambar, dan kata-kata iklan. Mereka mengembangkan strategi artistik kampanye kreatif, sering kali menyajikan beberapa konsep untuk dipilih klien. Mereka melakukannya berdasarkan informasi dari Departemen *Client Service* dan Departemen Media.

Merujuk dari paparan yang telah ada, Departemen Kreatif terus mengalami perkembangan dalam struktur organisasi. Perkembangan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan hasil kreatif berupa ide, gambar, dan kata-kata agar mampu menjawab tujuan pengiklan.



Setiap agensi periklanan akan membuat dan membangun struktur organisasi Departemen Kreatif sesuai kebutuhan. Selain secara tradisional yang telah ada, berikut perkembangannya.

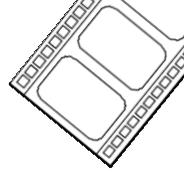


**Gambar 2.2 Ilustrasi Pengembangan Departemen Kreatif**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

*Creative Director* adalah pimpinan Departemen Kreatif. *Copywriter* bertanggungjawab dalam mewujudkan gagasan dalam bentuk kata-kata. *Art Director* sebagai penanggungjawab atas gambar dan gaya visual di berbagai media cetak, kemasan produk, produksi televisi dan film. *Graphic Designer* berperan membantu dalam membuat desain, logo, karakter yang sesuai dengan konten, mengidentifikasi tekstur warna, *font*, latar belakang dan animasi untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kuat. Anggota tim ini bekerja sama untuk mengembangkan konsep iklan.

*Production Manager* dalam tugasnya dibantu oleh beberapa personal atau asisten. Secara umum bertanggungjawab dalam



menyediakan semua hal-hal yang berkaitan dengan proses produksi baik untuk iklan visual, iklan audio maupun iklan audiovisual atau video dan film. Juga sebagai -jembatan- antara agensi iklan dengan pihak ketiga (vendor) dalam melakukan produksi iklan sampai menjadi produk akhir berupa pesan iklan yang siap tayang di media.

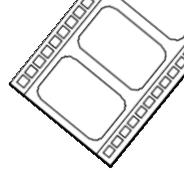
Tim produksi akan bekerja di bawah pengawasan *Production Manager* dengan berlandaskan pada konsep iklan. Sebuah karya kreatif yang memvisualisasikan bentuk nyata dari pesan iklan yang akan dibuat. Secara umum berupa kerangka rancangan untuk pesan iklan *visual*, skrip atau naskah untuk pesan iklan *audio* maupun pesan iklan *audiovisual* atau *video* dan film. Yang selanjutnya masuk pada tahap proses produksi.

Kerangka rancangan tersebut pada umumnya berupa naskah panduan dalam *production design*. Walaupun konteksnya lebih banyak dipakai dalam produksi *audiovisual* atau *video* dan film. Seperti pernyataan dari Redvall dan Sabroe (2016) bahwa desain produksi tidak hanya mengatur adegan untuk aksi sebuah film atau serial televisi, namun juga memiliki potensi besar untuk menyampaikan informasi cerita dan karakter.

### **Production Design**

Terminologi dari *production design* sebenarnya mengacu pada proses produksi *video* atau *film*. *Production design* atau desain produksi sebagai tahap awal menuju proses produksi iklan. Merupakan karya kreatif hasil dari rumusan *copywriter* dan *art director* dalam arahan dan kepemimpinan dari *Creative Director*.

Sebagai tim inti, *copywriter* dan *art director* akan merumuskan dan membuat *production design* sesuai peruntukannya. Bila merujuk pada media dan sarana yang akan digunakan, setidaknya ada 3 (tiga) bentuk



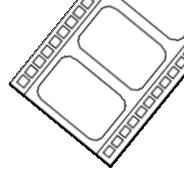
umum. Berkaitan dengan sifat dasar media, yakni: dilihat, didengar dan kombinasi keduanya.

McDowel (2016) mengatakan bahwa perancangan sama pentingnya dengan pengembangan produksi cerita, sama pentingnya dengan naskah dalam pengembangan desain. Oleh karena itu dalam melahirkan perancangan dibutuhkan tim untuk desain produksi yang tidak biasa.

Setiap produksi itu unik dan kompleks. Dan tim desain produksi bertanggung jawab untuk membangun desain dari ketidaktahuan hingga eksekusi. Dengan mempertimbangkan naskah kreatif sebagai panduan untuk kerangka desain dan menciptakan tampilan dalam produksi film atau televisi.

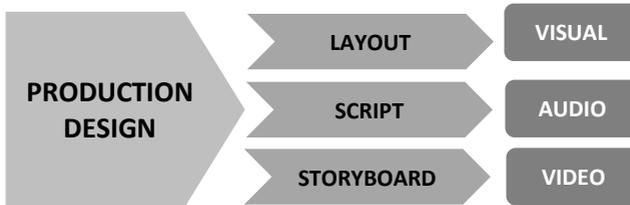
Ada 10 (sepuluh) prinsip dalam desain produksi yang disampaikan oleh McDowel (2016), sebagai berikut.

1. Desain produksi bersifat holistik karena dunia -sumber imajinasi desainernya- bersifat holistik.
2. Perancangan sama pentingnya bagi pengembangan produksi cerita seperti halnya naskah bagi pengembangan desain.
3. Perancang Produksi harus terlebih dahulu merancang produksi.
4. Setiap kisah yang pernah diceritakan merupakan pusat hubungan antara dunia, penghuninya, dan sudut pandang kita.
5. Tugas utama Perancang Produksi adalah mengembangkan ruang naratif empat dimensi yang cair dan bulat yang menjadi landasan munculnya rangkaian sinematik linier.
6. Bersama-sama, perancang produksi dan departemen seni harus mendefinisikan segala sesuatu yang membingkai cerita, menunjukkan keterkaitan yang melekat dalam kerangka tersebut, pada tahap awal produksi.



7. Mendefinisikan aturan-aturan dunia adalah tanggung jawab desainer produksi.
8. Teknologi adalah teman sang desainer. Perancang adalah sahabat teknologi.
9. Perancang Produksi bertanggung jawab untuk mengembangkan dunia yang tumbuh dari persimpangan perkembangan pengetahuan horizontal dan ekspresi hasil vertikal.
10. Perancang Produksi harus membangun dunia baru yang kompleks dan lengkap untuk mencakup setiap cerita baru.

Terlepas dari telah terjadinya revolusi media, secara sederhana dan umum mengenai bentuk luaran dari *production design* bisa berupa *layout* untuk *visual*, *script* untuk *audio* dan *storyboard* untuk *video*.

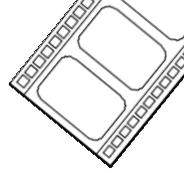


**Gambar 2.3 Ilustrasi Production Design Menjadi Luaran**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Dalam prakteknya, *production design* pada umumnya masuk dalam tahapan pra-produksi. Bagian awal dalam urutan pada proses produksi iklan. Rangkaian yang utuh dan terintegrasi satu dengan lainnya.

Pertanyaannya adalah, “Dimulai dari mana untuk melangkah dalam menghasilkan luaran tersebut?”. Suatu rancangan dari kerja



Departemen Kreatif. Berupa naskah yang mampu menciptakan ruang naratif dari *copy* dan *art*. Ide Besar adalah jawaban sederhana yang mampu menjawabnya.

### **Ide Besar**

Drewniany and Jewler (2008) menguraikan berkaitan dengan Ide Besar sebagai berikut.

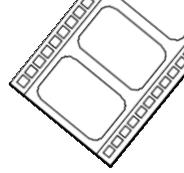
*“Beberapa penulis dan seniman mengatakan ide mereka muncul saat mereka sedang mandi air panas atau berjalan-jalan. Yang lain mendapatkan ide saat mandi atau saat mengemudi. Dan yang lain lagi mendapatkan ide melalui pergaulan bebas dengan rekan kerja”.*

Terence Poltrack (1991) (dalam Drewniany and Jewler, 2008) menggambarkan proses munculnya ide besar sebagai berikut.

*“Satu orang, satu gaya. Untuk setiap ide di luar sana, ada cara untuk mewujudkannya. Tanyakan kepada pemikir kreatif periklanan tentang peta jalan pribadi mereka. Jawabannya, dan Anda menghadapi perpaduan rasa takut dan keberanian, logika dingin dan emosi hangat. Prosesnya adalah satu bagian akal, satu bagian hati, dan satu bagian (besar) murni, intuisi sederhana”.*

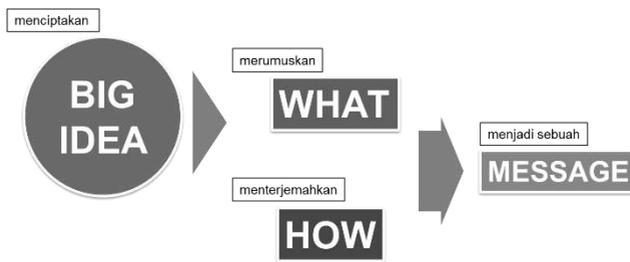
Ide besar bisa datang dari mana saja dan di mana saja serta kapan saja. Seperti cerita Drewniany and Jewler (2008) tentang Direktur kreatif Ann Hayden yang mendapatkan ide besar untuk pendekatan yang tepat bagi iklan Roche. Ide besarnya muncul ketika dia sedang makan malam di sebuah restoran dan melihat pasangan di meja sebelah sedang membawa bayi.

Melalui sebuah pernyataan yang strategis, bisa menjadi peta jalan dalam proses membangkitkan sebuah ide besar. Kotler dan Keller,



(2016) bahwa ide besar tersebut yang mampu menghubungkan dengan konsumen baik secara rasional maupun emosional. Juga bisa untuk diterjemahkan ke media dan pasar serta menciptakan perbedaan.

Ide besar yang telah didapat harus bisa dikembangkan untuk menghasilkan ide dengan jumlah tidak terbatas. Dikembangkan guna mendukung tema kampanye bagi pesan dari masing-masing iklan. Dengan wawasan yang segar, dimungkinkan dalam penciptaan sebuah keunikan bagi ide besar menjadi pesan iklan.



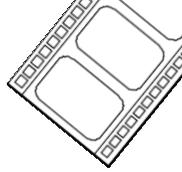
**Gambar 2.4** Peta Jalan Big Ide Menjadi Pesan Iklan

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Dimulai dengan merumuskan WHAT dan menterjemahkan HOW sebagai cara yang sederhana dan umum bagi menciptakan BIG IDEA untuk menjadi sebuah MESSAGE.

*What.* Dimaknai tentang ‘apa’ yang akan disampaikan berkaitan dengan sesuatu perbedaan.

*How.* Sebagai sebuah ‘bagaimana’ tentang penggambaran atau pemvisualisasian secara *copy* dan *art* dari ‘apa’.

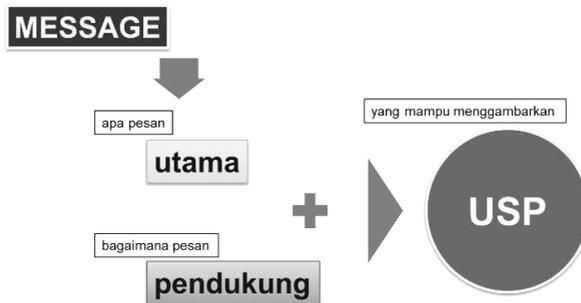


*Message*. Dimaksud merupakan ‘pesan’ yang ditampilkan tentang ‘apa’ (*sesuatu perbedaan*) disajikan dalam ‘*bagaimana*’ (*penggambaran*) dari *copy* dan *art*.

Adalah tugas Departemen Kreatif lewat ide besar menyajikan pesan yang efektif dan komunikatif juga menghibur serta mendukung. Mampu menjawab tujuan yang diinginkan oleh pengiklan. Menyapa publik dan memikat agar ingin mengakses.

### Pesan

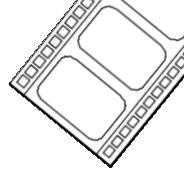
Memaknai pesan begitu beragam dan bermacam baik bentuk dan jenisnya. Pesan bisa merujuk dari yang bisa dilihat, didengar dan dilihat juga terdengar; secara sederhana dapat dikemas secara visual, audio atau gabungan keduanya. Bisa beragam bentuk dan banyak cara penyajian di media dan sarana.



**Gambar 2.5 Peta Jalan  
Membangun Pesan Iklan dengan USP**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Tantangan bagi Departemen Kreatif adalah pesan iklan yang tampil harus mampu menciptakan ruang naratif. Dengan



menghadirkan *copy* dan *art* yang tersaji secara apik. Menarasikan secara utuh penggambaran dari sesuatu ke-*beda-an*.

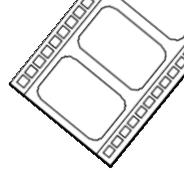
Cara sederhana yang bisa dilakukan oleh Departemen Kreatif adalah dengan mencari tahu 'APA' tentang Pesan Utama dan 'BAGAIMANA' untuk Pesan Pendukung. Dijalani guna mampu menciptakan ruang narasi bagi penggambaran sesuatu ke-*beda-an*. Perbedaan yang unik dan memiliki proposisi atau yang bermakna serta menjual.

Pesan yang hadir masih harus sejalan dengan langkah dan arah sebelumnya. Tentang *big ide* atau ide besar yang berproses dalam membangun pesan. Hadir dengan utuh dan efektif menarasikan tujuan pengiklan.

*Pesan utama.* Seperti dalam -peta jalan *big ide* menuju pesan iklan-, apa pesan utama; merujuk pada yang akan disampaikan berkaitan dengan sesuatu perbedaan. Penyampaian 'apa pesan utama', disajikan dan tampil berupa *copy* atau *art* yang salah satunya harus paling dominan.

*Pesan pendukung.* Adalah sebagai sebuah 'bagaimana' tentang penggambaran atau pemvisualisasian baik secara *copy* dan *art* dari 'apa' berkaitan seperti dalam -peta jalan *big ide* menuju pesan iklan-. Merupakan penjelasan yang lebih rinci dan efektif serta mudah dimengerti tentang pesan utama.

Berpadunya antara Pesan Utama (PU) dan Pesan Pendukung (PP) sebagai satu kesatuan utuh sebuah pesan iklan, haruslah membawa misi. Mampu menggambarkan *Unique Selling Proposition* akan sesuatu dari keinginan pengiklan dalam menarik perhatian publik. Mementaskan sajian yang unik dan menonjol dalam pesan iklan secara efektif tentang sesuatu yang beda. Agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



**Gambar 2.6 Alur Membangun Pesan Iklan dengan Pesan Utama dan Pesan Pendukung**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

### Unique Selling Proposition

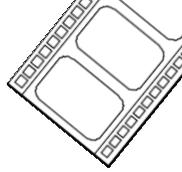
Secara sederhana *Unique Selling Proposition* (USP) adalah sesuatu yang unik, menjual dan memiliki makna. Sebuah fitur dari *brand* atau produk yang paling menonjol dibandingkan pesaing. Ditampilkan dalam pesan iklan sebagai jembatan dalam menyampaikan tujuan klien.

Terkadang USP juga diartikan sebagai *Unique Selling Point*. Sebuah keunikan yang dapat menjadi poin untuk ditawarkan ke pasar. Sesuatu dari apa yang terdapat dalam produk atau *brand*.

Niu dan Wang (2016) mengatakan bahwa USP telah menjadi strategi kreatif yang banyak digunakan dalam praktik periklanan, namun masih memiliki kekurangan.

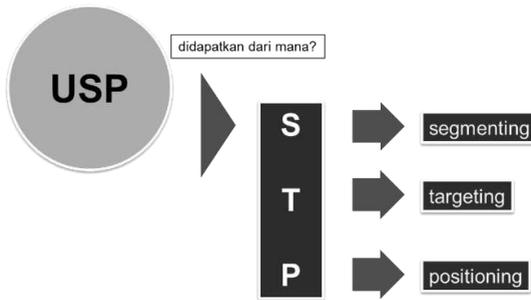
1. Konstruksi USP tidak terdefinisi dengan baik karena proposisi keunikan adalah definisi yang melingkar.
2. Konsep USP didasarkan pada pengalaman praktisi dan diambil dari penalaran analitis.
3. USP dari Reeves (1961) mengandalkan asumsi bahwa tidak dapat ditandingi oleh pesaing dalam jangka waktu tertentu dan tertarik pada manfaat nyata dari suatu produk.

Departemen Kreatif dalam merumuskan strategi kreatif harus mampu mendapatkan sesuatu dari produk atau *brand* pengiklan.



Mencari dengan seksama hal yang beda dan dapat ditonjolkan menjadi unik. Dikaitkan dengan pasar sasaran yang akan dimasuki.

Sesuatu yang unik tersebut harus ada dalam pesan iklan. Hadir untuk mampu menjadi sebuah solusi bagi permasalahan pasar sasaran. Disajikan secara dominan dalam bentuk *copy* atau *art*.

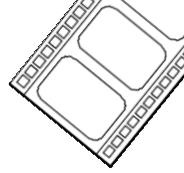


**Gambar 2.7** Peta Jalan Mendapatkan USP untuk Pesan Iklan

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Mencari kesesuaian antara keunikan dengan pasar sasaran. Merupakan keharusan bagi Departemen Kreatif dalam menciptakan pesan. Agar pesan iklan dapat berbaur dengan pasar dan mampu menjual.

Cara yang lugas bisa dilakukan oleh Departemen Kreatif dengan merujuk pada *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP). Untuk mendapatkan kesesuaian yang alami dalam menonjolkan keunikan. Menampilkan keistimewaan dari produk dan keberhasilan pesan untuk menyampaikan tujuan pengiklan.



## Segmenting Targeting Positioning

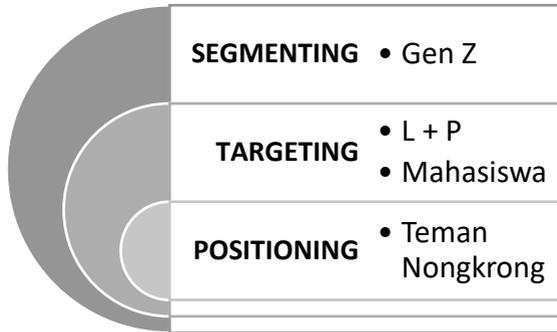
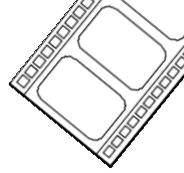
*Segmenting, targeting* dan *positioning* (STP) adalah inti dari strategis pemasaran. Digunakan dalam identifikasi dan pemilihan pelanggan potensial (Kotler dan Keller, 2016). Memfasilitasi pembuatan rencana komunikasi pemasaran melalui penyampaian pesan (Ellson 2004).

*Segmenting* sebagai cara dalam mengelompokkan pasar. Beragam cara dapat dilakukan oleh pengiklan dalam *segmenting*. Seperti kata Kotler and Armstrong (2018) bahwa pemasar harus menentukan segmen karena setiap pasar mempunyai segmen. Martin (2011) segmentasi pasar memainkan peran penting dalam pemasaran.

*Targeting* adalah langkah tindak lanjut dari *segmenting* dengan mengidentifikasi kelompok sasaran. Menentukan pilihan yang paling masuk akal untuk menjadi pasar sasaran. Thomas and George (2021) *targeting* merupakan proses tindak lanjut yang bercabang dari segmentasi.

*Positioning* merupakan langkah yang berkaitan dengan pikiran pasar. Membangun sesuatu kedalam pikiran pasar sasaran tentang produk atau *brand*. Kotler dan Keller (2016) *positioning* berkaitan dengan bagaimana pelanggan memandang produk.

