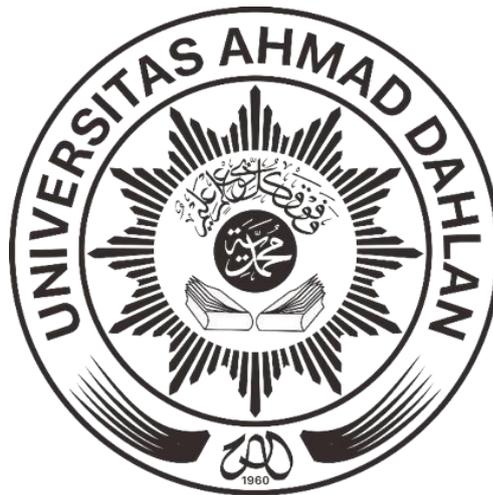


**IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “ValenVoice”
KOMISI PEMILIHAN UMUM KABUPATEN CIAMIS
SKRIPSI KARYA**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Universitas Ahmad Dahlan



Oleh :

**Syahid Malik
1900030376**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
2024**

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “ValenVoice”
KOMISI PEMILIHAN UMUM KABUPATEN CIAMIS
SKRIPSI KARYA

INTISARI

Pemilihan pemimpin di Indonesia biasanya dilakukan dengan cara pemilihan umum atau sering disebut pemilu. Pemilu merupakan pesta demokrasi rakyat, dimana rakyat memiliki hak pilih yang bebas untuk menentukan siapa pemimpin pilihannya sendiri. Pemilu di Indonesia diatur dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017. Pasal 1 angka 1 UU tersebut memuat tentang pengertian pemilu. Salah satu yang menunjukkan bahwa pemilu tersebut dikatakan berhasil bisa kita lihat dari tingkat partisipasi pemilihnya. Perlu kita sadari bahwa pemilu tidak bisa lepas dengan kata golput. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk mencegah golput adalah dengan memberikan edukasi kepada masyarakat terutama kepada pemilih pemula. Berdasarkan hal tersebut, maka Iklan Layanan Masyarakat ini dibutuhkan untuk sosialisasi KPU kepada masyarakat umum terlebih kepada para pemilih pemula untuk meyakinkan atau mengingatkan mereka bahwa hak suara yang mereka miliki sangat penting untuk digunakan. Objek dari penelitian ini adalah Iklan Layanan Masyarakat untuk remaja umur 17 tahun yang merupakan pemilih pemula pada saat pemilihan umum. Dilansir dari situs tempo.co bahwa dalam pemilu pada tahun 2024 60% diantaranya akan didominasi oleh para remaja pemilih pemula. Hal ini perlu diperhatikan supaya para pemilih pemula ini menggunakan hak pilihnya pada saat pemilihan umum. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara. Iklan layanan Masyarakat “Valen Voice” adalah iklan yang di buat untuk mengedukasi anak-anak muda dan para pemilih pemula untuk datang ke Tempat pemilihan suara agar menggunakan Hak pilihnya dengan benar. Penulis yang berperan sebagai sutradara dalam perancangan karya ini mengemas ceritanya menggunakan pendekatan selayaknya obrolan anak-anak muda atau remaja yang pada saat pemilu nanti akan menghadapi pemilu untuk pertama kalinya. sebagaimana pengalaman pribadi penulis ketika harus dihadapkan dengan kondisi untuk mengikuti pemilu pertama kalinya. Konsep editing pada iklan layanan masyarakat ini akan menggunakan editing dengan penggunaan transisi sederhana, yaitu menggunakan teknik editing Transisi cut to cut, J-cut dan L-cut. Proses pengerjaan tugas akhir karya Iklan Layanan Masyarakat yang berjudul “Valen Voice” penulis disini berada pada departemen produksi sebagai Sutradara. Peran Sutradara Dalam Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat “Valen Voice”, sangatlah penting untuk hasil akhir sebuah produksi. Keberhasilan sebuah karya ditentukan oleh kinerja sutradara di dalam proses pra produksi, produksi, sampai tahap pasca produksi