Kreativitas periklanan begitu penting bagi pasar. Lewat memahami pasar, pembuatan konsep iklan kreatif akan bekerja berkaitan dengan produk atau *brand*. Keterhubungan dari *Segmenting Targeting Positioning* (STP) dalam pencarian *Unique Selling Proposition* (USP) akan memandu Departemen Kreatif dalam kreativitas periklanan.



**Gambar 2.8** Peta Jalan STP untuk Pesan Iklan

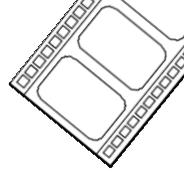
Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Kesesuaian sesuatu yang unik dari USP melalui STP, adalah cara yang sederhana bagi Departemen Kreatif dalam berkreasi untuk sebuah pesan iklan. Memudahkan bagi tim kreatif dalam membangun narasi secara holistik. Menciptakan hubungan antara keunikan tentang produk dan *brand* dengan pasar sasaran.

Merelevansikan pesan utama terhadap *segmenting* dalam bentuk *copy* atau *art*. Menyajikan pesan pendukung yang terhubung dengan pesan utama bagi *targeting* berupa *copy* atau *art*. Menonjolkan *copy* atau *art* secara khas yang ditanamkan kedalam pikiran sasaran untuk *positioning* sebagai sebuah citra atau *image*.

## RINGKASAN

Departemen kreatif adalah jantung dan jiwa dari agensi iklan. *Creative Director* adalah pimpinan Departemen Kreatif. *Copywriter* bertanggungjawab dalam mewujudkan gagasan dalam bentuk kata-kata. *Art Director* sebagai penanggungjawab atas gambar dan gaya



visual di berbagai media cetak, kemasan produk, produksi televisi dan film.

Sebagai tim inti, *copywriter* dan *art director* akan merumuskan dan membuat *production design* sesuai peruntukannya. Bisa berupa *layout* untuk *visual*, *script* untuk *audio* dan *storyboard* untuk *video*. Lewat Ide Besar yang bisa datang dari mana saja dan di mana saja serta kapan saja melangkah dalam menghasilkan *production design* menuju pesan iklan.

Pesan iklan yang tampil harus mampu menciptakan ruang naratif. Dengan menghadirkan *copy* dan *art* yang tersaji secara apik. Menarasikan secara utuh penggambaran dari sesuatu kebedaan.

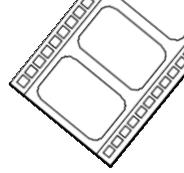
Keterhubungan dari *Segmenting Targeting Positioning* (STP) dalam pencarian *Unique Selling Proposition* (USP) akan memandu Departemen Kreatif dalam kreativitas periklanan. Kesesuaian sesuatu yang unik dari USP melalui STP, adalah cara yang sederhana bagi Departemen Kreatif dalam berkreatif untuk sebuah pesan iklan.

## LATIHAN

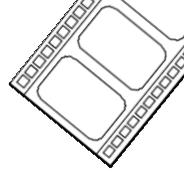
1. Jelaskan secara singkat tim Departemen Kreatif, peran dan tugasnya.
2. Jelaskan bagaimana peta jalan dari terciptanya pesan iklan di Departemen Kreatif.
3. Carilah ide besar dan buat menjadi pesan iklan untuk produk UMKM disekitar Anda. Sebutkan dan jelaskan pesan utama dan pesan pendukung serta USPnya.

## DAFTAR PUSTAKA

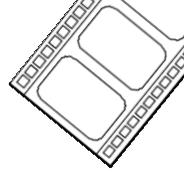
1. Nov, O., & Jones, M. (2006). Ordering creativity? Knowledge, creativity, and idea generation in the advertising industry.



- International Journal of Product Development*, 3 (2), 252-262.  
<https://doi.org/10.1504/IJPD.2006.009374>
2. O'Guinn, T., Allen, C., Scheinbaum, A. C. and Semenik, R. J. (2018) *Advertising and Integrated Brand Promotion 8th Edition*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
  3. Hackley, C., and A. Kover. 2007. The Trouble with Creatives: Negotiating Creative Identity in Advertising Agencies. *International Journal of Advertising*, 26 (1), 63-78. DOI: 10.1080/02650487.2007.11072996
  4. Ahmed, S.M.S. (2011). Departmental Structure & Functions of Advertising Agency in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 3 (5), 46-43.
  5. Byrne, B. and Braha, Y. (2013). *Creative motion graphic titling: Titling with motion graphics for film, video, and the web*. New York: Focal Press.
  6. Redvall, E. and Sabroe, I.A. (2016). Production design as a storytelling tool in the writing of the Danish TV drama series The Legacy. *Journal of Screenwriting*, 7 (3), pp. 299-317. DOI: [https://doi.org/10.1386/josc.7.3.299\\_1](https://doi.org/10.1386/josc.7.3.299_1)
  7. McDowel, A. (2016). *Production Design for the 21st Century in The 21st Century Film, TV & Media School: Challenges, Clashes, Changes*. CILECT Publication.
  8. Drewniany, B. L. and Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising, Ninth Edition*. Boston: Thomson Wadsworth.
  9. Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. England: Pearson Education Limited.
  10. Niu, Y. and Wang, C.L. (2016). Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of*



- Promotion Management*, 22(6), pp. 874-896. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2016.1214209>
11. Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition*. London: Pearson Education Limited.
  12. Ellson, T. (2004). *Segmentation, Targeting, and Positioning. In: Culture and Positioning as Determinants of Strategy*. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/9780230509818\\_2](https://doi.org/10.1057/9780230509818_2)
  13. Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American journal of business education (AJBE)*, 4(6), pp. 15-18. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i6.4359>
  14. Thomas, M.R. and George, G. (2021). Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) of Generational Cohorts Y, Z and Alpha. *IMS Journal of Management Science*, 12 (2), pp. 115-129. DOI: 10.5958/0976-173X.2021.00008.7



# BAB III

## MENGENAL IKLAN DIGITAL DALAM PRODUKSI IKLAN

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Sikap

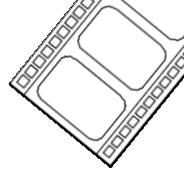
1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius.
2. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri dan mampu menggunakan IPTEK untuk beradaptasi terhadap perubahan dan dinamika *stakeholder* (sikap)

Keterampilan Umum

1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.
2. Mampu berkontribusi dalam menganalisa kebijakan dan praktek kebijakan komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan terkait dengan Produksi Iklan.

Keterampilan Khusus

1. Mampu menunjukkan hasil kerja dalam penanganan masalah komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan yang dapat dipertanggungjawabkan pada pihak lembaga.



2. Mampu mengaplikasikan nilai-nilai humanitarian dan hak azasi manusia sesuai dengan kode etik pekerja komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan.

#### Penguasaan Pengetahuan

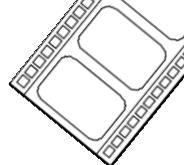
1. Mahasiswa mampu menjelaskan praktik produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
2. Mahasiswa mampu merancang produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
3. Mahasiswa mampu mengaplikasikan pengetahuan dan menerapkan teknik-teknik produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
4. Mahasiswa mampu mengembangkan potensinya untuk menjadi producer serta menciptakan peluang dalam produksi iklan untuk media tradisional dan media digital secara kreatif di berbagai bentuk media khususnya bidang komunikasi.
5. Mampu menguasai ide-ide dasar teori sosial, teori humaniora dan pengetahuan budaya lokal dalam perspektif komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan.

#### Indikator

1. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan dasar-dasar iklan digital dalam Produksi Iklan.

#### Petunjuk Belajar

1. Metode belajar yang digunakan dalam pokok bahasan ini adalah *case study* dan *project base learning*.



Bab ini membahas penjelasan secara umum tentang iklan digital berkaitan dengan Produksi Iklan. Apa saja jenis, format dan fungsi berkaitan dengan Produksi Iklan.

### **Mengenal Iklan Digital**

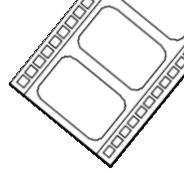
Berbicara mengenai iklan digital atau *digital advertising* atau *digital advertisement*, irisannya begitu tipis dengan *digital marketing*. Dalam *digital marketing*, *digital advertising* akan menjadi salah satu sarana yang digunakan. Membawa pesan-pesan penjualan yang disajikan dengan banyak bentuk.

Ada banyak penyebutan dan istilah untuk Iklan Digital. Yuan (2012) menyebutnya sebagai *Internet advertising, aka web advertising* atau *online advertising* yang telah ada selama lebih dari satu dekade. Heidrick dan Struggles (2009), mengatakan *digital advertising* sebagai iklan yang berkaitan dengan dunia digital lewat perkembangan teknologi.

*Digital advertising* atau iklan digital merupakan periklanan yang berbasis digital. Dalam penggunaannya sangat bergantung dengan jaringan *internet*. Pengiklan menempatkan pesan iklan dalam dunia *online* yang juga disebut dengan *online ads*.

Secara umum, iklan digital dalam penerapannya bisa berbayar atau *unorganic* dan tidak berbayar atau *organic*. Berbayar atau *unorganic*, tentu saja dengan menggunakan sarana-sarana yang terdapat pada *media online* berbayar. Tidak berbayar atau *organic* bisa dilakukan dengan media milik sendiri seperti *official web, social media, email* dan lain sebagainya.

Sebagaimana iklan secara umum, iklan digital juga mangacu pada dapat dilihat -visual-, bisa didengar -audio- dan atau dapat dilihat dan bisa didengar -audiovisual atau video. Namun yang istimewa dalam



iklan digital adalah formatnya yang interkatif. Mampu menjangkau sasaran yang lebih spesifik dan dapat diukur.

### **Tipe Iklan Digital**

Rodgers dan Thorson (2000) menyarikan dari Thorson (1996) mengatakan bahwa semua iklan dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu dari lima kategori dasar, termasuk: produk/jasa, pengumuman layanan masyarakat, isu, perusahaan dan politik. Dapat diterapkan pada media apa pun, termasuk Internet. Masing-masing jenis iklan tersebut mewakili struktur umum tempat iklan dilihat.

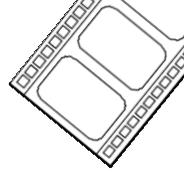
Lebih jauh Rodgers dan Thorson (2000) menyampaikan bahwa dari sudut pandang fungsionalis, jenis iklan juga penting. Jenis iklan pada umumnya akan memprediksi apakah dan seberapa banyak upaya yang dicurahkan untuk tugas memproses iklan *online*. Jenis iklan juga akan berinteraksi dengan motif pengguna untuk memengaruhi hasil, atau tanggapan konsumen.

Jenis iklan juga bergantung pada proses dan reaksi dari penggunanya. Melalui format iklan yang diakses akan memberikan perbedaan dalam cara memprosesnya. Begitu pula dengan iklan digital yang interkatif. Jenis iklan yang mampu memberikan indikator tersendiri dari tanggapan pengguna.

### **Format Iklan Digital**

Cara iklan itu muncul adalah acuan bagi formatnya. Berlaku bagi iklan untuk media tradisional dan media digital. Iklan digital atau iklan internet formatnya lebih unik.

Rodgers dan Thorson (2000) bahwa format iklan secara sederhana mengacu pada cara iklan tersebut muncul. Di media tradisional, iklan umumnya diformat dengan cara yang sama. Di internet, iklan muncul



dengan format tambahan yang tidak ada di media tradisional dan tentu saja unik.

Interaktif adalah keistimewaan dari format iklan digital. Mampu tampil dengan format yang begitu beragam. Mampu memadukan yang dilihat dan didengar dengan harmonis dan kontras secara bersamaan saling melengkapi.

Adalah sifatnya yang multimedia, format dasar dari iklan digital. Sebagaimana sifat yang dimiliki oleh *internet*. Rodgers dan Thorson (2000) menyampaikan contoh dari jenis format utama yang terdapat di *internet*.

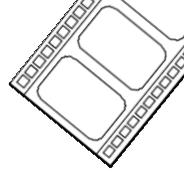
*Banner*. Dikatakan oleh Zeff & Aronson (1997) (dalam Rodgers dan Thorson, 2000) adalah grafik yang memiliki bentuk persegi panjang dan biasanya terletak di bagian atas atau bawah sebuah halaman web terkait dengan iklan banner atau *banner ad*.

*Interstitials and Pop-ups*. *Interstitials* biasanya merupakan iklan layar penuh yang berjalan secara keseluruhan di antara dua halaman konten. *Pop-ups* adalah iklan muncul di jendela terpisah di atas konten yang sudah ada di layar pengguna.

*Hyperlinks*. Mirip dengan *sponsorship* yang umumnya disematkan di dalam konten, seperti spanduk atau pop-up. Disebut juga *hypertext link* adalah kata, frasa, atau, terkadang grafik yang disorot dan memungkinkan pengguna untuk menautkan ke situs web lain hanya dengan mengklik *hyperlink* tersebut.

*Sponsorships*. Kata Rodgers (2000) sebagai bentuk persuasi tidak langsung yang memungkinkan perusahaan melaksanakan tujuan pemasaran dengan mengasosiasikan dengan konten utama.

*Websites*. Memiliki lebih banyak pilihan dari pada format iklan online lainnya karena *situs web* sebagai pembawa format iklan.



Kata Singh & Dalal (1999) (dalam Rodgers dan Thorson, 2000) secara tradisional berfungsi sebagai 'pesan komunikasi'.

### **Fungsi Iklan Digital**

Iklan digital memiliki fitur interaktivitas dan tingkat kompleksitasnya juga dapat ditambahkan. Memiliki format yang juga berbeda dengan mempunyai kapasitas tambahan. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan fungsi yang membedakan dengan media lain.

Paparan Rodgers dan Thorson (2000) yang disarikan dari beberapa temuan yang telah ada terkait fungsi iklan digital, sebagai berikut.

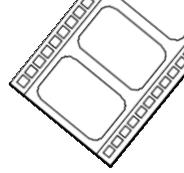
*Banner.* Format *ad banner* terbukti meningkatkan kesadaran (Briggs & Hollis, 1997 dan IAB, 1997 dalam Rodgers dan Thorson, 2000). Menimbulkan sikap menjadi lebih positif dan niat membeli lebih kuat (Brill, 1999 dalam Rodgers dan Thorson, 2000).

*Interstitials and Pop-ups.* Walaupun memiliki efek yang berbeda bagi pengguna, namun *interstitials* dan *pop-ups* memiliki fungsi bagi pengiklan. Berfungsi dalam menarik dan bahkan menyenangkan untuk dijelajahi.

*Hyperlinks.* Umumnya memakan lebih sedikit ruang untuk iklan. Sebagai cara dalam menautkan ke situs web lain terutama di antara situs web populer.

*Sponsorships.* Sebagai bagian dari konten halaman web atau sebagai bagian dari daftar sponsor dan mengarahkan pengunjung ke beranda sponsor (Rodgers, 2000).

*Websites.* Memberikan peluang lebih besar untuk menciptakan pengalaman emosional (Rodgers & Frisby, 1998 dalam Rodgers dan Thorson, 2000). Mengharuskan pengguna untuk menarik konten di dalam *website*.



## RINGKASAN

Ada banyak penyebutan dan istilah untuk Iklan Digital yang merupakan periklanan yang berbasis digital. Dalam penggunaannya sangat bergantung dengan jaringan internet. Pengiklan menempatkan pesan iklan dalam dunia *online* yang juga disebut dengan *online ads*.

Jenis iklan juga bergantung pada proses dan reaksi dari penggunaannya. Melalui format iklan yang diakses akan memberikan perbedaan dalam cara memprosesnya. Begitu pula dengan iklan digital yang interkatif. Jenis iklan yang mampu memberikan indikator tersendiri dari tanggapan pengguna.

Interaktif adalah keistimewaan dari format iklan digital. Mampu tampil dengan format yang begitu beragam. Mampu memadukan yang dilihat dan didengar dengan harmonis dan kontras secara bersamaan saling melengkapi.

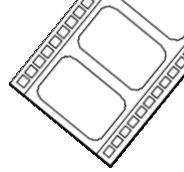
Iklan digital memiliki fitur interaktivitas dan tingkat kompleksitasnya juga dapat ditambahkan. Memiliki format yang juga berbeda dengan mempunyai kapasitas tambahan. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan fungsi yang membedakan dengan media lain.

## LATIHAN

1. Jelaskan secara singkat keistimewaan dari Iklan Digital
2. Sebutkan dan jelaskan format dan fungsi Iklan Digital.
3. Carilah bentuk iklan Digital yang diketahui dan sebutkan jenisnya serta jelaskan fungsinya.

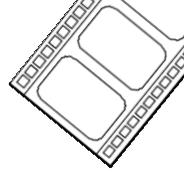
## DAFTAR PUSTAKA

1. Yuan, S., Abidin, A.Z., Sloan, M. and Wang, J. (2012). *Internet Advertising: An Interplay among Advertisers, Online Publishers, Ad*



*Exchanges and Web Users.* ArXiv: 1206.1754  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1206.1754>

2. Heidrick and Struggles. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis.
3. Rodgers, S. and Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process. *Journal of Interactive Advertising* 1(1). DOI: 10.1080/15252019.2000.10722043
4. Rodgers, S. (2000). *Predicting sponsorship effects using the Sponsorship Knowledge Inventory.* Unpublished dissertation. School of Journalism, University of Missouri-Columbia.



## BAB IV

# PERANCANGAN PRODUKSI IKLAN

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Sikap

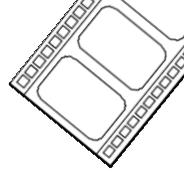
1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius.
2. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri dan mampu menggunakan IPTEK untuk beradaptasi terhadap perubahan dan dinamika *stakeholder* (sikap).

Keterampilan Umum

1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.
2. Mampu berkontribusi dalam menganalisa kebijakan dan praktek kebijakan komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan terkait dengan Produksi Iklan.

Keterampilan Khusus

1. Mampu menunjukkan hasil kerja dalam penanganan masalah komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan yang dapat dipertanggungjawabkan pada pihak lembaga.
2. Mampu mengaplikasikan nilai-nilai humanitarian dan hak azasi manusia sesuai dengan kode etik pekerja komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan.



### Penguasaan Pengetahuan

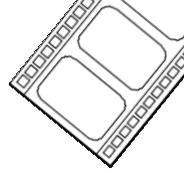
1. Mahasiswa mampu menjelaskan praktik produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
2. Mahasiswa mampu merancang produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
3. Mahasiswa mampu mengaplikasikan pengetahuan dan menerapkan teknik-teknik produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
4. Mahasiswa mampu mengembangkan potensinya untuk menjadi producer serta menciptakan peluang dalam produksi iklan untuk media tradisional dan media digital secara kreatif di berbagai bentuk media khususnya bidang komunikasi.
5. Mampu menguasai ide-ide dasar teori sosial, teori humaniora dan pengetahuan budaya lokal dalam perspektif komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan.

### Indikator

1. Mahasiswa mampu memahami dan membuat Perancangan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital.

### Petunjuk Belajar

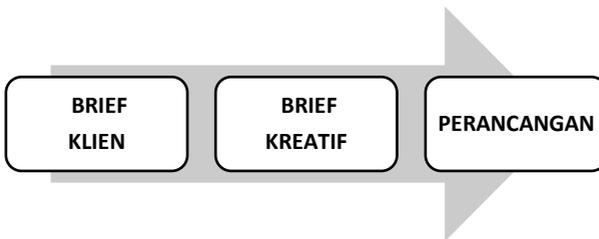
1. Metode belajar yang digunakan dalam pokok bahasan ini adalah *case study* dan *project base learning*.



Bab ini membahas penjelasan secara umum tentang dasar-dasar Perancangan Produksi Iklan (visual, audio dan video) secara umum dan iklan digital. Pentingnya analisis dalam Perancangan Produksi Iklan (visual, audio dan video) secara umum dan iklan digital. Aspek-aspek dalam Perancangan Produksi Iklan (visual, audio dan video) secara umum dan iklan digital. Melakukan Perancangan Produksi Iklan secara umum dan iklan digital.

### Dasar Perancangan Produksi Iklan

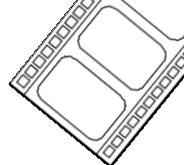
Berpegangan pada *client brief* yang diterjemahkan ke dalam *creative brief*, awal dari Perancangan Produksi iklan. Sebagaimana yang telah disampaikan pada Bab.I sebelumnya. Departemen Kreatif dari agensi periklanan dalam melakukan sebuah perancangan, berpegangan pada 2 (dua) *brief*; yakni: *client brief* (brief klien) dan *creative brief* (brief kreatif).



**Gambar 4.1 Ilustrasi Perancangan Produksi Iklan**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Melalui 2 (dua) *brief* yang ada, *Copywriting* dan *Art Director* dibawah pengawasan *Creative Director* atau Direktur Kreatif membuat suatu rancangan. Merumuskan strategi yang tepat dengan menterjemahkan beragam informasi atau data-data yang terdapat



dalam *brief*. Melalui cara-cara kreatif untuk dapat menjawab tujuan pengiklan.

Strategi kreatif yang hadir harus mengakomodasi keinginan pengiklan dalam mengkomunikasikan tujuannya. Rancangan yang tersaji harus diselaraskan dengan bahasa pasar. Agar tujuan pengiklan yang dikomunikasikan mudah dimengerti.

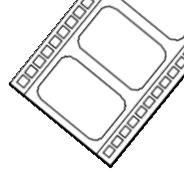
Perancangan yang baik mampu diadaptasikan ke beragam jenis media. Baik itu media *offline* atau media lama maupun media online atau media baru/digital yang terkoneksi dengan jaringan internet. Bahkan ke dalam bentuk media alternatif yang nantinya akan digunakan.

Juga harus dapat diadaptasikan ke banyak format. Ditampilkan ke dalam bentuk yang beranekaragam. Tampil secara terlihat, dapat didengar maupun gabungan keduanya; terlihat dan sekaligus terdengar.

### **Perancangan untuk Pesan Tunggal**

Begitu banyak cara yang dapat dilakukan dalam rancangan bagi produksi iklan. McDowel (2016) sebuah proses yang memang berubah dalam perspektif mengenai masa depan dari dunia yang unik. Masduki (2005) adalah bagian dari prosedur operasional standar produksi dan sebagai awal sebuah proses dalam tahap produksi.

Namun yang harus diperhatikan adalah sebuah rancangan yang dapat diimplementasikan ke dalam banyak bentuk media dan sarananya. Merancang yang disajikan dalam bahasa visual atau gambar, audio atau suara dan audio visual atau video. McDowel (2016) mempraktikkan pembangunan dunia sebagai evolusi alami dari desain produksi.



Harus adanya suatu analisis yang mendalam tentang bentuk media dan sarananya sebagai ruang dalam menampilkan iklan. Setiap media memiliki keunikan dan fungsinya masing-masing. Juga memiliki kelebihan dan kekurangan dalam mengemban tugas dari pengiklan. Untuk mampu menjawab tujuan pengiklan dalam mengkomunikasikan produk atau *brand*.

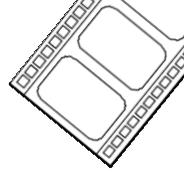


**Gambar 4.2 Ilustrasi Perancangan Produksi Iklan  
untuk Pesan Tunggal**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Lewat penciptaan ‘pesan tunggal’ bagi penerapan dalam awal produksi iklan untuk visual, audio dan video. Sebagai salah satu cara sederhana yang bisa ditempuh oleh tim kreatif agensi. Pesan tunggal yang tercipta melalui analisis mendalam dari brief dan media serta sarana.

Cara umum yang dapat dilakukan adalah dengan menjawab *Unique Selling Proposition (USP)* atau *Unique Selling Poin* dari produk atau *brand*. Sebagaimana yang ada dalam penjelasan pada Bab.1 sebelumnya. Menjawab dengan ‘apa’ yang terdapat dalam produk



atau *brand*. Dapat pula menciptakan ke-unik-an bila tidak ada yang dimiliki oleh produk atau *brand*.

Hasil dari keunikan yang telah didapat kemudian diolah sedemikian rupa oleh tim kreatif agensi. Dibuat untuk menjadi ‘pesan tunggal’ yang harus disesuaikan dengan bahasa pasar dan pasar sasaran yang akan dituju. Juga sesuai dengan cara berkomunikasi pasar dan pasar sasaran yang akan dituju.

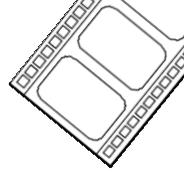
Perancangan dalam produksi iklan harus menciptakan ruang naratif sebagaimana yang telah disampaikan pada Bab.2. Agar pesan iklan yang disajikan kedalam ruang media mampu berkomunikasi dengan efektif. Oleh karena itu, naskah hasil dari perancangan harus memiliki sebuah ‘ide besar’. Sebagai penjaga ketetapan dan keberlanjutan rancangan bagi produksi iklan.

### **Ide Besar untuk Visual Utama dan Audio Utama**

Ide Besar sangat diperlukan dalam membuat rancangan bagi sebuah produk kreatif. Terlebih dalam industri periklanan yang berkaitan dengan dunia kreatif. Agar pesan iklan yang hadir bukan hanya menarik, namun juga informatif dan edukatif serta menghibur.

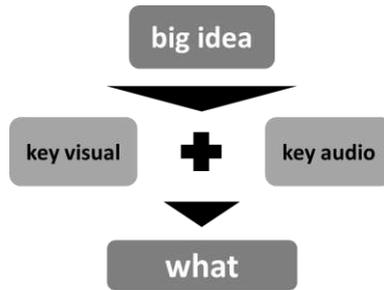
Keberadaan ide besar sebagai rujukan bagi permulaan dalam sebuah rancangan bagi produksi iklan. Merupakan alat yang mempersatukan beragam konsep kreatif. Juga menjaga strategi agar tetap konsisten pada jalurnya.

Seperti yang dikatakan oleh Mitchell et.al. (2016) ide besar mampu menghubungkan berbagai aktivitas yang berbeda. Menjadi prinsip pemersatu dan menghubungkan serta mengatur sejumlah ide atau konsep yang lebih kecil. Wheeler (2018) bahwa ide besar memiliki fungsi menjaga strategi.



Setidaknya ada 3 (tiga) hal yang harus diperhatikan dalam menghadirkan ide besar. Agar kehadirannya khas dan istimewa.

1. Harus mampu merefleksikan terkait dengan suatu permasalahan.
2. Dikemas secara khusus dari beragam cara yang masuk akal.
3. Adanya signifikansi dari kaitan dan keterlibatan produk atau *brand* secara wajar.



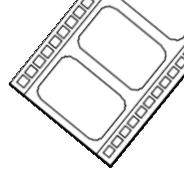
**Gambar 4.3 Peta Jalan Ide Besar  
untuk Visual Utama dan Audio Utama**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Ide Besar atau konsep kreatif menjadi titik fokus untuk mengkomunikasikan strategi pesan, kata Garfield (1999). Tantangannya adalah menghadirkan ide besar yang mampu menterjemahkan strategi pesan. Dihadirkan kedalam bahasa visual atau gambar dan bahasa audio atau suara. Juga mengkombinasikan keduanya menjadi bahasa audio visual atau video.

Departemen kreatif agensi harus bekerja keras dalam perancangan produksi iklan. Mencari visual dan audio yang mampu menjadi titik fokus dari ide besar.

1. Menjadi *key visual* (visual utama) dan *key audio* (audio utama).



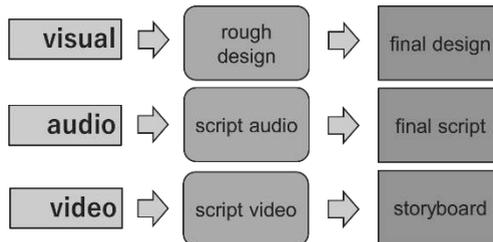
2. Mampu menarasikan refleksi permasalahan dari beragam aktivitas.
3. Menghubungkan dengan kehadiran produk atau *brand* secara visual dan audio.

Harus diperhatikan dalam perancangan bagi produksi iklan. *Key visual* dan *key audio* atau visual utama dan audio utama, kehadirannya mampu menarasikan sesuatu yang khas atau unik. Menampilkan narasi tentang ‘apa’ dari produk atau *brand*.

*“Sesuatu yang ingin disampaikan atau dikatakan oleh produk atau brand”.*

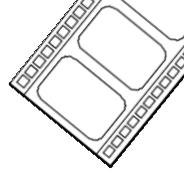
### Perancangan Visual, Audio dan Video

Adalah keniscayaan dengan pemilihan dan penetapan *key visual* dan *key audio* yang tepat. Sebagai penterjemah dari strategi pesan bagi perancangan dalam produksi iklan. Menjadikan mereka -*key visual* dan *key audio*- sebagai titik fokus. Menghubungkan beragam aktivitas yang berbeda berkaitan dengan produk atau *brand*.



**Gambar 4.4 Ilustrasi Alur Perancangan untuk Visual, Audio dan Video**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023



## Visual

### *Rough Design*

Rancangan dilakukan dengan mulai membuat *rough design* atau desain kasar. Berupa sketsa gambar yang disajikan dalam sebuah *lay out*. Memvisualisaikan secara general tentang 'apa' dari produk atau *brand*. Refleksi terkait dengan suatu permasalahan secara visual.

### *Final Design*

Kelanjutan rancangan visual yang dilakukan dari penyempurnaan *rough design*. Sebuah narasi yang menterjemahkan strategi pesan secara lengkap. Dihadirkan melalui *key visual* yang telah ditetapkan. Sebagaimana nyatanya pesan iklan yang akan ditempatkan pada ruang media.

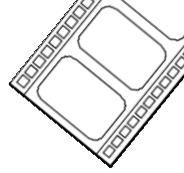
## Audio

### *Script Audio*

Sebuah rancangan kasar yang berisi poin-poin utama. Berupa draf yang mengilustrasikan secara umum tentang 'apa' dari produk atau *brand*. Gambaran terkait dengan suatu permasalahan secara audio.

### *Final Script*

Sebagai penyempurnaan dari *script audio*. Naskah dari rancangan final penterjemahan strategi pesan secara lengkap. Berisi dengan detail dan menyeluruh tentang 'apa' dalam sebuah naskah audio. Dihadirkan melalui *key audio* yang telah ditetapkan. Naskah seperti nyatanya sebuah pesan iklan audio yang siap diproduksi menjadi iklan audio.



## Video

### *Script Video*

Sering juga disebut dengan sinopsis. Berupa naskah yang mendeskripsikan secara general tentang 'apa' dari produk atau *brand*. Cerminan terkait dengan suatu permasalahan secara video.

### *Storyboard*

Merupakan penyempurnaan dari *script video* atau sinopsis. Berupa naskah dari penterjemahan strategi pesan yang lengkap. Berisi secara detail dan menyeluruh tentang 'apa' dalam sebuah naskah video. Dihadirkan melalui sinergitas dari *key visual* dan *key audio* yang telah ditetapkan. Naskah yang seperti nyatanya pesan iklan video yang siap diproduksi menjadi iklan video.

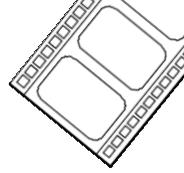
## **Apa dan Bagaimana**

Memperhatikan bentuk yang tersaji dalam pesan iklan harus ditentukan dalam perancangan. Tampilan pesan iklan dari visual, audio dan video yang diintegrasikan dengan penggunaan media dan sarana. Disesuaikan dengan ruang iklan yang telah dipilih.

Juga dalam pemilihan materi atau bahan yang akan dipakai untuk publikasi. Semua itu diterapkan agar dengan mudah berkomunikasi. Mendialogkan keinginan dan menjawab tujuan pengiklan.

### Apa

Berupa titik fokus dari sesuatu yang ingin disampaikan atau dikatakan oleh produk atau *brand*. Menampilkan *key visual* dan *key audio* yang menggambarkan suatu permasalahan. Penterjemahan dari strategi pesan kedalam sebuah pesan tunggal.



*Unique Selling Proposition (USP)* atau *Unique Selling Point* dari produk atau *brand*, cara sederhana yang mudah digunakan. Lewat ide besar sebagai rujukan agar strategi tetap konsisten. Dikemas sedemikian rupa dengan cara yang khas dengan bahasa pasar sasaran.

#### Bagaimana

Adalah implementasi dari -apa- dalam bentuk yang beragam. Disesuaikan dengan media yang dipilih dan sarana yang dipakai. Agar signifikansi kehadiran produk atau *brand* masuk akal dan menarik perhatian.

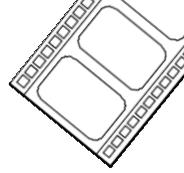
Bentuk pesan iklan yang dinikmati oleh pengakses atau audiens. Visual berupa pesan iklan yang dinikmati dengan dilihat. Audio berupa pesan iklan yang dapat didengar dan tidak terlihat. Video berupa pesan iklan yang bisa dilihat sekaligus didengar dalam waktu bersamaan.

### **RINGKASAN**

Departemen Kreatif dari agensi periklanan dalam melakukan sebuah perancangan, berpegangan pada 2 (dua) *brief*; yakni: *client brief* (brief klien) dan *creative brief* (brief kreatif). Melalui cara-cara kreatif untuk dapat menjawab tujuan pengiklan. Perancangan yang baik mampu diadaptasikan ke beragam jenis media. Juga harus dapat diadaptasikan ke banyak format.

Begitu banyak cara yang dapat dilakukan dalam rancangan bagi produksi iklan. Lewat penciptaan ‘pesan tunggal’ bagi penerapan dalam awal produksi iklan untuk visual, audio dan video. Oleh karena itu, naskah hasil dari perancangan harus memiliki sebuah ‘ide besar’.

Keberadaan ide besar sebagai rujukan bagi permulaan dalam sebuah rancangan bagi produksi iklan. Tantangannya adalah



menghadirkan ide besar yang mampu menterjemahkan strategi pesan. Mencari visual dan audio yang mampu menjadi titik fokus dari ide besar. Menampilkan narasi tentang 'apa' dari produk atau *brand*.

Menjadikan *key visual* dan *key audio* sebagai titik fokus. Menghubungkan beragam aktivitas yang berbeda berkaitan dengan produk atau *brand*. Bagi perancangan dalam produksi iklan yang akan dilakukan. Perancangan visual berupa *rough design* dan *final design*. Perancangan audio berupa *script audio* dan *final script*. Perancangan video berupa *script video* dan *storyboard*.

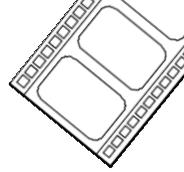
Memperhatikan bentuk yang tersaji dalam pesan iklan harus ditentukan dalam perancangan. Berupa apa; titik fokus dari sesuatu yang ingin disampaikan atau dikatakan oleh produk atau *brand*. Juga bagaimana; implementasi dari -apa- dalam bentuk yang disesuaikan dengan media pilihan dan sarana.

## LATIHAN

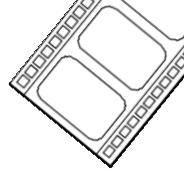
1. Jelaskan secara singkat fungsi dari perancangan dalam produksi iklan.
2. Apa saja yang harus diperhatikan dalam menghadirkan ide besar dalam rancangan pada produksi iklan.
3. Sebutkan dan jelaskan rancangan untuk visual, audio dan video dalam produksi iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Masduki, 2005. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Jogjakarta: Pustaka Populer.
2. McDowel, A. (2016). *Production Design for the 21st Century in The 21st Century Film, TV & Media School: Challenges, Clashes, Changes*. CILECT Publication.



3. Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
4. Mitchell, I., Keast, S., Panizzon, D., & Mitchell, J. (2016). *Using 'big ideas' to enhance teaching and student learning*. *Teachers and Teaching*, 1-15. DOI: 10.1080/13540602.2016.1218328.
5. Garfield, Bob. (1999). *The Top 100 Advertising Campaigns of the Century*. *Advertising Age*, March 29, 1999.
6. Moriarty, S., Mitchell, N. D., dan Wells, W. D. (2012). *Advertising & IMC: principles & practice 9th ed.* New Jersey: Pearson Education.



## BAB V

# PRODUKSI IKLAN VISUAL

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Sikap

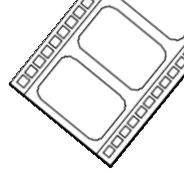
1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius.
2. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri dan mampu menggunakan IPTEK untuk beradaptasi terhadap perubahan dan dinamika *stakeholder* (sikap).

Keterampilan Umum

1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.
2. Mampu berkontribusi dalam menganalisa kebijakan dan praktek kebijakan komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan terkait dengan Produksi Iklan.

Keterampilan Khusus

1. Mampu menunjukkan hasil kerja dalam penanganan masalah komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan yang dapat dipertanggungjawabkan pada pihak lembaga.
2. Mampu mengaplikasikan nilai-nilai humanitarian dan hak azasi manusia sesuai dengan kode etik pekerja komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan.



### Penguasaan Pengetahuan

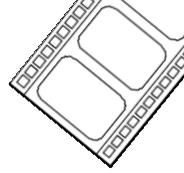
1. Mahasiswa mampu menjelaskan praktik produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
2. Mahasiswa mampu merancang produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
3. Mahasiswa mampu mengaplikasikan pengetahuan dan menerapkan teknik-teknik produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
4. Mahasiswa mampu mengembangkan potensinya untuk menjadi producer serta menciptakan peluang dalam produksi iklan untuk media tradisional dan media digital secara kreatif di berbagai bentuk media khususnya bidang komunikasi.
5. Mampu menguasai ide-ide dasar teori sosial, teori humaniora dan pengetahuan budaya lokal dalam perspektif komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan.

### Indikator

1. Mahasiswa mampu memahami tahapan dalam Produksi Iklan Visual untuk beragam media dan sarana.
2. Mahasiswa dapat melakukan secara tepat dalam menerapkan dan mengembangkan Produksi Iklan Visual untuk beragam media dan sarana.

### Petunjuk Belajar

1. Metode belajar yang digunakan dalam pokok bahasan ini adalah *case study* dan *project base learning*.



Bab ini membahas penjelasan secara umum tentang dasar-dasar dalam Produksi Iklan Visual untuk beragam media dan sarana. Pentingnya analisis dalam Produksi Iklan Visual. Aspek-aspek dan tahapan dalam Produksi Iklan Visual. Penerapan dan pengembangan dalam Produksi Iklan Visual.

### Dasar Produksi Iklan Visual

Sebelum memasuki tahapan produksi, perlu adanya perancangan yang dilakukan oleh departemen kreatif agensi periklanan. Agar pesan iklan yang dihasilkan memiliki kesesuaian dengan bahasa pasar sasaran. Juga mampu menjawab tujuan dari keinginan pengiklan.



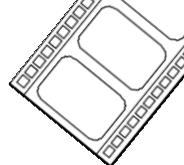
**Gambar 5.1 Ilustrasi Alur Perancangan Produksi Iklan Visual**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Adalah brief agensi yang berupa *creative brief* atau brief kreatif, sebagai pegangan dan acuan bagi tim kreatif agensi periklanan. Dalam melakukan rancangan untuk memulai tahap awal produksi iklan. Supaya produksi iklan berjalan secara efektif dan efisien.

Melakukan analisis secara seksama, seyogyanya dilakukan terlebih dahulu oleh tim kreatif iklan. Berkenaan dengan produk atau *brand* yang akan diiklankan. Juga hal-hal lainnya yang berkaitan dengan produksi iklan.