Kata Kunci : Iklan, Pemilihan Umum, Valentine

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “ValenVoice”
KOMISI PEMILIHAN UMUM KABUPATEN CIAMIS
SKRIPSI KARYA

INTISARI

Pemilihan pemimpin di Indonesia biasanya dilakukan dengan cara pemilihan umum atau sering disebut pemilu. Pemilu merupakan pesta demokrasi rakyat, dimana rakyat memiliki hak pilih yang bebas untuk menentukan siapa pemimpin pilihannya sendiri. Pemilu di Indonesia diatur dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017. Pasal 1 angka 1 UU tersebut memuat tentang pengertian pemilu. Salah satu yang menunjukkan bahwa pemilu tersebut dikatakan berhasil bisa kita lihat dari tingkat partisipasi pemilihnya. Perlu kita sadari bahwa pemilu tidak bisa lepas dengan kata golput. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk mencegah golput adalah dengan memberikan edukasi kepada masyarakat terutama kepada pemilih pemula. Berdasarkan hal tersebut, maka Iklan Layanan Masyarakat ini dibutuhkan untuk sosialisasi KPU kepada masyarakat umum terlebih kepada para pemilih pemula untuk meyakinkan atau mengingatkan mereka bahwa hak suara yang mereka miliki sangat penting untuk digunakan. Objek dari penelitian ini adalah Iklan Layanan Masyarakat untuk remaja umur 17 tahun yang merupakan pemilih pemula pada saat pemilihan umum. Dilansir dari situs tempo.co bahwa dalam pemilu pada tahun 2024 60% diantaranya akan didominasi oleh para remaja pemilih pemula. Hal ini perlu diperhatikan supaya para pemilih pemula ini menggunakan hak pilihnya pada saat pemilihan umum. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara. Iklan layanan Masyarakat “Valen Voice” adalah iklan yang di buat untuk mengedukasi anak-anak muda dan para pemilih pemula untuk datang ke Tempat pemilihan suara agar menggunakan Hak pilihnya dengan benar. Penulis yang berperan sebagai sutradara dalam perancangan karya ini mengemas ceritanya menggunakan pendekatan selayaknya obrolan anak-anak muda atau remaja yang pada saat pemilu nanti akan menghadapi pemilu untuk pertama kalinya. sebagaimana pengalaman pribadi penulis ketika harus dihadapkan dengan kondisi untuk mengikuti pemilu pertama kalinya. Konsep editing pada iklan layanan masyarakat ini akan menggunakan editing dengan penggunaan transisi sederhana, yaitu menggunakan teknik editing Transisi cut to cut, J-cut dan L-cut. Proses pengerjaan tugas akhir karya Iklan Layanan Masyarakat yang berjudul “Valen Voice” penulis disini berada pada departemen produksi sebagai Sutradara. Peran Sutradara Dalam Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat “Valen Voice”, sangatlah penting untuk hasil akhir sebuah produksi. Keberhasilan sebuah karya ditentukan oleh kinerja sutradara di dalam proses pra produksi, produksi, sampai tahap pasca produksi

Kata Kunci : Iklan, Pemilihan Umum, Valentine

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “ValenVoice”
KOMISI PEMILIHAN UMUM KABUPATEN CIAMIS
SKRIPSI KARYA