Analisis dilakukan, selayaknya diintegrasikan dengan tim yang terkait lainnya seperti media dan *account*. Dijalankan sepanjang



proses produksi iklan berlangsung. Mulai dari persiapan, perancangan, produksi hingga pesan iklan visual siap tayang di media.

Tahap perancangan adalah membuat desain produksi atau *production design*. Dilakukan dengan berbekal dari brief agensi (brief kreatif) yang telah ada. Tim kreatif agensi membuat perencanaan untuk memudahkan dalam produksi iklan.

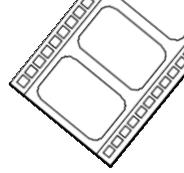
Setelah keberadaan desain produksi atau *production design* dirasa cukup untuk menjawab berbagai hal terkait dengan produksi iklan. Selanjutnya tim kreatif agensi memasuki tahap produksi iklan. Terkadang dalam tahap produksi, perlu adanya keterlibatan dari pihak ketiga. Membantu dalam membuat pesan iklan dalam bentuk visual yang siap ditayangkan di media.

### **Desain Produksi untuk Produksi Iklan Visual**

Melalui ide besar, desain produksi (*production design*) harus dapat menciptakan ruang naratif dari *copy* dan *art*. Naskah yang mampu menghadirkan cerita visual dari teks dan gambar. Membawa misi pengiklan dalam menghantarkan produk atau *brand* untuk masuk pasar lewat *key visual* atau visual utama/visual kunci.

Merujuk dari McDowel (2016) tentang 10 (sepuluh) prinsip dalam desain produksi, bahwa perancangan adalah mengembangkan ruang naratif yang dirancang secara holistik. Mendefinisikan segala sesuatu yang meringkai sebuah cerita. Mampu membangun sebuah dunia baru yang kompleks.

Direktur Kreatif (*Creative Director*) akan membuat arahan kepada tim kreatif agensi, yakni: *Copywriter* dan *Art Director*. Melakukan penterjemahan ide besar menjadi sebuah rancangan produksi. Mentekniskan arahan tersebut ke dalam naskah rancangan.



**Gambar 5.2 Ilustrasi Desain Produksi Iklan Visual**

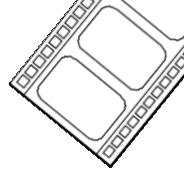
Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Setidaknya ada 2 (dua) rancangan yang dilakukan pada *production design* dalam produksi iklan visual.

#### Layout

Dalam bahasan sederhana, *layout* atau tata letak sebagai perencanaan yang merumuskan komposisi dalam penempatan beragam visual. Menentukan letak *key visual* sebagai titik fokus utama yang menjadi penghubung dari beragam permasalahan. Menyusun secara khusus tempat bagi unsur-unsur yang dimiliki oleh iklan visual dalam ruang iklan. Guna mendapatkan keseimbangan dan keselarasan tampilan visual.

Secara umum dalam pelaksanaannya, dilakukan oleh *Art Director*. Secara garis besar, merancang penempatan beragam elemen bagi naskah visual dalam ruang iklan. Membuat tata letak yang sesuai dan tepat dari arahan *Creative Director*. Mengatur sedemikian rupa secara harmonis dan kontras penempatan elemen-elemen visual yang ada.



## Design

Sebuah proses dalam merancang ruang iklan menjadi lebih menarik. Mengolah *layout* yang telah ada secara kreatif. Memberikan elemen-elemen lainnya atau *artwork* yang terkait agar menjadi lebih menarik.

Adalah *Graphic Designer* pada umumnya yang melakukan. Dalam arahan *Art Director*, mengkreasikan *layout* sedemikian rupa dengan beragam cara khas. Melengkapi dengan memberikan beragam asesoris tambahan agar lebih sempurna seperti ilustrasi, warna, grafis dan lain-lain. Sehingga kehadiran iklan visual bukan hanya menarik perhatian namun mampu menghibur dan mengedukasi.

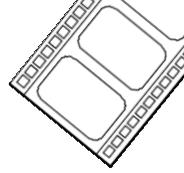
*Layout* dan *design* yang menyatu menjadi sebuah rancangan awal, untuk memasuki tahap produksi. Mengolah secara khusus beraneka elemen visual dengan menggunakan alat bantu yang sesuai seperti komputer. Pijakan bagi tim kreatif agensi dalam melakukan produksi untuk iklan visual.

Ada yang memasukkan desain produksi atau *production design* bagian dari tahap pra-produksi. Sebagai awal persiapan dalam memulai proses produksi. Bukan suatu permulaan dari proses rancang awal sebelum masuk tahap produksi.

## Produksi untuk Iklan Visual

Memasuki tahapan produksi, diperlukan adanya perencanaan yang bukan saja baik. Namun harus tepat dalam menjawab tujuan pengiklan. Dengan memperhatikan minimal 2 (dua) hal berikut.

1. Keselarasan dalam mengintegrasikan pesan iklan dengan ruang komunikasi dan sarana media yang dipakai.

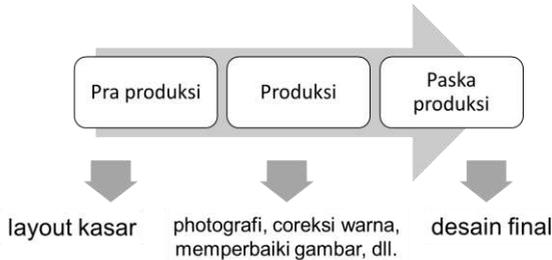


2. Kesesuaian materi yang akan digunakan dalam mengimplementasikan pesan iklan visual.

Tim yang terlibat dalam proses produksi iklan visual harus solid. Saling bersinergi dan melengkapi dalam proses produksi yang berlangsung. Paling tidak, tim perlu memperhatikan hal-hal berikut dalam berproses.

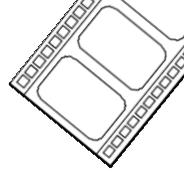
1. Harus memahami tentang tata letak dan desain.
2. Kemampuan dalam mengoperasikan alat bantu untuk mendesain.
3. Kacakapan dalam mengkolaborasikan warna, tipografi, teks, grafik dan hal lain kedalam tata letak menjadi desain.
4. Mampu melakukan kesesuaian dan ketepatan media untuk menempatkan pesan iklan.
5. Pengetahuan akan media dan sarana serta materi untuk publikasi.

Produksi merupakan tahapan yang saling berkaitan. Terintegrasi antar tahapan yang ada, satu dengan lainnya. Kata Herjanto (2004), sebuah proses berkesinambungan untuk mencapai suatu tujuan.



**Gambar 5.3 Ilustrasi Alur Produksi untuk Iklan Visual**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023



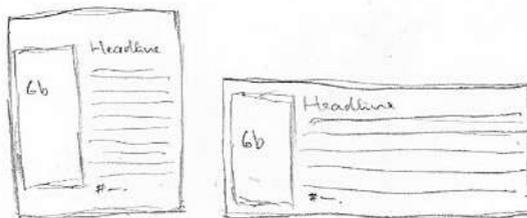
Ada 3 (tiga) tahapan umum yang dijalankan dalam produksi iklan visual.

### Pra Produksi

Pra produksi sebagai pintu masuk ke dalam proses produksi. Sebentuk perencanaan dalam sebuah naskah rancangan yang diperuntukkan khusus untuk produksi visual. Mengintergrasikan beragam elemen visual yang saling berkaitan bagi iklan visual. Agar elemen visual yang akan hadir dalam pesan iklan tampil apik.

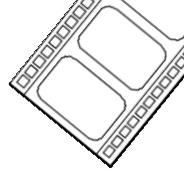
Berupa *rough layout*; tata letak yang masih belum rapi, kasar dan masih mentah. Bukan tata letak yang apa adanya dan dibuat begitu saja. Namun suatu tata letak yang telah memiliki pola dan maksud serta tujuan tertentu.

Terkadang *layout* yang dibuat cukup baik dalam menggambarkan iklan sebenarnya. Sering juga dibentuk seperti mendekati iklan sesungguhnya. Kata Jefkins (1997) bahwa perencanaan semua unsur naskah iklan seperti tulisan, ilustrasi, gambar, nama, teks, alamat dan sebagainya dengan pengukuran yang seksama.



**Gambar 5.4 Ilustrasi Layout Kasar  
dalam Produksi Iklan Visual**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023



Dalam produksi iklan visual, pra produksi juga mempersiapkan segala sesuatu yang mendukung proses produksi.

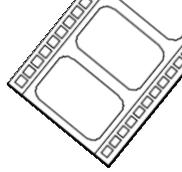
1. Pembahasan teknis dan melakukan riset-riset serta membuat penjadwalan berkaitan dengan pelaksanaan produksi.
2. Menyiapkan alat-alat bantu atau perlengkapan penunjang yang akan digunakan.
3. Persiapan seperti pengadaan kamera, komputer desain dan perlengkapan lainnya.
4. Membuat anggaran yang mampu mengakomodir terlaksananya produksi dengan lancar.
5. Koordinasi dengan pihak ketiga yang berkaitan dalam produksi iklan visual.

#### Produksi

Adalah beragam aktivitas dalam mengeksekusi *rough layout* atau *layout* kasar. Kegiatan untuk membuat tata letak yang telah ada menjadi nyata. Mewujudkan beragam elemen visual atau *artwork* yang ada seperti iklan sebenarnya.

Beberapa aktivitas yang dilakukan dalam produksi iklan visual.

1. Menentukan dan memilih produk yang terbaik untuk dipakai sebagai elemen visual.
2. Melakukan pemotretan produk yang telah dipilih.
3. Mengolah hasil pemotretan atau *retouching* sebelum masuk ke dalam *layout*.
4. Memilih *typography* dan *font* atau jenis huruf yang akan dipakai.
5. Menentukan grafis atau *artwork* yang akan digunakan.



6. Pemilihan komposisi warna yang sesuai dengan rancangan.



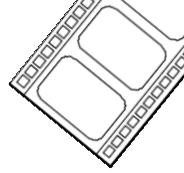
**Gambar 5.5 Ilustrasi Proses Produksi dalam Produksi Iklan Visual**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Selanjutnya, dilakukanlah aktivitas penataan *rough layout* yang telah ada. Dengan mengambil hasil produksi yang terbaik dan sesuai bagi peruntukannya. Menempatkannya kedalam *layout* yang telah dibuat. Mengadaptasikan dan menyempurnakannya lewat desain.

Paska Produksi

Merupakan proses kreatif dalam mengimplentasikan hasil dari produksi yang telah dilakukan. Melakukan penyesuaian



praproduksi berupa *rough layout* dengan hasil produksi. Penyempurnaan dari *layout* dan desain menjadi iklan visual siap tayang di media.

Memfinalisasi semua unsur yang terdapat dalam rancangan iklan visual menjadi desain. Menyatukan ilustrasi, gambar, *typography*, *font* dan warna serta lainnya. Diolah dengan alat bantu seperti komputer khusus untuk desain.

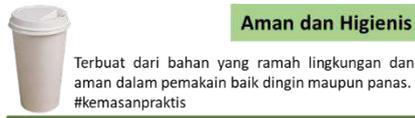
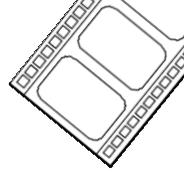
Menempatkan elemen visual dan *artwork* sesuai dengan bentuk dan ukuran iklan visual. Menggunakan peralatan lainnya sesuai dengan peruntukan. Seperti menggunakan *colour bar* untuk menyamakan dan menyesuaikan komposisi warna yang diinginkan.



**Gambar 5.6 Ilustrasi Paska Produksi dalam Produksi Iklan Visual**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Langkah selanjutnya, menyesuaikan final desain iklan dengan ketentuan dari media. Menyamakan ukuran desain dengan ruang iklan yang telah dipilih. Menyelaraskan format desain yang diperbolehkan oleh media.



### Gambar 5.7 Ilustrasi Materi Iklan Visual Siap Tayang di Media

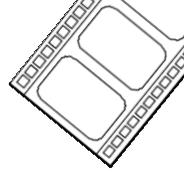
Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Melalui tahapan paska produksi akan tampak potret nyata dari desain iklan visual. Bentuk sesungguhnya iklan visual yang diinginkan. Format sebenarnya iklan yang tayang di media.

#### RINGKASAN

Perlu adanya perancangan yang dilakukan oleh departemen kreatif agensi periklanan. Supaya produksi iklan visual berjalan secara efektif dan efisien. Membuat desain produksi atau *production design* atau desain produksi. Berbekal dari brief agensi (brief kreatif) yang telah ada.

Melalui ide besar, desain produksi (*production design*) harus dapat menciptakan ruang naratif dari *copy* dan *art*. Direktur Kreatif (*Creative Director*) akan membuat arahan kepada tim kreatif agensi,



yakni: *Copywriter* dan *Art Director*. Mentekniskan arahan tersebut ke dalam naskah rancangan berupa *layout* dan *design*. Menjadi sebuah rancangan awal, untuk memasuki tahap produksi.

Diperlukan adanya perencanaan yang bukan saja baik. Namun harus tepat dalam menjawab tujuan pengiklan. Memperhatikan keselarasan pesan iklan dengan ruang komunikasi. Kesesuaian materi yang akan digunakan dalam pesan iklan visual.

Ada 3 (tiga) tahapan umum yang dijalankan dalam produksi iklan visual.

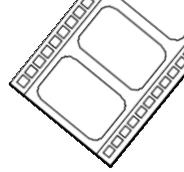
1. *Pra Produksi*. Berupa *rougth layout*; tata letak yang masih belum rapi atau kasar.
2. *Produksi*. Aktivitas dalam mengeksekusi *rougth layout* atau *layout* kasar. Mewujudkan beragam elemen visual yang ada seperti iklan sebenarnya.
3. *Paska Produksi*. Proses kreatif mengimplentasikan hasil dari produksi yang telah dilakukan. Memfinalisasi desain dari semua unsur yang terdapat dalam rancangan iklan visual.

## LATIHAN

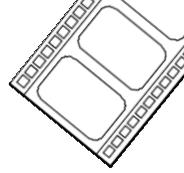
1. Cari dan buatlah sebuah ide besar untuk produk fashion.
2. Buatlah rancangan produksi iklan visual dari ide besar tersebut.
3. Buatlah iklan visual dengan merujuk rancangan produksi yang telah dibuat.

## DAFTAR PUSTAKA

1. McDowel, A. (2016). *Production Design for the 21st Century in The 21st Century Film, TV & Media School: Challenges, Clashes, Changes*. CILECT Publication.



2. Herjanto, E. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indo.
3. Jefkins, F. (1997). *Advertising Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
4. Lee, M. dan Johnson, C. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global Cetakan ke-3*. Jakarta: Kencana.



## BAB VI

# PRODUKSI IKLAN AUDIO

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Sikap

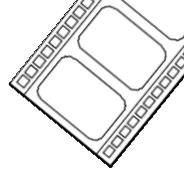
1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius.
2. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri dan mampu menggunakan IPTEK untuk beradaptasi terhadap perubahan dan dinamika *stakeholder* (sikap).

Keterampilan Umum

1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.
2. Mampu berkontribusi dalam menganalisa kebijakan dan praktek kebijakan komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan terkait dengan Produksi Iklan.

Keterampilan Khusus

1. Mampu menunjukkan hasil kerja dalam penanganan masalah komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan yang dapat dipertanggungjawabkan pada pihak lembaga.
2. Mampu mengaplikasikan nilai-nilai humanitarian dan hak azasi manusia sesuai dengan kode etik pekerja komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan.



### Penguasaan Pengetahuan

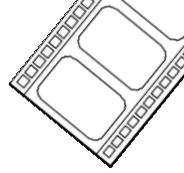
1. Mahasiswa mampu menjelaskan praktik produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
2. Mahasiswa mampu merancang produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
3. Mahasiswa mampu mengaplikasikan pengetahuan dan menerapkan teknik-teknik produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
4. Mahasiswa mampu mengembangkan potensinya untuk menjadi *producer* serta menciptakan peluang dalam produksi iklan untuk media tradisional dan media digital secara kreatif di berbagai bentuk media khususnya bidang komunikasi.
5. Mampu menguasai ide-ide dasar teori sosial, teori humaniora dan pengetahuan budaya lokal dalam perspektif komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan.

### Indikator

1. Mahasiswa mampu memahami tahapan dalam Produksi Iklan Audio untuk beragam media dan sarana.
2. Mahasiswa dapat melakukan secara tepat dalam menerapkan dan mengembangkan Produksi Iklan Audio untuk beragam media dan sarana.

### Petunjuk Belajar

1. Metode belajar yang digunakan dalam pokok bahasan ini adalah *case study* dan *project base learning*.



Bab ini membahas penjelasan secara umum tentang dasar-dasar dalam Produksi Iklan Audio untuk beragam media dan sarana. Pentingnya analisis dalam Produksi Iklan Audio Aspek-aspek dan tahapan dalam Produksi Iklan Audio. Penerapan dan pengembangan dalam Produksi Iklan Audio.

### Dasar Produksi Iklan Audio

Media audio memiliki karakteristik yang khas sebagai media. Merupakan media yang begitu personal karena diakses secara personal. Kepersonalan tersebut menjadi salah satu titik fokus dalam produksi iklan audio.

Seperti pada produksi iklan visual dalam melakukan perencanaan. Produksi iklan audio juga dijalankan lewat brief kreatif, desain produksi dan produksi. *Creative brief* atau brief kreatif sebagai landasan untuk berjalannya produksi iklan agar efektif dan efisien. Pegangan mengolah beragam elemen audio untuk pesan iklan.

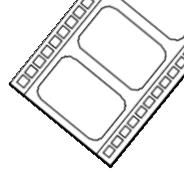


**Gambar 6.1 Ilustrasi Alur Perencanaan Produksi Iklan Audio**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Berbekal dari brief kreatif yang telah ada, perencanaan dibuat. Merencanakan berbagai hal yang berkaitan dengan proses produksi audio. Dilakukan untuk memudahkan tim kreatif agensi dalam produksi iklan.

Sama seperti pada produksi iklan visual, begitu juga dalam produksi iklan audio. Dimulai dengan sebuah perencanaan yang harus



dilakukan. Dijalankan oleh departemen kreatif agensi periklanan sebelum memasuki tahapan produksi.

Agar dihasilkan pesan iklan yang memiliki kesesuaian dengan bahasa pasar sasaran. Mengkomunikasikan produk atau *brand* dengan pas. Sehingga mampu dengan baik menjawab tujuan pengiklan.

Tim kreatif iklan, sebaiknya melakukan analisis secara mendalam terlebih dahulu. Berkaitan dengan pasar dan produk atau *brand*. Juga yang berkaitan dengan produksi iklan audio.

Analisis yang dijalankan terintegrasi dengan tim terkait dalam produksi iklan audio seperti media, *account* dan produksi. Mulai dari persiapan, perencanaan, produksi hingga materi iklan siap tayang. Dilakukan secara simultan sepanjang tahapan produksi iklan berjalan, yakni: desain produksi, naskah audio dan produksi.

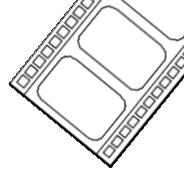


**Gambar 6.2 Ilustrasi Alur Rancangan Produksi Iklan Audio**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Melalui perencanaan yang telah dibuat dengan seksama, tim kreatif agensi mulai memasuki tahap selanjutnya, yakni membuat naskah audio. Rancangan kreatif yang berkaitan dengan beragam elemen audio. Dirumuskan sedemikian rupa yang mampu bercerita tentang keunikan dari produk atau *brand* secara audio.

Memasuki tahapan produksi, pada umumnya tim kreatif agensi dan tim produksi akan menjalin kerjasama dengan pihak ketiga. Pihak yang sangat paham beragam hal terkait dengan produksi audio.

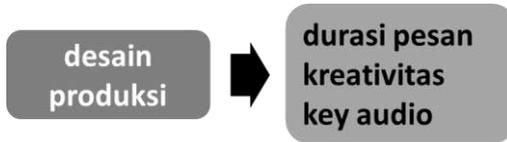


Membantu untuk membuat iklan audio yang siap ditayangkan di media.

### **Desain Produksi untuk Produksi Iklan Audio**

Melalui perencanaan yang telah dibuat berlandaskan dari brief kreatif, desain produksi dirumuskan. Menciptakan ruang naratif dari beragam elemen audio. Membungkus beragam permasalahan dalam sebuah cerita.

Direktur Kreatif (*Creative Director*) akan membuat arahan kepada tim kreatif agensi. Melakukan penterjemahan ide besar menjadi sebuah desain produksi. Mentekniskan arahan tersebut ke dalam rancangan naskah.

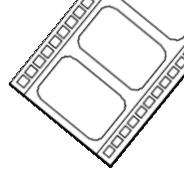


**Gambar 6.3 Ilustrasi Desain Produksi Iklan Audio**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Naskah seperti layaknya dalam kerja media audio. Rancangan naskah yang mampu menghadirkan cerita audio secara nyata tanpa bisa dilihat. Membawa misi pengiklan dalam menghantarkan produk atau *brand* untuk masuk pasar dengan audio.

Setidaknya ada 3 (tiga) hal yang secara umum menjadi fokus perhatian. Dalam desain produksi bagi tim kreatif dan produksi pada rancangan naskah.



1. Durasi pesan

Ruang iklan media audio diukur dengan durasi waktu. Berapa lama pesan akan ditayangkan yang dikaitkan dengan individu pengaksesnya. Pada umumnya dibuat dengan durasi 30 detik atau 60 detik dan kelipatannya.

2. Kreativitas

Mengolah elemen audio yang mampu menarik secara personal. Menghadirkan dramatisasi dan membangkitkan emosi tersendiri. Mampu menyampaikan produk yang visual secara audio.

3. Key audio

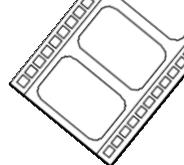
Menentukan elemen audio sebagai titik fokus. Memilih salah satu elemen sebagai aktor utama. Menjadi penghubung dari beragam permasalahan yang disajikan.

Menyatunya 3 (tiga) hal tersebut, harus mampu mendemonstrasikan keunikan produk atau *brand*. Tampil dengan khas dari elemen audio yang hanya terdengar. Terasa narasi yang hadir tampak nyata bagi pengakses.

## Naskah Audio

Adalah *script audio*, rancangan yang hadir dari desain produksi. Naskah kreatif dari arahan Direktur Kreatif (*Creative Director*) kepada tim kreatif agensi, yakni: *Copywriter*. Membangun dan menciptakan imajinasi dan citra yang berbentuk audio.

Penterjemahan dari ide besar yang disajikan dengan bahasa audio. Mampu menciptakan sebuah *theater of the mind*. Blakeman (2018) memberikan imajinasi visual dengan narasi secara verbal. Lebih jauh Moriarty (2012) mengatakan bahwa *script audio* adalah menulis *copy* untuk selot waktu tertentu berupa: kata-kata, dialog, efek suara, lirik, instruksi, dan deskripsi.



Layaknya membuat sebuah sandiwara radio, begitulah cara sederhana untuk membuat *script audio*. Menghadirkan suatu permasalahan dalam sebuah cerita. Menciptakan satu titik fokus sebagai penghubung.

Jenis pesan iklan audio juga harus diketahui oleh tim kreatif. Sebagai acuan dalam merumuskan *script audio* yang dibuat. Agar menghadirkan pesan iklan yang sesuai dengan kebutuhan dalam mengkomunikasikan keinginan pengiklan.

Ada 3 (tiga) jenis dasar yang dapat menjadi pertimbangan dalam produksi iklan audio.

#### 1. Spot

Penyajian pesan iklan yang melalui proses perekaman terlebih dahulu sebelum ditayangkan di media audio.

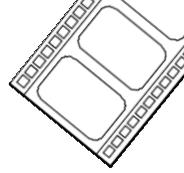
#### 2. Adlib

Berupa pesan iklan yang langsung dibacakan dalam penyajiannya di media audio.

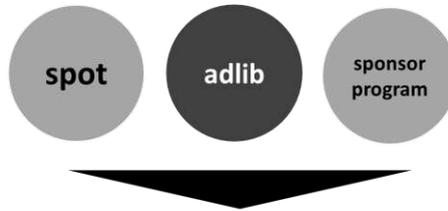
#### 3. Sponsor Program

Merupakan bentuk pesan yang khusus dalam penayangannya di media audio. Pesan audio yang ditayangkan bisa memadukan antara hasil rekaman dan tayangan langsung. Pesannya disesuaikan dengan kebutuhan dari pengiklan.

Jenis yang ada tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh Widyatama (2007) bahwa iklan radio dapat dibagi berdasarkan cara penyajiannya ke dalam beberapa jenis kategori, yaitu: *ad lib*, *spot* dan sponsor program.



Seiring perkembangannya, jenis kategori tersebut berkembang juga. Pengembangan yang mendasar dari kategori dasar yang telah ada. Sesuai dengan kekhasan yang dimiliki dan dikembangkan oleh media audio.



**spot iklan, adlib**, jingle, time signal, bumper, talk show, peliputan suatu acara (semacam *advertorial*), hingga **sponsorship program**

### **Gambar 6.4** Peta Jalan Pengembangan Jenis Iklan Audio

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

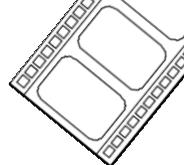
*Jingle*. Bentuk pesan audio yang dikemas dengan pendekatan musik dan nyayian atau *song*.

*Time Signal*. Pesan audio yang muncul pada waktu-waktu khusus yang telah ditentukan sebagai pengingat. Bisa dalam bentuk rekaman atau secara langsung.

*Bumper*. Pesan audio khusus bagi produk atau *brand* yang umumnya muncul diawal dan diakhir sebuah program.

*Talkshow*. Pesan audio berbentuk acara bincang-bincang yang sengaja dibuat khusus bagi produk atau *brand*.

*Liputan Acara*. Sebentuk pesan audio yang dikondisikan sedemikian rupa, khusus bagi aktivitas dari produk atau *brand*.



Selain itu, pengetahuan tentang elemen audio harus dimiliki juga oleh tim kreatif. Sebagai rujukan dalam memilih *key audio*. Menjadi titik fokus dalam menyampaikan permasalahan.

Secara umum, ada 3 (tiga) elemen dasar audio yang harus menjadi perhatian.

1. *Voice*

Adalah bunyi-bunyi berupa suara yang dikeluarkan oleh manusia.

2. *Music*

Merupakan bunyian dalam bentuk irama yang dihasilkan oleh alat musik atau sejenisnya dengan ritme tertentu.

3. *Sound effect*

Bunyi-bunyian atau audio yang didapat dan dihasilkan selain bersumber dari suara dan musik.

Mengetahui tentang istilah umum dalam penulisan naskah audio, harus diketahui juga oleh tim kreatif agensi periklanan. Memudahkan dalam proses produksi iklan audio nantinya. Sehingga produksi berjalan lancar sesuai dengan tujuannya.

Berikut beberapa istilah umum yang harus diketahui dalam penulisan naskah audio.

*Dialogue* adalah percakapan antara dua orang atau lebih.

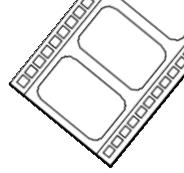
*Announcer* berupa gaya bicara seorang penyiar formal. Terkadang disingkat dengan ANNCR dalam penulisannya.

*SFX* singkatan dari *sound effect*.

*Song* berupa naskah yang dinyanyikan (bukan *jingle*)

*Music* bisa *jingle* atau *song*.

*VO* singkatan dari *voice over*, bisa *FVO (female)*, atau *MVO (male)*, bisa juga suara anak-anak.



## KEMASAN MINUMAN

“AMAN DAN HIGIENIS”

Durasi 30” (detik)

- SFX : Glug Glug Glug (suara orang sedang minum) AND UNDER TO BECOME A BACKSOUND.
- MVO : Ahh... segar. Ngak tumpah lagi. Tutup lagi ah biar ngak kemasukan debu. Buat diminum lagi nanti. Kemasan yang ok nih.
- SFX : Clek (suara penutup kemasan minuman).
- ANNCR : Aman dan Higienis. Kemasan minuman untuk anda.

### Gambar 6.5 Ilustrasi Naskah Audio

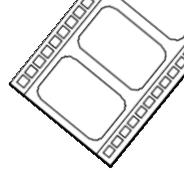
Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

## Produksi untuk Iklan Audio

Iklan audio, pesannya begitu khas dan istimewa. Diperlukan adanya perencanaan yang bukan saja baik, namun harus tepat dan sesuai. Agar pesan iklan audio mampu menjawab tujuan pengiklan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam produksi pesan iklan audio. Agar antara rancangan yang ada, sesuai dengan hasilnya. Dengan memperhatikan minimal 3 (tiga) hal berikut.

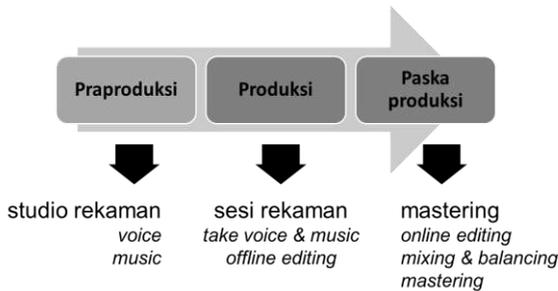
1. Keselarasan dalam mengintegrasikan rancangan pesan iklan dengan elemen dasar audio.
2. Kesesuaian pemilihan elemen audio sebagai titik fokus yang menjadi *key audio*.
3. Jenis dan bentuk pesan yang diselaraskan dengan ruang komunikasi dan sarana media yang dipakai.



Produksi merupakan tahapan yang saling berkaitan. Terintegrasi antar tahapan-tahapan yang ada. Kata Herjanto (2004) sebagai proses berkesinambungan guna tercapainya suatu tujuan.

Dalam melakukan tahapan produksi, pada umumnya tim kreatif agensi dan tim produksi agensi bekerjasama dengan pihak ketiga. Entitas yang sangat memahami tentang produksi audio. Juga memiliki beragam peralatan penunjang dalam proses produksi.

Adalah rumah produksi atau *production house* yang khusus dalam produksi audio, pihak ketiga yang dimaksud. Terkadang juga tim kreatif agensi dan tim produksi agensi menjalin kerjasama langsung dengan pihak media. Tempat iklan audio yang akan ditayangkan.



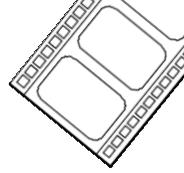
**Gambar 6.6 Ilustrasi Proses Produksi Iklan Audio**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Secara umum, ada 3 (tiga) tahapan yang dijalani dalam produksi iklan audio.

#### Pra Produksi

Pintu masuk ke dalam proses produksi adalah praproduksi. Suatu perencanaan yang dilakukan secara khusus untuk produksi audio. Menyelaraskan naskah audio yang telah ada dengan beragam elemen audio.



Diselaraskan melalui beragam rangkaian aktivitas. Agar elemen audio yang akan tampil dalam pesan iklan tampak nyata. Menggambarkan dengan sebenarnya permasalahan yang disajikan. Berkaitan dengan produk atau *brand* dalam bentuk audio atau secara verbal.

Dalam praproduksi iklan audio, fokus yang dilakukan adalah tentang studio rekaman (*recording studio*). Tempat untuk melakukan perekaman naskah audio yang telah ada. Mewujudkan menjadi pesan iklan audio yang sebenarnya.

Ada 2 (dua) fokus studio rekaman yang dilakukan dalam praproduksi iklan audio. Studio dimaksud adalah studio yang spesialisasi dalam perekaman.

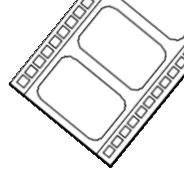
#### 1. Voice

Studio yang khusus untuk merekam suara vokal. Dalam kaitannya dengan studio untuk *voice*, akan berfokus tentang *talent*. Mencari kesesuaian *voice* dengan naskah audio.



**Gambar 6.7 Ilustrasi Studio Rekaman Voice**

Sumber: <https://knurd.club>. Diakses 22 November 2023.



Tim kreatif agensi dan tim produksi agensi akan melakukan pembicaraan dengan tim studio untuk mencari dan menentukan *talent*. Melakukan seleksi dari beberapa *talent* yang diajukan oleh studio rekaman. Mencari *voice* yang cocok dengan karakter dari produk. Menentukan warna *voice* yang mampu menggambarkan keunikan produk atau *brand*. Menciptakan *key audio* sebagai titik fokus permasalahan.

## 2. Music

Adalah studio yang khusus untuk membuat rekaman audio berupa musik iklan atau *jingle*. Berfokus dalam musik yang akan digunakan dalam iklan. Mencari keselarasan musik dengan naskah audio.

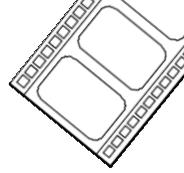


**Gambar 6.8 Ilustrasi Studio Rekaman Musik**

Sumber: <https://cdn-cms.pgimgs.com>

Diakses 22 November 2023.

Tim kreatif agensi dan tim produksi agensi akan melakukan pembicaraan dengan tim studio untuk



menentukan pilihan dalam penggunaan musik. Menggunakan musik yang telah ada atau akan membuat musik khusus. Ritme musik yang dapat mendukung penggambaran bagi keunikan produk atau *brand*. Menciptakan dramatisasi bagi permasalahan yang diangkat.

## Produksi

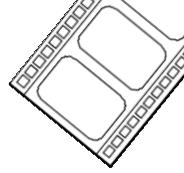
Sebagai aktivitas dalam mengeksekusi naskah audio kedalam *voice* dan *music*. Kegiatan yang umumnya disebut dengan 'sesi rekaman'. Tim kreatif agensi dan tim produksi agensi akan melakukan pembicaraan berkaitan dengan beberapa hal dengan tim studio seperti.

1. Peralatan
2. SDM
  - a. *Producer*
  - b. Studio Operator
  - c. *Audio Director*
  - d. Editor
  - e. Operator Rekaman
    - i. *Voice*
    - ii. *Music*
    - iii. *Sound effect*

Ada 2 (dua) aktivitas utama yang dilakukan dalam tahap produksi.

### 1. Take Voice dan Music

Melakukan perekaman *voice* dari *talent* yang telah dipilih. Perekaman yang dilakukan di studio rekaman khusus *voice*. Pengambilan suara yang disesuaikan dengan naskah audio.



Memilih dengan menggunakan musik yang telah ada atau membuat dan merekam *music* baru. Melalui aransemen yang dibuat sesuai dengan naskah audio.

Mempersiapkan peratan khusus untuk membuat *music*. Perekaman dilakukan di studio rekaman khusus *music*. Merekam dari aransemen dengan ritme dan irama yang diselaraskan dengan naskah audio.

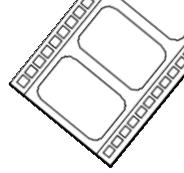


Sumber: <https://justaskjimvo.studio>  
Diakses 23 November 2023.



Sumber: <https://rebootrecording.com>  
Diakses 23 November 2023.

**Gambar 6.9 Ilustrasi Take Voice & Music dalam Produksi Iklan Audio**



Aktivitas perekaman dilakukan oleh operator rekaman. *Audio Director* akan mengarahkan *talent* dalam membacakan naskah audio ketika melakukan perekaman. Kegiatan tersebut dibawah pengawasan *producer* dan kontrol dari studio operator.

## 2. Offline Editing

Secara umum dimaknai sebagai *editing* kasar atau penyuntingan awal. Proses lanjutan yang dilakukan setelah *take voice* dan *music* atau proses perekaman. Merupakan tahap dalam memindahkan, memilah dan memilih serta memperbaiki.



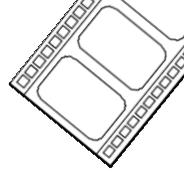
**Gambar 6.10 Ilustrasi Proses Produksi dalam Produksi Iklan Audio**

Sumber: <https://free-sound-editor.com>.

Diakses 23 November 2023.

Aktivitas yang dilakukan dalam *offline editing* pada umumnya berupa.

- a. Memindahkan *voice* dan *music* yang telah direkam untuk editing lanjutan.



- b. Memilah *voice* dan *music* yang paling baik hasilnya.
- c. Memilih warna *voice* dan *music* yang sesuai dengan keunikan produk atau *brand*.
- d. Memperbaiki kualitas *voice* dan *music* yang telah dipilih.

Editor akan melakukan pemindahan, pemilahan dan pemilihan serta perbaikan hasil rekaman yang dibantu oleh operator perekaman. *Audio Director* akan mengarahkan editor dalam melakukan aktivitasnya. Kegiatan tersebut dibawah pengawasan *producer* dan kontrol dari studio operator.

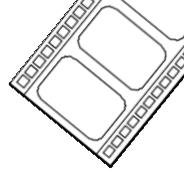
#### Paska Produksi

Merupakan kerja kreatif dalam mengimplentasikan hasil dari produksi yang telah dilakukan. Melakukan pepadanan semua hasil rekaman dengan elemen audio lainnya. Penyempurnaan semua elemen audio menjadi iklan audio siap tayang di media.

Adalah sesi *mastering*, secara umum tahapan ini dimaknai. Melalui *mixing*; kegiatan dalam melakukan pencampuran. Memadukan 3 (tiga) elemen utama audio. *Mixing* atau pencampuran antara *voice* dan *music* serta *sound effect*.

Lewat *balancing*; aktivitas dalam mengerjakan penyelarasan. Menyelaraskan elemen utama audio *voice* dan *music* serta *sound effect* sesuai perannya. Disempurnakan menjadi *master* untuk iklan audio siap tayang di media audio.

Ada 3 (tiga) aktivitas utama yang dilakukan dalam tahap paska produksi.



### 1. Online Editing

Secara umum dimaknai sebagai final editing atau penyuntingan akhir. Proses lanjutan yang dijalankan untuk menyempurnakan hasil dari *offline editing*. Merupakan tahap dalam mengolah, memperhalus dan menyempurnakan.

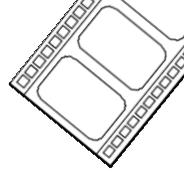
Setidaknya, pekerjaan yang dilakukan berupa.

- a. Mengolah *voice* dan *music* pilihan agar lebih sesuai.
- b. Memperhalus hasil rekaman *voice* dan *music* seperti menghilangkan *noise*, memanipulasi dan lain-lain.
- c. Melakukan penyempurnaan performa *voice* dan *music*.

### 2. Mixing dan Balancing

Aktivitas dalam melakukan pencampuran (*mixing*) dan sekaligus pekerjaan penyetaraan (*balancing*).

- a. Pencampuran *voice* dan *music* hasil rekaman dengan *sound effect* yang dibutuhkan. Penyusunan *voice* dan *music* hasil rekaman serta *sound effect* sebagaimana peruntukannya. Disesuaikan dengan naskah audio dan arahan dari *Audio Director*.
- b. Penyetaraan *voice*, *music* dan *sound effect* sesuai dengan fungsinya. Pengaturan *voice*, *music* dan *sound effect* diselaraskan dengan perannya. Disamakan dengan naskah audio dan arahan dari *Audio Director*.