ABSTRACT

The election of leaders in Indonesia is usually carried out by means of general elections or often called elections. Elections are a party of people's democracy, where people have free voting rights to determine who is the leader of their own choice. Elections in Indonesia are regulated by Law Number 7 of 2017. Article 1 point 1 of the Law contains the definition of elections. One of the things that shows that the election is said to be successful can be seen from the level of voter participation. We need to realize that elections cannot be separated from the word golput. One of the efforts that can be done to prevent golput is to provide education to the public, especially to novice voters. Based on this, this Public Service Advertisement is needed to socialize the KPU to the general public, especially to novice voters to make them aware or remind them that the voting rights they have are very important to use. The object of this study is a Public Service Advertisement for 17-year-olds who are first-time voters at the time of the general election. Reporting from the tempo.co website that in the election in 2024, 60% of them will be dominated by teenage first-time voters. This needs to be considered so that these novice voters exercise their right to vote during the general election. The data collection technique that will be used in this study is using interview techniques. Public service advertisement "Valen Voice" is an advertisement created to educate young people and first-time voters to come to the polls to exercise their right to vote properly. The Writer who acted as director in the design of this work packaged the story using an approach like a chat between young people or teenagers who at the time of the election will face elections for the first time. The editing concept in this public service advertisement will use editing with the use of simple transitions, namely using editing techniques Transition cut to cut, J-cut and L-cut. The process of working on the final project of the Public Service Advertisement entitled "Valen Voice" the author here is in the production department as Director. The role of the director in the production process of the public service advertisement "Valen Voice", is very important for the final result of a production. The success of a work is determined by the director's performance in the pre-production process, production, to the post-production stage

Keywords : Ads, Elections, Valentine

Pendahuluan

Pemilihan pemimpin di Indonesia biasanya dilakukan dengan cara pemilihan umum atau sering disebut pemilu. Pemilu merupakan pesta demokrasi rakyat, dimana rakyat memiliki hak pilih yang bebas untuk menentukan siapa pemimpin pilihannya sendiri. Pemilu di Indonesia diatur dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017. Pasal 1 angka 1 UU tersebut memuat tentang pengertian pemilu “ Pemilihan umum yang selanjutnya disebut pemilu adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat, anggota Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam negara kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945” demikian bunyi pasal tersebut.

Salah satu yang menunjukkan bahwa pemilu tersebut dikatakan berhasil bisa kita lihat dari tingkat partisipasi pemilihnya. Perlu kita sadari bahwa pemilu tidak bisa lepas dengan kata golput. Golongan Putih atau yang sering kita sebut golput ini adalah seorang individu yang tidak menggunakan hak pilihnya pada saat pemilu dengan berbagai faktor dan alasan. Fenomena golput sendiri sudah terjadi ketika pemilu

pertama di indonesia dilaksanakan yang diakibatkan dari kurangnya pengetahuan dan informasi tentang penyelenggaraan pemilu (KPU Madiun, 2019).

Seorang individu yang bisa ikut berpartisipasi dalam pemilu adalah masyarakat yang sudah berumur 17 tahun atau sudah menikah. Khalayak yang baru berusia 17 tahun ini disebut dengan pemilih pemula. Kelompok ini pada umumnya belum mengerti berbagai hal terkait pemilu mulai dari tujuan, tata cara, hingga dampaknya (Amelia et al., 2013). Sehingga atas hal tersebutlah pemilih pemula ini kerap menjadi sasaran partai politik dalam meraup suara. Selain itu, pemilih pemula ini rentan golput sehingga perlu dibekali pemahaman politik bahwa hak suara yang ia miliki sangat penting. Golput sebenarnya bisa saja dikurangi dengan diadakannya sosialisasi dan komunikasi yang baik yang dilakukan oleh KPU. Komunikasi Persuasif berarti menyampaikan pesan yang sifatnya membujuk orang lain. Pada model komunikasi persuasif yang disampaikan Carl Hovland, komunikasi persuasif disampaikan oleh komunikator dengan tidak melupakan unsur-unsur perhatian, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, serta penyimpanan. Kemudian pesan tersebut dipelajari oleh komunike dan memperoleh *acceptance* (penerimaan/ pengakuan) dan memberikan hasil akhir berupa perubahan sikap (Mirawati, 2021).

Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk mencegah golput adalah dengan memberikan edukasi kepada masyarakat terutama kepada pemilih pemula. Iklan Layanan Masyarakat merupakan iklan yang berisi tentang ajakan dan pesan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat dalam sejumlah masalah yang dihadapi (Hastuti, 2013). Iklan Layanan Masyarakat ini bisa menjadi bagian dari kampanye untuk mencegah para pemilih pemula melakukan golput.