### 3. Mastering

Adalah penggabungan; kegiatan yang dilakukan untuk menggabungkan semua hasil rekaman (*voice* dan *music*) dan elemen audio lainnya (*sound effect*). Hasil dari proses akhir yang telah sesuai dan sempurna. Lewat proses editing, pencampuran dan penyetaraan sesuai dengan peruntukan dan perannya.

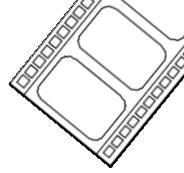


**Gambar 6.11 Ilustrasi Proses Paska Produksi dalam Produksi Iklan Audio**

Sumber: <https://online.berklee.edu>. Diakses 23 November 2023.

Editor yang melakukan kegiatan pengolahan, memperhalus dan penyempurnaan dari hasil *offline editing*. Juga pekerjaan *mixing* dan *balancing* hingga *mastering*. Dibantu oleh operator perekaman dalam pengerjaannya.

*Audio Director* akan mengarahkan editor dalam melakukan pekerjaan tersebut. *Producer* melakukan pengawasan dan membantu *Audio Director* dalam tugasnya. Studio operator membantu *Producer* dalam melakukan pengontrolan bila ada permasalahan.



Melalui tahapan akhir produksi (paska produksi) akan tampak gambaran sebenarnya dari desain iklan audio. Bentuk sesungguhnya iklan audio yang diinginkan. Format dan jenis sebenarnya iklan yang akan tayang di media.

Produksi iklan audio yang dijalankan melalui rancangan yang baik dan sesuai akan membuat proses menjadi efektif dan efisien. Membuat aktivitas mampu berjalan dengan simultan. Menghasilkan pesan iklan audio yang begitu nyata hanya dengan didengar.

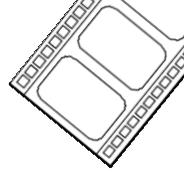
## RINGKASAN

Media audio memiliki karakteristik yang khas sebagai media. Pada produksi iklan audio dijalankan lewat brief kreatif, desain produksi dan produksi. Dilakukan secara simultan sepanjang tahapan produksi iklan berjalan, yakni: desain produksi, naskah audio dan produksi.

Melalui perencanaan yang telah dibuat berlandaskan dari brief kreatif, desain produksi dirumuskan untuk menciptakan ruang naratif. Naskah seperti layaknya dalam kerja media audio. Ada 3 (tiga) hal yang secara umum menjadi fokus perhatian, yakni: durasi pesan, kreativitas dan *key visual*.

Adalah *script audio*, rancangan yang hadir dari desain produksi. Layaknya membuat sebuah sandiwara radio, begitulah cara sederhana untuk membuat *script audio*. Ada 3 (tiga) jenis dasar yang dapat menjadi pertimbangan dalam produksi iklan audio, yaitu: *spot*, *adlib* dan sponsor program. Ada 3 (tiga) elemen dasar audio yang harus menjadi perhatian, yakni: *voice*, *music* dan *sound effect*.

Iklan audio, pesannya begitu khas dan istimewa. Ada 3 (tiga) tahapan yang dijalani dalam produksi iklan audio, yaitu: praproduksi, produksi dan paska produksi. Dalam praproduksi iklan audio, fokus yang dilakukan adalah tentang studio rekaman (*recording studio*)



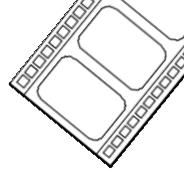
untuk *voice* dan *music*. Produksi adalah sesi rekaman, sebagai aktivitas dalam mengeksekusi naskah audio dengan 2 (dua) aktivitas utama, yakni: *take voice* dan *music*. Paska produksi adalah sesi *mastering*. Melalui *mixing*; kegiatan dalam melakukan pencampuran. Lewat *balancing*; aktivitas penyetaraan dikerjakan. Digabungkan dan disempurnakan menjadi *master* untuk iklan audio siap tayang di media audio.

### LATIHAN

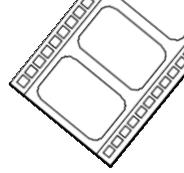
1. Cari dan buatlah sebuah ide besar untuk produk minuman.
2. Buatlah rancangan produksi iklan audio dari ide besar tersebut.
3. Buatlah iklan audio yang siap tayang di media dengan merujuk rancangan produksi yang telah dibuat.

### DAFTAR PUSTAKA

1. Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Lanham: Rowman & Littlefield.
2. Moriarty, S., Mitchell, N. D., dan Wells, W. D. (2012). *Advertising & IMC: principles & practice 9th ed*. New Jersey: Pearson Education.
3. Widyatama, R. (2007). *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
4. Herjanto, E. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indo.
5. Knurddotclub. (2023). *Studio rekaman terbaik di Jakarta*. <https://knurd.club/studio-rekaman-terbaik-di-jakarta/>. Diakses 22 November 2023.
6. Cdncmsdotpgimgsdotcom. (2023). *Studio musik*. <https://cdn-cms.pgimgs.com/static/2020/11/2.-studio-musik.jpg>. Diakses 22 November 2023.



7. Justaskjimvodotstudio. (2023). *Remote voiceover sessions*. [https://justaskjimvo.studio/remote-voiceover sessions/](https://justaskjimvo.studio/remote-voiceover%20sessions/). Diakses 23 November 2023.
8. Rebootrecordingdotcom. (2023). *Free audio editors*. <https://rebootrecording.com/free-audio-editors/>. Diakses 23 November 2023.
9. Freesoundeditordotcom. (2023). *Top 10 free sound editor software*. <https://free-sound-editor.com/blog/top-10-free-sound-editor-software/>. Diakses 23 November 2023.
10. Onlinedotberkleedotedu. (2023). *Mixing music what is sound audio mixing*. <https://online.berklee.edu/takenote/mixing-music-what-is-sound-audio-mixing/>. Diakses 23 November 2023.



## BAB VII

# PRODUKSI IKLAN VIDEO

Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Sikap

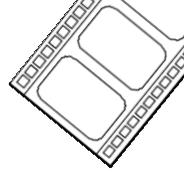
1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan mampu menunjukkan sikap religius.
2. Menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri dan mampu menggunakan IPTEK untuk beradaptasi terhadap perubahan dan dinamika *stakeholder* (sikap).

Keterampilan Umum

1. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya.
2. Mampu berkontribusi dalam menganalisa kebijakan dan praktek kebijakan komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan terkait dengan Produksi Iklan.

Keterampilan Khusus

1. Mampu menunjukkan hasil kerja dalam penanganan masalah komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan yang dapat dipertanggungjawabkan pada pihak lembaga.
2. Mampu mengaplikasikan nilai-nilai humanitarian dan hak azasi manusia sesuai dengan kode etik pekerja komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan.



### Penguasaan Pengetahuan

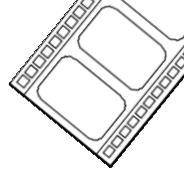
1. Mahasiswa mampu menjelaskan praktik produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
2. Mahasiswa mampu merancang produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
3. Mahasiswa mampu mengaplikasikan pengetahuan dan menerapkan teknik-teknik produksi iklan untuk media tradisional dan media digital.
4. Mahasiswa mampu mengembangkan potensinya untuk menjadi *producer* serta menciptakan peluang dalam produksi iklan untuk media tradisional dan media digital secara kreatif di berbagai bentuk media khususnya bidang komunikasi.
5. Mampu menguasai ide-ide dasar teori sosial, teori humaniora dan pengetahuan budaya lokal dalam perspektif komunikasi dibidang *Advertising* atau Periklanan.

### Indikator

1. Mahasiswa mampu memahami tahapan dalam Produksi Iklan Video untuk beragam media dan sarana.
2. Mahasiswa dapat melakukan secara tepat dalam menerapkan dan mengembangkan Produksi Iklan Video untuk beragam media dan sarana.

### Petunjuk Belajar

1. Metode belajar yang digunakan dalam pokok bahasan ini adalah *case study* dan *project base learning*.



Bab ini membahas penjelasan secara umum tentang dasar-dasar dalam Produksi Iklan Video untuk beragam media dan sarana. Pentingnya analisis dalam Produksi Iklan Video, Aspek-aspek dan tahapan dalam Produksi Iklan Video. Penerapan dan pengembangan dalam Produksi Iklan Video.

### **Dasar Produksi Iklan Video**

Berbekal dari brief kreatif yang telah ada, perencanaan dibuat. Merencanakan berbagai hal yang berkaitan dengan proses produksi video. Dilakukan untuk memudahkan tim kreatif agensi berkegiatan dalam produksi iklan.

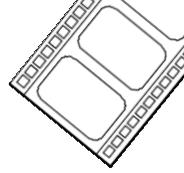
Sama seperti pada produksi iklan visual dan iklan audio, begitu juga dalam produksi iklan video. Dimulai dengan sebuah perencanaan yang harus dilakukan. Dijalankan oleh departemen kreatif agensi periklanan sebelum memasuki tahapan produksi.



**Gambar 7.1 Ilustrasi Alur  
Perencanaan Produksi Iklan Video**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Perlu diketahui bahwa video terbangun dari audio dan visual. Harus dipahami bahwa video, sangat unik dan begitu kompleks. Mengkolaborasikan begitu banyak entitas untuk membangunnya. Integrasi dari seni, ilmu pengetahuan dan teknologi. Seperti kata Moriarty et.al. (2012) startegi kreatif dalam seni dan sains.



Visual yang bergerak begitu mendominasi dalam sajian pesan video. Sebentuk cerita visual, narasi kisah yang ditampilkan. Seperti yang ditegaskan oleh Lee dan Johnson (2011) bahwa video, yang umumnya mendominasi pesan iklan.

Selayaknya pada produksi iklan visual dan audio dalam melakukan perencanaan. Produksi iklan video juga dilakukan melalui brief kreatif. Pegangan untuk mengolah beragam elemen visual dan audio untuk menjadi pesan iklan video.

Memandukan gambar dan kata untuk menghadirkan konsep kreatif sekaligus cerita. Begitu banyak elemen *video* dan *audio* dan cara mengkombinasikannya. Dikembangkan menjadi beberapa tahapan lanjutan dalam aktivitas perencanaan.

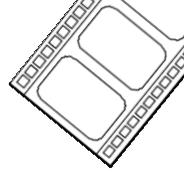
#### *Audio*

Berupa kata-kata yang didengar.

#### *Video*

Tentang cerita visual atau gambar yang bergerak-gerak.

Sebelum masuk desain produksi, brief kreatif yang ada diolah menjadi *synopsis*. Dirumuskan melalui ide besar yang telah ada. *Synopsis* merupakan naskah yang mendeskripsikan secara singkat dan padat narasi *video* lewat kata dan kalimat menjadi sebuah rancangan.



## KEMASAN MINUMAN

“AMAN DAN HIGIENIS”

Durasi 30” (detik)

Iklan ini akan mengisahkan tentang kemasan minuman yang praktis, aman dan higienis. Mampu menemani siapa saja dalam keadaan apapun terutama saat dahaga menghampiri. Melalui kisah seseorang yang memakai kemasan tersebut saat haus datang. Divisualkan bagaimana dia minum menggunakan kemasan tersebut dan kemudian menutupnya kembali. Iklan ditutup dengan *packshot* kemasan minuman.

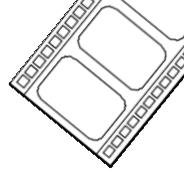
### Gambar 7.2 Ilustrasi Sinopsis Video

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Melalui perencanaan yang telah dibuat dengan seksama menjadi sebuah rancangan, tim kreatif agensi mulai memasuki tahap selanjutnya. Membuat naskah kreatif; rancangan yang berkaitan dengan beragam elemen audio dan visual. Dirumuskan sedemikian rupa yang mampu bercerita tentang keunikan dari produk atau *brand* secara video.

Pengetahuan tentang dunia sinematografi harus dimiliki oleh tim kreatif agensi dan tim produksi. Mengetahui beragam teknik dalam memadukan visual dan audio. Memahami bermacam bahasa visual dan audio.

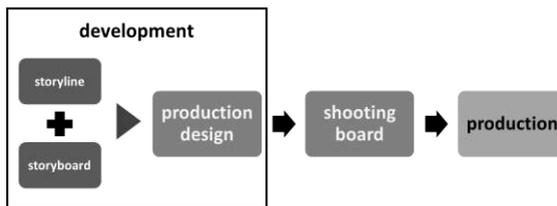
Mengetahui tentang istilah umum dalam penulisan naskah video juga harus diketahui oleh tim kreatif agensi seperti *camera movement* atau gerakan kamera. Memudahkan dalam proses produksi iklan video nantinya. Sehingga produksi berjalan lancar sesuai dengan tujuannya.



Istilah umum dalam penulisan naskah video ada dalam matakuliah *copywriting*.

Tim kreatif iklan, sebaiknya melakukan analisis secara mendalam terlebih dahulu. Berkaitan dengan pasar dan produk atau *brand*. Juga yang berkaitan dengan produksi iklan video.

Analisis yang dijalankan terintegrasi dengan tim terkait dalam produksi iklan audio seperti media, *account* dan produksi. Mulai dari persiapan, perencanaan, produksi hingga materi iklan siap tayang. Dilakukan secara simultan sepanjang tahapan produksi iklan berjalan, yakni: desain produksi, naskah kreatif video atau *shooting board* dan produksi.

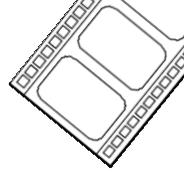


**Gambar 7.3 Ilustrasi Alur Rancangan Produksi Iklan Video**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

Dilakukan agar proses produksi berjalan dengan efektif dan efisien. Guna menghasilkan pesan iklan video yang memiliki kesesuaian dengan bahasa pasar sasaran. Mengkomunikasikan produk atau *brand* dengan kesesuaian. Sehingga mampu dengan baik menjawab tujuan pengiklan.

Memasuki tahapan produksi, pada umumnya tim kreatif agensi dan tim produksi akan menjalin kerjasama dengan pihak ketiga. Pihak yang sangat paham beragam hal terkait dengan produksi video.



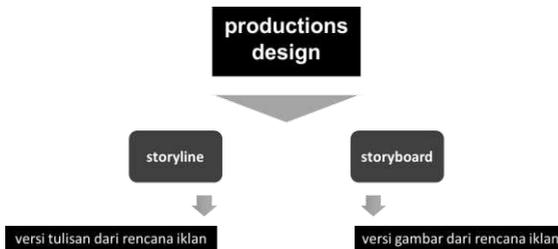
Membantu untuk membuat iklan video yang siap ditayangkan di media.

### Desain Produksi untuk Produksi Iklan Video

Melalui perencanaan yang telah dibuat berlandaskan dari brief kreatif menjadi rancangan, desain produksi dirumuskan. Menciptakan ruang naratif dari beragam elemen audio dan elemen visual. Mengemas beragam permasalahan dan konflik kedalam sebuah cerita. Tahap ini umumnya dikenal dengan *development*.

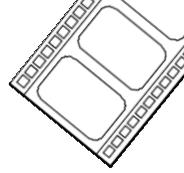
Direktur Kreatif (*Creative Director*) akan membuat arahan kepada tim kreatif agensi. Melakukan penterjemahan ide besar menjadi sebuah desain produksi. Mentekniskan arahan tersebut ke dalam rancangan naskah.

Naskah layaknya dalam kerja-kerja video atau film. Suatu rancangan yang mampu menghadirkan cerita secara audio dan visual senyatanya. Mengkomunikasikan visi dan misi yang dibawa pengiklan. Dalam menghantarkan produk atau *brand* untuk masuk pasar dengan integrasi audio dan visual.



**Gambar 7.4** Peta Jalan Desain Produksi Iklan Video

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023



Adalah kata-kata, dialog, lirik, intruksi dan deskripsi lainnya seperti lokasi, set, kostum, tata cahaya, indikator tempat dan lain-lain yang terkait. Sebagai bagian yang masuk dalam rancangan naskah. Saling melengkapi dan menyatu menjadi sebuah narasi.

Ada 2 (dua) hal yang secara umum menjadi fokus perhatian dalam desain produksi. Tim kreatif agensi harus memperhatikan rencana iklan video berupa *storyline* dan *storyboard*.

### 1. Storyline

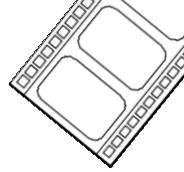
Secara umum merupakan rencana iklan dalam bentuk tulisan. Naskah yang dibuat dalam bentuk rangkaian kalimat. Alat bantu dalam menggambarkan sebenarnya dari permasalahan atau gagasan yang akan disajikan.

Digunakan sebagai pedoman untuk melakukan pembuatan *storyboard* dalam produksi iklan video. Memuat setidaknya 3 (tiga) elemen dasar seperti *shot*, *action* dan *sound*. Dalam penyajiannya ada 2 (dua) bentuk, yakni: 1 (satu) kolom dan 2 (dua) kolom.

### 2. Storyboard

Adalah proses lanjutan dari *storyline* yang merupakan versi gambar dari rencana iklan. Naskah yang dibuat berbentuk rangkaian cerita dalam beraneka bentuk gambar atau beragam visual. Memvisualkan nyatanya dari permasalahan yang akan diceritakan.

*Storyboard* merupakan visualisasi gagasan agensi periklanan untuk sebuah iklan yang diajukan kepada klien. Binanto (2010) memberi batasan sebagai pengorganisasi grafik. Nurhasanah dan Destyany (2011) mengatakan sebagai area berseri secara visual dari sebuah cerita.



**Storyline**

Client :  
Title :  
Duration :

Shot : Pengambilan gambar  
Action : Adegan  
Sound : Audio/Bunyi-bunyian

Shot : Pengambilan gambar  
Action : Adegan  
Sound : Audio/Bunyi-bunyian

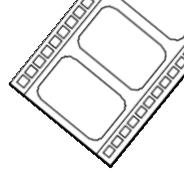
**Storyline**

Client :  
Title :  
Duration :

VIDEO	AUDIO
Shot : Pengambilan gambar Action : Adegan	Sound : Audio/Bunyi-bunyian
Shot : Pengambilan gambar Action : Adegan	Sound : Audio/Bunyi-bunyian

**Gambar 7.5A Ilustrasi Storyline Satu Kolom dan Storyline Dua Kolom**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023



## **KEMASAN MINUMAN**

*“AMAN DAN HIGIENIS”*

Durasi 30” (detik)

LS to MS

Laki-laki duduk di taman dengan kemasan minuman disebelah.

Audio : Backsound

MS to CU

Kemasan minuman yang tertutup disebelah laki-laki.

Audio : Backsound

MS to CU

Laki-laki tersebut mengambil kemasan minuman dan membuka tutupnya.

SFX : Clek (suara penutup kemasan minuman).

CU

Laki-laki tersebut minum dengan kemasan yang diambalnya tadi.

SFX : Glug Glug Glug (suara orang sedang minum)

MCU

Laki-laki tersebut melihat kemasan minuman dengan seksama.

MVO : “Ahh... segar. Kemasan yang ok nih.”

CU

Laki-laki tersebut menutup kemasan minuman dan meletaknya.

SFX : Clek (suara penutup kemasan minuman).

CU

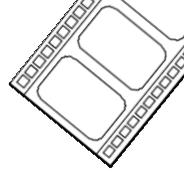
Kemasan minuman

ANNCR : “Kemasan minuman untuk anda.”

Grafis : Aman dan Higienis.

### **Gambar 7.5B Ilustrasi Penerapan Storyline Satu Kolom**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023



## KEMASAN MINUMAN

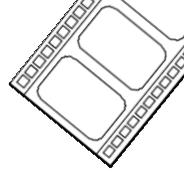
*"AMAN DAN HIGIENIS"*

Durasi 30" (detik)

VIDEO	AUDIO
LS to MS Laki-laki duduk di taman dengan kemasan minuman disebelah.	Backsound
MS to CU Kemasan minuman yang tertutup disebelah laki-laki.	Backsound
MS to CU Laki-laki tersebut mengambil kemasan minuman dan membuka tutupnya.	SFX Clek (suara penutup kemasan minuman).
CU Laki-laki tersebut minum dengan kamasan yang diambilnya tadi.	SFX Glug Glug Glug (suara orang minum)
MCU Laki-laki tersebut melihat kemasan minuman dengan seksama.	MVO "Ahh... segar. Kemasan yang ok nih."
CU Laki-laki tersebut menutup kemasan minuman dan meletaknya.	SFX Clek (suara penutup kemasan minuman).
CU Kemasan minuman Grafis : Aman dan Higienis.	ANNCR "Kemasan minuman untuk anda."

**Gambar 7.5C Ilustrasi Penerapan Storyline Dua Kolom**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023



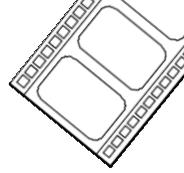
**Gambar 7.6A Ilustrasi Storyboard Horizontal**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

	VIDEO	AUDIO
Shot : Action :		Sound
Shot : Action :		Sound
Shot : Action :		Sound

**Gambar 7.6B Ilustrasi Storyboard Vertikal**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

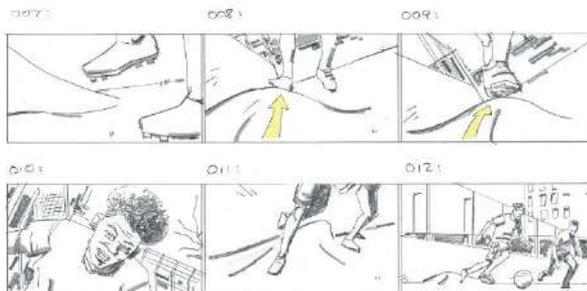


## Shooting Board

*Shooting board* adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk membuat perencanaan yang matang. Menentukan dan menguraikan segala aspek yang terlihat di sebuah adegan. Agar sebuah narasi pun dapat disulap ke dalam bentuk visual yang menarik.

Sebagai pengembangan *storyboard* yang lebih rinci dan sudah disesuaikan dengan *treatmentnya Director* (sutradara) dan DOP (*Director of Photography*). Menterjemahkan secara lebih terperinci cerita visual yang ada dalam *storyboard*. Mengurai secara lebih detail gambaran permasalahan yang terdapat dalam *storyboard*.

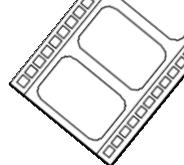
Berbeda dengan *storyboard*, *shooting board* menunjukkan dengan detail pergerakan kamera. Bergerak dengan berurutan secara berbeda dari gambar dan *frame* atau bingkai. Menunjukkan setiap keadaan yang akan diambil gambarnya.



**Gambar 7.7 Ilustrasi Shooting Board**

Sumber: [www.behance.net](http://www.behance.net). Diakses 1 Desember 2023

*Shooting board* sebagai alat bantu visual dari *Production House* atau Rumah Produksi dalam memproduksi iklan video. Rancangan usulan *Director* (sutradara) dan DOP (*Director of Photography*).



Tentang cara-cara dalam pengambilan gambar untuk iklan. Sebagai alat yang menjadi acuan dalam produksi iklan video.

Melalui *shooting board* akan tampak sebenarnya kisah yang ditampilkan. Narasi aksi dari cerita yang begitu detail dari sudut pandang kamera. Tervisualisasikan dengan nyata gambaran sebenarnya iklan video yang diproduksi.

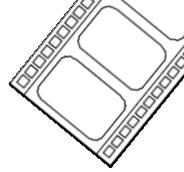
### **Mise En Scène**

*Mise En Scène* adalah istilah dari bahasa Perancis yang dibaca *mis ong sen*. Sangat familiar bagi yang berkecimpung di dunia seni teater. Secara umum dimaknai sesuatu yang diletakan ke dalam sebuah panggung. Gibs (2002) mengatakan bahwa *mise en scène* memiliki arti memasukkan sesuatu ke atas panggung.

Dalam produksi iklan video, berkaitan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam pemingkiaan visual. Meletakkan satu subjek didalam adegan dalam satu *frame*. Menggambarkan integrasi dengan sebenarnya dari permasalahan atau gagasan yang disajikan.

Semua yang muncul di dalam *frame* merupakan bagian dari *mise en scène* untuk membangun realitas. Sebuah adegan yang menyatu dan menceritakan suatu kisah. Beragam elemen visual seperti *setting*, properti, aktor, kostum, pencahayaan dan lain-lain.

Bordwell, et.al. (2015) menyebutkan bahwa desain dan komposisi sebagai elemen visual yang utama dalam *mise en scène*. Eckert dan Clarkson (2005) mengatakan bahwa dalam ilmu desain fokusnya tidak hanya pada satu aktivitas melainkan pada keseluruhan proses dan tahapan proses yang berbeda pada sistem produksi. Kadry (2017) menyampaikan bahwa komposisi adalah penempatan atau penataan unsur atau bahan visual dalam suatu karya seni.



**Gambar 7.8 Ilustrasi Mise En Scène**

Sumber: Observasi Penulis, Juli 2009.

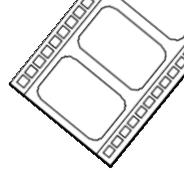
Ada 4 (empat) elemen dalam pembentuk *mise en scène*, yakni: *setting*, *costume & make up*, *lighting* dan *staging: movement* dan *performance* yang dikonstruksikan oleh Bordwell, et.al. (2015). Elemen *mise en scène* saling berkaitan dan menyatu. Memberikan gaya yang khas disetiap arah cerita. Menciptakan pemahaman yang mendalam dari sebuah kisah.

#### 1. *Setting*

Adalah latar; tempat sebuah adegan dimainkan baik itu *indoor* (dalam ruang) maupun *outdoor* (di luar ruang atau alam terbuka). Memberikan keterangan seputar lokasi dan waktu dalam video sesuai dengan *breakdown* naskah. Juga berkaitan dengan *property*; semua barang yang digunakan dalam *setting* seperti meja, kursi, lemari, peralatan makan dan lainnya.

#### 2. *Costume & Make Up*

Dimaknai sebagai sesuatu yang menempel pada pemain seperti: pakaian, aksesoris, atau lainnya sesuai dengan peran. Pemilihan *make up* dan kostum harus disesuaikan dengan *setting* yang sudah ditentukan pada *breakdown*



### 3. *Lighting*

Berupa tata cahaya atau pencahayaan yang ada dalam adegan. Fungsinya lebih dari sekadar menerangi set, dapat memengaruhi *mood* dan visual adegan. Juga dapat memberikan dimensi agar gambar tidak flat dan membosankan. Brown (2016) mengatakan bahwa pencahayaan memiliki permutasi dan variasi yang hampir tak terbatas serta tidak ada satu cara yang “tepat” untuk menerangi suatu adegan.

### 4. *Staging: Movement and Performance*

Secara umum dapat berkaitan dengan pementasan yang disajikan. Membangun karakter pemain yang sesuai dengan naskah.

#### *Aksi*

Pergerakan pemain atau aktor yang langsung berubah dalam gerak dan ekspresi di depan kamera.

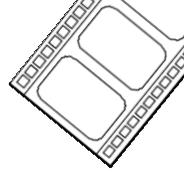
#### *Blocking*

Blocking pemain atau aktor biasanya sudah dirancang saat membuat *breakdown* dan *director shot*.

## **Produksi untuk Iklan Video**

Iklan video, pesannya begitu kompleks dan sangat nyata sebagaimana sebenarnya. Perencanaan bukan saja benar dan sesuai, namun harus tepat dalam pengintegrasian setiap unsur yang ada. Agar pesan iklan video begitu nyata dalam menjawab tujuan pengiklan.

Tahapan produksi merupakan aktivitas yang saling berkaitan. Terintegrasi antar kegiatan yang ada satu dengan lainnya. Proses yang berjalan dan berkelanjutan dari setiap tahapan ke tahapan berikutnya untuk menuju satu tujuan.



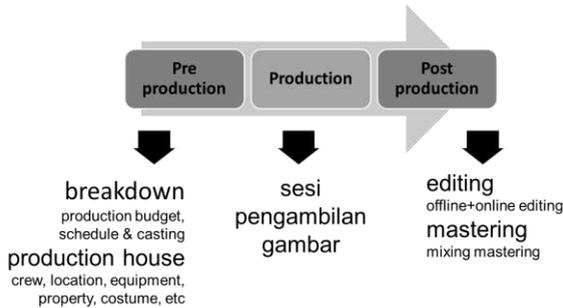
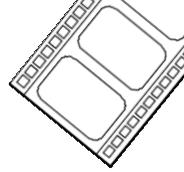
Agar antara rancangan, sesuai dengan hasil yang diinginkan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam produksi pesan iklan video. Dengan memperhatikan setidaknya 4 (empat) hal berikut.

1. Keselarasan dalam mengintegrasikan rancangan pesan iklan dengan elemen dasar audio dan visual.
2. Kesesuaian pemilihan elemen audio sebagai titik fokus yang menjadi *key audio*.
3. Kesesuaian pemilihan elemen visual sebagai titik fokus yang menjadi *key visual*.
4. Jenis dan bentuk pesan yang diselaraskan dengan ruang komunikasi dan sarana media yang dipakai.

Agensi periklanan yang tidak memiliki sumberdaya untuk produksi iklan video akan bekerjasama dengan pihak ketiga. Entitas yang sangat paham dan mampu menyediakan segala sumberdaya dalam produksi iklan video. Guna menghasilkan pesan iklan video yang nyata dalam menyampaikan gagasan pengiklan.

Adalah rumah produksi atau *production house*, pihak ketiga yang dimaksud. Terkadang juga tim kreatif dan tim produksi agensi menjalin kerjasama langsung dengan pihak media. Melakukan kolaborasi dan kerjasama bagi iklan video dalam bentuk atau versi khusus.

Secara umum, ada 3 (tiga) tahapan yang dilalui dalam produksi iklan video; yakni: *preproduction*, *production* dan *post production*.



**Gambar 7.9 Ilustrasi Proses Produksi Iklan Video**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

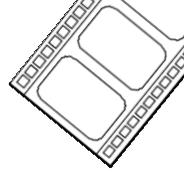
### Pre Production

Tentang ‘perencanaan’, yang dilakukan secara khusus untuk produksi video. Berkaitan dengan menyelaraskan naskah kreatif yang telah dirumuskan dan dibangun oleh tim kreatif agensi. Menjadi naskah kreatif khusus yang memadukan beragam elemen audio dan bermacam komponen visual menjadi video.

Penyelarasan yang dilakukan melalui beragam aktivitas yang saling terkait. Agar beragam elemen audio dan bermacam komponen visual mampu berkolaborasi. Membangun kisah yang utuh tentang produk atau *brand*.

Divisualisasikan seperti sebenarnya melalui sebuah permasalahan atau gagasan. Menggambarkan secara tampak nyata keunikan yang dimiliki oleh produk atau *brand*. Titik fokus dari tujuan yang diinginkan oleh pengiklan.

*Preproduction* atau praproduksi iklan video, secara sederhana ada 2 (dua) fokus yang harus perhatikan dengan



seksama. Fokus pertama, titik beratnya berkaitan erat dengan tim agensi. Adapun fokus kedua, titik beratnya lebih kepada PH (*Production House*).

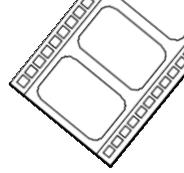
#### *Breakdown*

Memilah dan mengelompokan semua informasi dan data yang ada. Mulai dari ide besar sampai *production design*. Disesuaikan dengan kebutuhan untuk proses produksi. Kata Hudoyo (2017), membedah dan menjabarkan seluruh yang dibutuhkan dan diinginkan oleh skenario.

Ada 2 (dua) hal umum yang menjadi pokok perhatian dalam pembahasan setelah naskah kreatif, yakni: *production budget*, *production schedule* dan *casting*. Untuk itu, tim agensi harus melakukan dan mempersiapkan beberapa hal sebelum melakukan pertemuan dengan PH (*Production House*).

- a. Perencanaan yang matang tentang perincian dalam anggaran produksi dan jadwal produksi.
- b. Telah memiliki daftar calon atau kandidat *public figure* yang sesuai, pas dan cocok sebagai tokoh menurut naskah kreatif dan karakteristik produk atau *brand (casting)*.

Hasil persiapan tersebut, menjadi pokok bahasan dalam pertemuan tim agensi dengan PH (*Production House*). Membahas hal-hal teknis yang akan dilakukan oleh tim PH dalam produksi. Agar produksi berjalan dengan baik, efektif dan efisien.



### *Production House*

Kaitannya dengan PH (*Production House*), lebih kepada menentukan segala kebutuhan yang akan dipakai dalam *shooting* termasuk pembentukan tim kerja. Adalah *producer* yang menjadi tokoh sentral dalam tahapan ini. Dalam pembahasannya bersinergi dengan *Director* (sutradara). Selain itu juga meminta pendapat dan masukan dari anggota tim lainnya seperti *Sound Engineer*, *Art Director* dan *Editor*

*Producer* dan *Director* serta dibantu oleh DOP (*Director of Photography*) akan membahas beragam hal terkait pelaksanaan produksi. Pada umumnya pembahasan tentang *crew*, *location*, *equipment*, *property*, *costume*, *shot list*, *editing schedule* dan lainnya yang terkait.

#### *Crew*

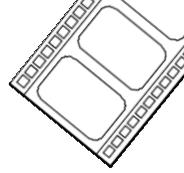
Menyeleksi dan menentukan *crew* dari tiap departemen yang dibutuhkan. Menyusun tim produksi seperti tim artistik dan non artistik.

#### *Location*

Pencarian lokasi untuk kebutuhan *shooting* yang tepat. Sesuai dengan ide dan naskah serta harus bisa membangun cerita.

#### *Equipment*

Berkaitan dengan peralatan yang akan digunakan untuk pengambilan gambar dan suara. Juga tempat penyewaan peralatan yang terdekat dari lokasi pengambilan gambar (*shooting*).



### *Property*

Pencarian dan penyediaan *property* untuk kebutuhan *shooting* yang sesuai dengan naskah dan ide.

### *Costume*

Penyediaan kostum yang sesuai dengan kebutuhan untuk *shooting* serta naskah dan ide. Termasuk didalamnya menyediakan kebutuhan penunjang lainnya seperti *make up*.

### *Shot List*

Dokumen yang dibuat untuk memetakan apa saja aspek yang harus dilengkapi saat dilakukan produksi.

### *Casting Talent*

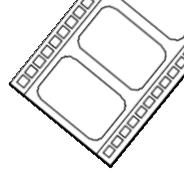
Mencari dan menentukan artis dan aktor yang sesuai dengan kebutuhan naskah.

### *Editing schedule*

Menyusun dan menetapkan jadwal *editing* yang akan dilakukan. Penjadwalan untuk *editing audio* dan *editing visual* serta *mastering*.

Secara umum *preproduction* merupakan tahapan yang disebut dengan *production meeting*. Dapat disusun dengan melihat dari *storyboard*, *shooting board* dan *shooting schedule* yang telah disusun. Atas rekomendasi dari PH terutama *Producer* dan *Director*.

Pada tahap ini *producer* harus membuat perencanaan (*planning*) yang matang. Guna memperoleh hasil yang optimal dan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Mampu menjawab keinginan pengiklan dalam mengkomunikasikan produk atau *brand*.



*Director* dalam tahapan *preproduction* akan membuat *director treatment*. Berisikan berbagai hal seperti karakter, masalah, latar tempat, latar waktu, dialog dan elemen-elemen lain yang cukup kompleks. Juga menentukan artis dan aktor serta pendalaman karakter sesuai naskah.

DOP (*Director of Photography*) secara umum akan membahas 3 (tiga) hal utama. Selain itu, harus mengetahui tempat penyewaan peralatan di sekitar lokasi pengambilan gambar (*shooting*).

#### *Camera*

Menentukan dan mencari jenis kamera dan segala perlengkapan seperti lensa. Sesuai dan pas untuk digunakan dalam melakukan pengambilan gambar. Juga membangun visualisasi karakter yang diinginkan sesuai dengan naskah.

#### *Lamp*

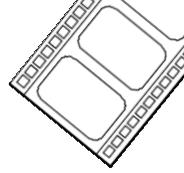
Menentukan dan mencari lampu dan peralatan penunjang lainnya yang pas dan sesuai dengan naskah.

#### *Grip*

Beberapa perlengkapan penunjang lain yang dibutuhkan dan sering dipakai di lokasi pengambilan gambar (*shooting*).

*Sound Engineer* akan membahasa berkaitan dengan audio. Merumuskan dan menentukan beragam hal sesuai dengan kebutuhan naskah seperti desain suara, *speech*, *music*, *ambience* dan *effect*.

*Art Director* secara umum akan membahas beberapa hal seperti.



#### *Wardrobe*

Memilih dan mencari pakaian yang akan dikenakan tokoh cerita beserta propertinya.

#### *Make up*

Menciptakan sebuah tampilan tertentu sesuai dengan naskah dan arahan dari *Director* (sutradara).

#### *Set*

Mengimplentasikan struktur atau *setting interior* maupun *exterior* sesuai dengan naskah meliputi *dressing, construction* dan *property*.

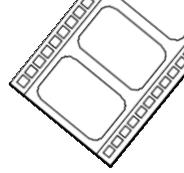
*Editor* akan membahas secara umum berkaitan dengan beberapa hal seperti menentukan tim *editing*, metode dan alat serta *software* yang akan digunakan, tahapan editing dan tempat editing.

### Production

Adalah kerja kreatif dalam mengimplentasikan hasil dari *production design* dan *preproduction*. Eksekusi dari semua hasil bahasan yang terdapat dalam *production meeting*. Mewujudkan final naskah kreatif video menjadi seperti nyatanya.

Sangat dituntut kecakapan dari *Producer* untuk mengatasi kru dalam tiap tahap *production*. Dalam aktivitasnya, berkolaborasi dengan *Director* dan *Line Producer*. Memasuki tahapan pengambilan gambar atau yang secara umum disebut dengan *shooting* (syuting).

Tahapan *production*, umumnya dikenal dengan *shooting*. Dalam aktivitasnya, ada 3 (tiga) kegiatan yang dilakukan; yakni: *pra shooting, shooting* dan *proses shooting*.



**Gambar 7.10 Ilustrasi Proses Shooting**

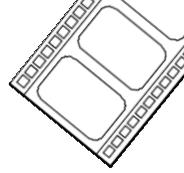
Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

### *Pra Shooting*

Sebelum proses produksi dijalankan, ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh *Producer* sebagai pimpinan produksi. Dijalankan agar produksi berjalan dengan efektif dan efisien. Mengurangi beban *cost production* dan hal-hal yang akan mempersulit proses *shooting*.

Melakukan persiapan sebelum *shooting* terlebih dahulu. Pemeriksaan semua kelengkapan yang berkaitan dengan produksi (*check point*).

1. Peralatan dan perlengkapan *shooting* seperti kamera, lampu, kabel, *set* dan alat pendukung lainnya.
2. Lokasi *shooting* seperti akses, perijinan, keamanan, suara, sumber air, sumber listrik, cuaca, geografis dan lain sebagainya yang berhubungan.
3. Pendukung lainnya seperti *logistic*, medis, dokumentasi, telekomunikasi dan lainnya.