Berdasarkan hal tersebut, maka Iklan Layanan Masyarakat ini dibutuhkan untuk sosialisasi KPU kepada masyarakat umum terlebih kepada para pemilih pemula

untuk meyakinkan atau mengingatkan mereka bahwa hak suara yang mereka miliki sangat penting untuk digunakan.

Metode Penelitian

1. Subjek/ Objek Perancangan/ Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Iklan Layanan Masyarakat untuk remaja umur 17 tahun yang merupakan pemilih pemula pada saat pemilihan umum. Dilansir dari situs tempo.co bahwa dalam pemilu pada tahun 2024 60% diantaranya akan didominasi oleh para remaja pemilih pemula. Hal ini perlu diperhatikan supaya para pemilih pemula ini menggunakan hak pilihnya pada saat pemilihan umum.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara. Wawancara merupakan suatu dialog yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari responden. Penggunaan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini karena dapat mengungkap informasi lintas waktu yaitu berkaitan dengan masa lalu, sekarang, dan masa depan. Dan data yang dihasilkan dari wawancara bersifat terbuka, menyeluruh dan tidak terbatas, sehingga mampu membentuk informasi yang utuh dan menyeluruh

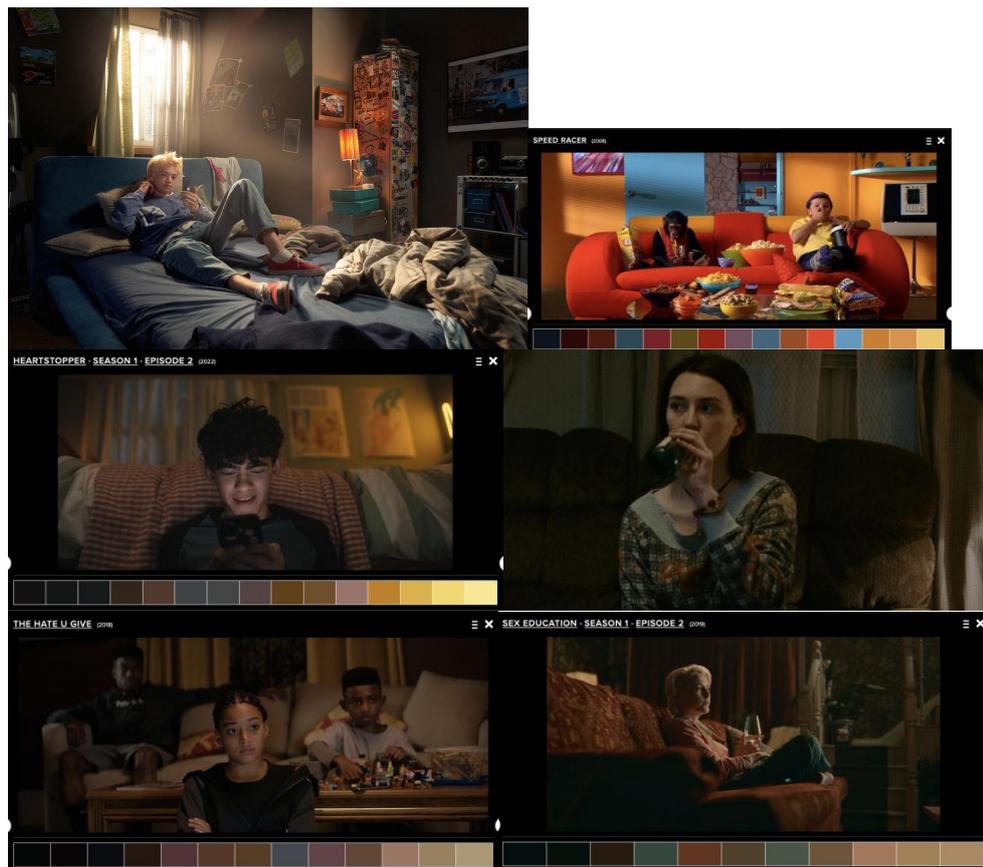
Hasil dan Pembahasan

Hasil

Konsep Tata kamera pada iklan ini akan meliputi visual mood, visual reference, shot list, story board, floor plan, & alat yang digunakan.