**Gambar 7.11 Ilustrasi Pra Shooting**

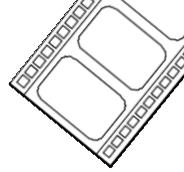
Sumber: Observasi Penulis, Juli 2009

Kegiatan ini berkaitan dengan ‘manajemen lapangan’. Memperhatikan setidaknya 4 (empat) faktor berupa

1. *Manajemen lokasi* (perijinan, keamanan, keselamatan dan lain-lain yang terkait).
2. *Talent koordinasi* (koordinasi kostum, make up, dan lain-lain yang terkait).
3. *Manajemen waktu* (koordinasi konsumsi, kecepatan kerja, penyediaan alat dan lainnya).
4. *Crew koordinasi* (koordinasi para kru dan hal-hal lain yang terkait).

#### *Shooting*

Dalam tahapan ini, sangat dituntut kepiawaian *Director* dan *DOP (Director of Photography)* serta *Line Producer*. Kemandalan dalam manajerial dan melakukan pengorganisasian. Pengelolaan *crew*, sangat menentukan tahapan ini dalam mencapai hasil yang maksimal.



Persiapan yang matang dan seksama tetap menjadi perhatian dalam aktivitas ini. Berkaitan dengan kegiatan *shooting* dalam *production*. Proses yang harus dijalankan secara simultan dan saling terkait.

Pengelola dalam proses *shooting*, yakni: *Director*, *DOP (Director of Photography)* dan *Line Producer*. Adalah *Director* yang menjadi motor penggerak dalam proses kegiatan. Setidaknya ada 2 (dua) fokus yang harus diperhatikan.

#### 1. *Indoor Shooting*

Lebih mudah dan cepat dalam mengontrol, namun butuh peralatan yang lebih lengkap. Namun perlu juga memperhatikan hal-hal seperti pemilihan *background* yang cukup beragam, penggunaan filter dan lainnya.

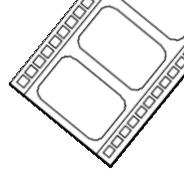


**Gambar 7.12A Ilustrasi Indoor Shooting**

Sumber: Observasi Penulis, Juni 2009

#### 2. *Outdoor Shooting*

Sangat bergantung dari keadaan cuaca saat shooting dilakukan. Diperlukan perhatian yang khusus dalam persiapan seperti *crowd control* (kerumunan



masyarakat sekitar), peralatan ekstra yang dibutuhkan dan lainnya.



**Gambar 7.12B Ilustrasi Outdoor Shooting**

Sumber: Observasi Penulis, Juli 2009

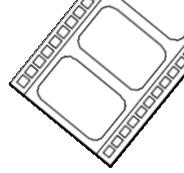
### *Proses Shooting*

Dalam tahapan ini, sangat dituntut kepewasaan *Director* sebagai *leader*. Harus mampu dengan baik menjaga *mood* dari pemain dan tim produksi selama berlangsungnya proses produksi. Juga mengendalikan situasi yang akan terjadi di lapangan.

*Continuity* sebagai perhatian utama dalam proses yang dijalankan. Sangat penting dijalankan dalam proses produksi *video*. Kata Prasetyo (2018), kesinambungan merupakan hal yang harus diperhatikan. Memproyeksikan pengadegan antar *scene* sampai adanya *jumping scene* bila harus lakukan.

Sebagai kegiatan dalam pengambilan gambar, *proses shooting* memperhatikan.

1. Harus berdasarkan naskah kreatif dan alur dalam *storyboard* atau *shooting board* yang dibuat.



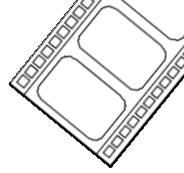
2. Membuat nomor adegan yang diurutkan sesuai *shooting list* berdasarkan ruang dan waktu.
3. Catatan yang sesuai dari satu *frame* adegan terakhir seperti posisi pemain, arah pemain, posisi kursi, posisi meja, make up dan kostum serta seluruh elemen pendukung.
4. Adanya dukungan *still photo* untuk membantu mengingatkan keadaan dalam adegan terakhir.

Merupakan '*on cam*', tahapan ini sering disebut. Istilah untuk memulai merekam suatu adegan. Menandakan saat pertama kalinya dimulai untuk kamera *roll*.

*Director* memegang wewenang penuh dalam *proses shooting*. Dibantu oleh tim, melakukan pengambilan gambar dengan mempertahankan *continuity* dan *mood continuity* dari pemain dan *crew*. Semua departemen atau tim terkait harus mampu mengkomodir instruksi dari *Director*.

Saat *on cam*; memulai pengambilan gambar, *Director* akan fokus.

1. Mengamati monitor dengan seksama.
2. Konsentrasi pada monitor saat mulai *tapeing* atau merekam.
3. Memperhatikan dengan seksama gerak mata, ekspresi, *direction* dan *gesture* pemain.



**Gambar 7.13 Ilustrasi Proses Shooting**

Sumber: Observasi Penulis, Juli 2009

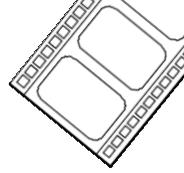
DOP (*Director of Photography*) akan membantu *Director* dalam *proses shooting*. Memberi masukan *frame* untuk pengambilan gambar. Kata Prasetyo (2018) juga ikut membantu mengamati gambar dari layar monitor kamera atau dari *view finder*.

Departemen Artistik akan berkoordinasi dengan *Director* dan DOP dalam mengkondisikan lokasi dan pemain seperti *setting, lighting, make-up, wardrobe* dan lainnya. Dibangun sesuai dan sejalan dengan naskah kreatif. Menginterpretasikan visual seperti yang diinginkan oleh *Director*.

#### Post Production

Merupakan aktivitas dalam mengorganisasikan hasil dari *proses shooting* atau pengambilan gambar maupun audio atau suara. Tahap awal yang dilakukan adalah.

1. Dimulai dengan *review*; melihat kembali hasil rekaman.
2. Memilah yang terbaik dan sesuai dengan naskah.



3. Mengelompokkan dan menata hasil rekaman sesuai dengan peruntukannya.
4. Menyusun hasil rekaman sesuai dengan jadwal atau hari pengambilan gambar.

Tahap selanjutnya yang harus dikerjakan oleh Editor adalah individu yang sangat berperan dalam tahapan ini. Bekerja berlandaskan dari *breakdown* dan *schedule* yang telah ada. Merekonstruksikan hasil dari review, pilahan dan pengelompokan hasil rekaman. Disusun dan disesuaikan dengan naskah final.

Ada 3 (tiga) aktivitas, secara umum yang dilakukan dalam *post production*. Kegiatan berupa *editing*, *mixing* dan *mastering*. Membangun kesinambungan dari *mise en scene* dari suatu *scene* atau *sequence*.

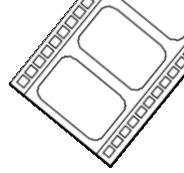


**Gambar 7.14 Ilustrasi Proses Shooting**

Sumber: diolah oleh Penulis, 2023

### Editing

Ada 2 (dua) tahapan yang secara umum dapat dilakukan, yakni: *offline editing* dan *online editing*. Aktivitas dalam menyambung potongan-potongan hasil pengambilan gambar. Disusun menjadi sebuah rangkaian visual yang bercerita.



### *Offline Editing*

Secara umum dipahami sebagai *editing* tahap awal atau kasar. Aktivitas yang dilakukan secara umum adalah.

1. Memotong dan merangkai hasil rekaman gambar.
2. Disusun dan disesuaikan dengan urutan naskah final.
3. Penyusunan dilakukan adegan per adegan dan tidak memasukkan unsur audio.
4. Rekaman gambar disusun sesuai dengan rangkaian peristiwa atau susunan adegan sebagai hasil akhir.

*Offline editing* pada umumnya dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu:

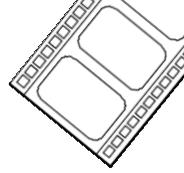
*Assembly*; gambar disusun berdasarkan naskah final dengan *rough cut*.

*Fine Cut*; pemotongan gambar disusun berdasarkan alur dramatik dari naskah final.

Hasil akhir dari proses *offline editing* yang disetujui oleh *Director* dan *Producer*, sering disebut dengan *picture locked*. Selanjutnya masuk dalam tahapan proses yang lebih kompleks. Menyempurnakan hasil dengan memberikan beragam elemen yang terkait.

### *Online Editing*

Adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyempurnakan *editing* kasar. Dijalankan setelah susunan adegan (*picture locked*) yang telah ada disetujui. Aktivitas yang dijalankan secara umum antara lain.



1. Melakukan penambahan beragam efek yang dilakukan secara terpisah.
2. Menambahkan efek audio seperti *music scoring* (musik latar).
3. Menambahkan efek visual seperti *coloring* dan *special effect* serta *animation*.
4. Melakukan proses *edit coloring* disetiap *scene*.

Hasil dari *online editing* akan masuk tahap selanjutnya. Proses yang membutuhkan ketelitian secara seksama. Mengkolaborasikan hasil *editing visual* dan *editing audio*.

#### Mixing

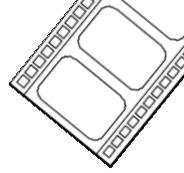
Setidaknya ada 2 (dua) aktivitas yang umum dijalankan, yakni: penggabungan dan *review*. Proses dalam mengintegrasikan audio dan visual. Diselaraskan untuk saling bersinergi satu dengan lainnya.

##### *Penggabungan*

1. Aktivitas dalam menggabungkan hasil final dari *editing visual* dengan *editing audio*.
2. Menyeimbangkan antara *visual* seperti rekaman adegan, *footage* dan grafis dan *audio* seperti *voice*, *sound* dan *sound effect*.
3. Mensinergikan fungsi-fungsi antara *audio* dan *visual* sesuai dengan peruntukannya.

##### *Review*

Secara sederhana adalah proses untuk melihat kembali hasil final dari *editing* dan *mixing*. Guna melakukan hal-hal yang diperlukan sebelum menjadi materi final video.



1. Mencocokkan kesesuaian antara hasil akhir *editing* dengan naskah final.
2. Memperbaiki hasil *mixing* bila ada kekurangan atau ketidaksesuaian dengan naskah final.
3. Menyempurnakan hasil final *editing* dan *mixing* yang diperlukan agar sesuai dengan naskah final.

#### Mastering

Memfinalisasikan hasil dari *mixing* sebelum dilakukan '*printing*' kedalam alat perekaman. Khusus untuk menyimpan karya audio visual (video). Ada beberapa aktivitas yang perlu dijalankan sebelum melakukan *printing*.

##### *Color Grading*

Melakukan koreksi warna untuk mendapatkan kesamaan warna yang sebenarnya dan senyatanya. Dilakukan dengan banyak cara menggunakan *software* khusus. Aktivitas yang dilakukan seperti *color balance*, *color corection* atau *image control* dan lainnya.

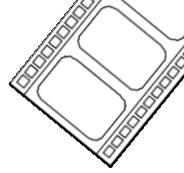
##### *Titling*

Proses dalam memberikan *title*; menyematkan informasi tambahan atau pendukung visual. Dilakukan dengan beragam cara memakai *software* pendukung. Aktivitas yang dilakukan dalam membuat seperti *bumper in* atau *bumper out*, *counting leader* dan lainnya.

##### *Penyatuan*

Menyatukan keseluruhan rangkaian visual dengan audio dan grafis. Disusun sedemikian rupa menjadi satu kesatuan utuh cerita video. Narasi yang sesuai dengan naskah final dan interpretasi dari *Director*.

##### *Printing*



Menyimpan hasil final dari kesatuan utuh cerita video. Disimpan ke dalam alat perekaman khusus *audio visual* (video). Sebagai *master* atau materi utama/induk video yang dapat diduplikasi sesuai kebutuhan.

Melalui tahapan *post production*; akhir dari proses *production*. Akan terlihat visualisasi sesungguhnya dari desain produksi iklan video. Bentuk sebenarnya iklan video yang diinginkan. Format dan jenis iklan yang senyatanya akan tayang di media.

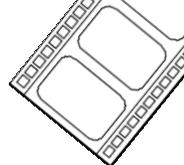
Produksi iklan video yang dilakukan lewat perencanaan dan rancangan dengan baik dan sesuai. Membuat proses mejadi lebih efektif dan efisien. Aktivitas akan dapat berjalan dengan terintegrasi dan simultan. Menghasilkan pesan iklan video yang begitu *real* seperti kenyataannya.

## **RINGKASAN**

Produksi iklan video sama seperti pada produksi iklan visual dan iklan audio. Dimulai dengan sebuah perencanaan yang harus dilakukan. Memandukan gambar dan kata untuk menghadirkan konsep kreatif sekaligus cerita.

Brief kreatif yang ada diolah menjadi *synopsis*. Produksi iklan video dilakukan secara simultan sepanjang tahapan produksi iklan berjalan, yakni: desain produksi, naskah kreatif video atau *shooting board* dan produksi. Memasuki tahapan produksi, pada umumnya tim kreatif agensi dan tim produksi akan menjalin kerjasama dengan pihak ketiga.

Melalui perencanaan yang telah dibuat berlandaskan dari brief kreatif menjadi rancangan, desain produksi dirumuskan. Tahap ini umumnya dikenal dengan *development*. Tim kreatif agensi harus memperhatikan rencana iklan video berupa *storyline* dan *storyboard*.



*Shooting board* adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk membuat perencanaan yang matang. Sebagai pengembangan *storyboard* yang lebih rinci dan sudah disesuaikan dengan *treatmentnya* *Director* (sutradara) dan *DOP* (*Director of Photography*). Melalui *shooting board* akan tampak sebenarnya kisah yang ditampilkan.

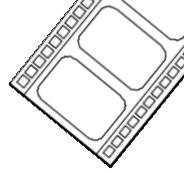
*Mise En Scène* adalah istilah dari bahasa Perancis yang dibaca *mis ong sen*. Secara umum dimaknai sesuatu yang diletakan ke dalam sebuah panggung. Dalam produksi iklan video, berkaitan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam pementrian visual.

Elemen *mise en scène* saling berkaitan dan menyatu. Memberikan gaya yang khas disetiap arah cerita. Menciptakan pemahaman yang mendalam dari sebuah kisah. Ada 4 (empat) elemen dalam pembentuk *mise en scène*, yakni: *setting*, *costume/make up*, *lighting* dan *staging: movement* dan *performance*.

Iklan video, pesannya begitu kompleks dan sangat nyata sebagaimana sebernnya. Tahapan produksi iklan video merupakan aktivitas yang saling berkaitan. Ada 3 (tiga) tahapan yang dilalui dalam produksi iklan video; yakni: *preproduction*, *production* dan *post production*.

*Preproduction* tentang 'perencanaan', yang dilakukan secara khusus untuk produksi video. Ada 2 (dua) fokus yang harus perhatikan dengan seksama. Adalah *breakdown*; pembahasan tentang *production budget*, *production schedule* dan *casting*. Juga *production house*; menentukan segala kebutuhan yang akan dipakai dalam *shooting*.

*Production* adalah eksekusi dari semua hasil bahasan yang terdapat dalam *production meeting*. Mengimplentasikan hasil dari *production design* dan *preproduction*. Ada 3 (tiga) kegiatan yang dilakukan; yakni: *pra shooting*, *shooting* dan *proses shooting*.



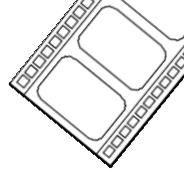
*Post production* merupakan aktivitas dalam mengorganisasikan hasil dari *proses shooting*. Kegiatan berupa *editing*, *mixing* dan *mastering*. Membangun kesinambungan dari *mise en scene* dari suatu *scene* atau *sequence*.

## LATIHAN

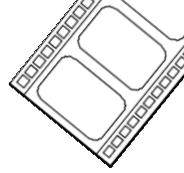
1. Cari dan buatlah sebuah ide besar untuk produk jasa.
2. Buatlah perencanaan dan rancangan produksi iklan video dari ide besar tersebut.
3. Buatlah iklan video durasi 30” (detik) yang siap tayang di media dengan merujuk dari rancangan produksi yang telah dibuat.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Moriarty, S., Mitchell, N. D., dan Wells, W. D. (2012). *Advertising & IMC: principles & practice 9th ed.* New Jersey: Pearson Education.
2. Lee, M. dan Johnson, C. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global Cetakan ke-3.* Jakarta: Kencana.
3. Binanto, I. (2010). *Multimedia Digital Dasar Teori dan Pengembangannya.* Yogyakarta: AndiOffset.
4. Nurhasanah, Y. I., dan Destyany, S. (2011). Implementasi Model Cmifed pada Multimedaiinteraktif untuk Pembelajaran Anak Usia TK dan Playgroup. *Jurnal Informatika*, 2 (2), pp.1-12.
5. Behancedotnet. (2023). *Shooting board for New Balance Tekela TVC.* <https://www.behance.net/gallery/91909367/Shooting-board-for-New-Balance-Tekela-TVC>. Diakses 1 Desember 2023.
6. Gibbs, J. (2002). *Mise-En-Scene: Film Style and Interpretation.* New York: Columbia University Press.
7. Bordwell, D., Thompson, K. and Smith, J. (2020). *Film Art: An Introduction Ed. 12.* New York: McGraw-Hill.



8. Eckert, C. and Clarkson, J. (2005). *The Reality of Design. In Design Process Improvement: A Review of Current Practice*. London: Springer Verlag.
9. Brown, B. (2016). *Cinematography Theory and Practice Image making for Cinematographers & Directors, third edition*. New York: Routledge.
10. Kadry, A. (2017). The Role of Composition in Advertising Design. *Journal of Applied Art and Science*, 4 (1), pp.1-20.
11. Hudoyo, S. (2017). Pelatihan Dasar-Dasar Produksi Film Fiksi Pendek Berbasis Heritage City bagi Siswa SMA NU 1 Gresik Jawa Timur. *Abdi Seni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8 (1), pp. 65-78.
12. Prasetyo, A. (2018). *Buku Putih Produksi Film Pendek. Bikin Film Itu Gampang !!*. Tegal: Bengkel Sinema.



## BIODATA PENULIS

### **Agus Hermanto**

Pengajar pada program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising*, FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta. Mengampu matakuliah *media, creative, client handling, copywriting*, produksi iklan, *strategic brand communication* dan *online advertising*. Sejak tahun 1998 sampai sekarang masih setia mengeluti dunia Komunikasi Pemasaran. Beberapa Iklan TV, Program TV, Video Profile, Animasi, Video Klip dan Film Pendek telah dihasilkan serta beragam program Komunikasi Pemasaran telah dijalankan. Selama 5 (lima) tahun dari 2013 dipercaya mengkampanyekan program Sensor Mandiri oleh LSF. Tahun 2022 dipercaya untuk ikut dalam pendampingan JakPreneur “UMKM DKI Jakarta” sebagai narasumber untuk *digital marketing*. Sempat dipercaya memegang *repositioning branding* “Geospasial Untuk Negeri” untuk Lembaga Spasial di Indonesia. Penulis berfokus pada riset tentang *advertising, branding, Islamic brand* dan *Islamic branding* serta *positioning*. Penulis dapat dihubungi melalui email: [agus.hermanto@umj.ac.id](mailto:agus.hermanto@umj.ac.id)





REPUBLIK INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202425688, 20 Maret 2024

## Pencipta

Nama : Agus Hermanto  
Alamat : Jl. Saron Raya Blok F.10 No. 1, RT/013 RW/007, Jatirasa, Jatiasih, Bekasi, Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat, 17424  
Kewarganegaraan : Indonesia

## Pemegang Hak Cipta

Nama : Agus Hermanto  
Alamat : Jl. Saron Raya Blok F.10 No. 1, RT/013 RW/007, Jatirasa, Jatiasih, Bekasi, Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat 17424  
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Bu ku**  
Judul Ciptaan : **PRODUKSI IKLAN**  
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 15 Maret 2024, di Bekasi  
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.  
Nomor pencatatan : 000601042

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.  
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
u.b

Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto  
NIP. 196412081991031002

## Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.