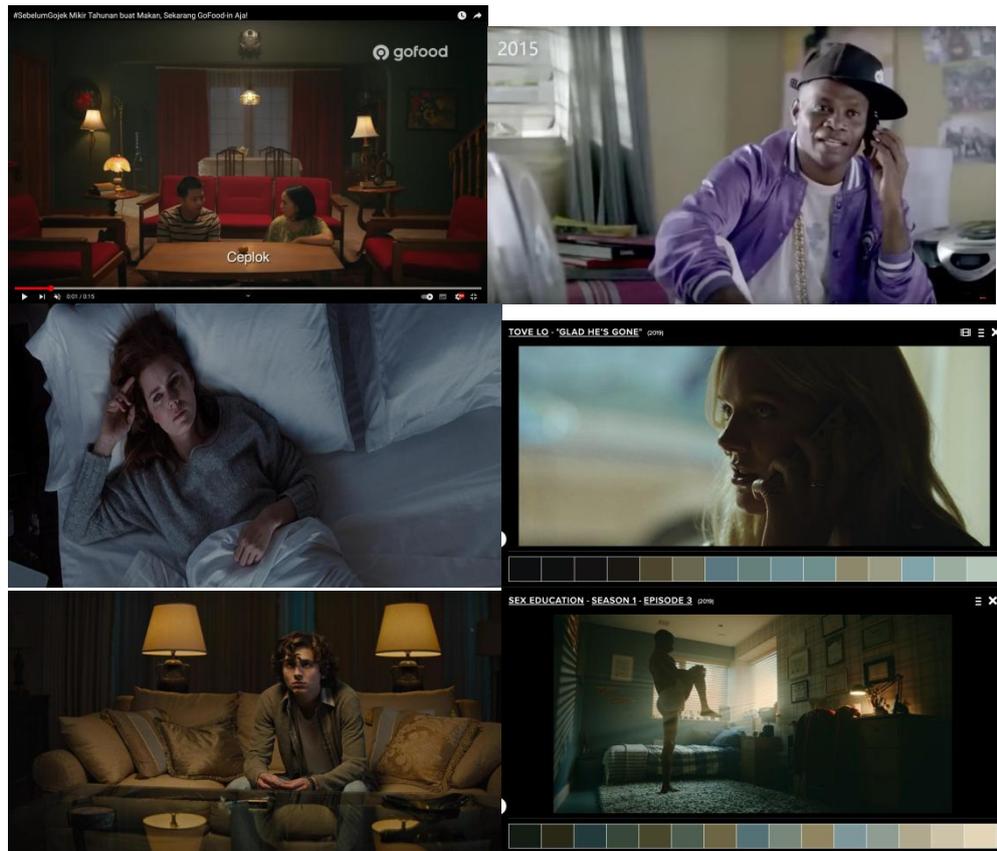
VISUAL MOOD

Visual mood yang akan ditampilkan akan mengambil shot-shot sederhana dan mengambil ekspresi karakter. Pergerakan kamera dan angle kamera akan dibuat sebagai penekanan dalam beberapa adegan.



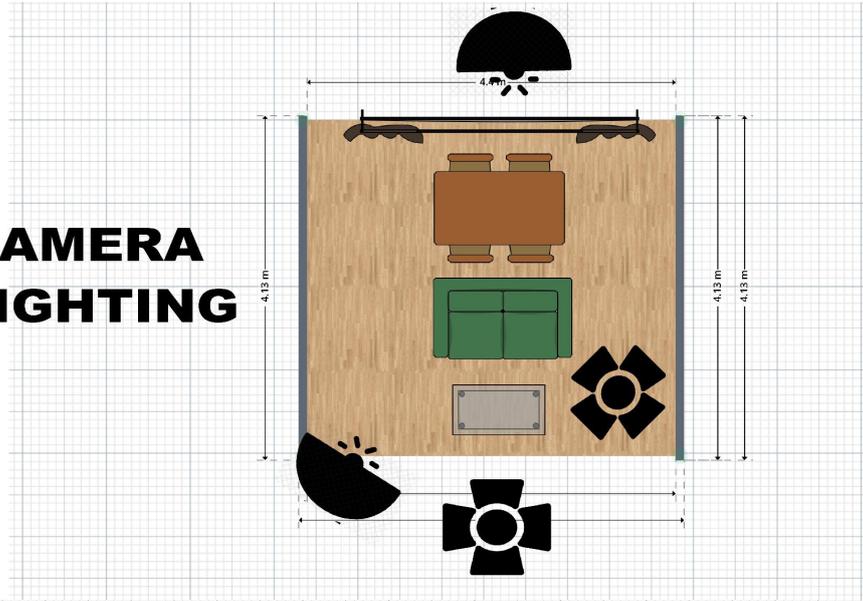
VISUAL REFERENCE

Beberapa adegan yang akan disajikan akan mengikuti beberapa referensi visual dengan pendekatan seperti dalam referensi ini. hal ini dimaksudkan untuk mendukung emosi dan penekanan pesan yang akan disampaikan.



FLOOR PLAN

 **CAMERA**
 **LIGHTING**



 **CAMERA**
 **LIGHTING**



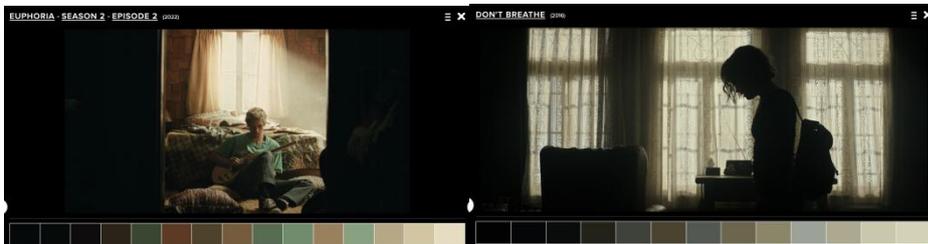
SKETSA

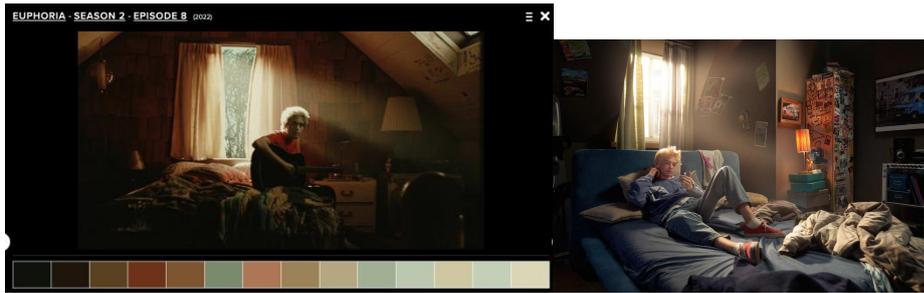


Konsep Tata Cahaya pada iklan ini akan membangun suasana pada saat jam 3 sore, set waktu dimana ketika Nisa yang baru sampai ke rumah setelah pulang sekolah, cahaya yang akan di bangun yaitu cahaya natural light sebagaimana cahaya matahari pada saat waktu sore.

Secara konsep akan sama seperti konsep penataan kamera yang akan terdiri dari Referensi visual, konsep cahaya, floor plan & penempatan cahaya, dan alat yang digunakan :

Referensi visual :





Konsep cahaya :

Berdasarkan Referensi yang sudah ada konsep pencahayaan akan menggunakan cahaya yang sedikit keras yang akan menembus jendela kamar, hal tersebut diciptakan untuk membangun kekuatan suasana saat sore hari dimana terdapat cahaya kuning sebagai cahaya matahari yang akan masuk menembus jendela.

Iklan layanan Masyarakat “Valen Voice” adalah iklan yang di buat untuk mengedukasi anak-anak muda dan para pemilih pemula untuk datang ke Tempat pemilihan suara agar menggunakan Hak pilihnya dengan benar. Penulis yang berperan sebagai sutradara dalam perancangan karya ini mengemas ceritanya menggunakan pendekatan selayaknya obrolan anak-anak muda atau remaja yang pada saat pemilu nanti akan menghadapi pemilu untuk pertama kalinya. sebagaimana pengalaman pribadi penulis ketika harus dihadapkan dengan kondisi untuk mengikuti pemilu pertama kalinya.

Pembahasan

A. Pra Produksi

1. Perumusan Creativ Brief

Perumusan creativ brief merupakan tahap dimana Proses mematangkan konsep iklan dengan klien dan crew produksi. Tahap ini biasa disebut dengan tahap Pra-Produksi. Ketika ide cerita dan naskah iklan sudah disepakati oleh klien, maka kita memulai tahap-tahap Pra-Produksi diantaranya seperti berikut ini :

a. Pre Production Meeting (PPM)

Pada tahap Pre Production Meeting ini kita mengumpulkan seluruh departemen seperti departemen Produksi, Departemen Penyutradaraan, Departemen Kamera, Departemen Lighting, Departemen Sound, dan Departemen Artistik, Make up & Wardrobe. Pada produksi Iklan Layanan Masyarakat ini Pre Production Meeting diadakan dalam 3 kali pertemuan.

Pada tanggal 16 Juli 2023, kami melakukan kunjungan ke kantor KPU Kabupaten Ciamis untuk menyampaikan proposal dan desai produksi yang sudah kami rancang dan siapkan sebelumnya selama di Jogja, sesampainya di sana setelah gagasan dan ide creative kami sampaikan secara keseluruhan konsep pihak KPU Kabupaten Ciamis setuju dengan ide cerita yang kami sampaikan, akan tetapi terdapat revisi sedikit dan request pada bagian dialog akhir yang terdapat pada pesan cerita tersebut, Hal tersebut kami sepakati bersama dan tidak merubah secara keseluruhan ide yang ada, hanya sedikit tambahan dan masukan saja pada naskah yang sudah ada.

Pre Production Meeting pertama dilakukan pada tanggal 12 Agustus 2023. Pre Production Meeting pertama ini membahas terkait berapa total jumlah crew yang mungkin dibutuhkan dalam dalam proses produksi Iklan Layanan Masyarakat ini. Setelah chief dari setiap departemen terbentuk, selanjutnya pada pertemuan pertama ini membahas dan membedakan naskah iklan yang sudah final draft. Setiap departemen membedah isi naskah dan berdiskusi kemungkinan alat dan barang apa saja yang diperlukan untuk mewujudkan konsep Iklan Layanan Masyarakat ini.

Pre Production Meeting kedua diadakan pada tanggal 21 Agustus 2023. Pada tahap Pra Produksi yang kedua ini, setiap departemen mempresentasikan progresnya masing-masing. Sehingga pada pertemuan kali ini lebih fokus kepada konsep sinematografi, lighting, sound dan artistik. Setelah Pre Production Meeting yang kedua ini juga departemen art sudah bergerak untuk mencari properti. Selain itu, kami juga mulai bergerak mencari rumah yang sesuai dengan naskah, mulai mencari talent yang sesuai dengan karakter yang dibutuhkan dalam naskah, hingga mulai menghubungi vendor untuk penyewaan alat.

Pre Production Meeting ketiga diadakan pada tanggal 27 Agustus 2023. Pada tahap ini diskusi progres setiap dapertamennya sudah final dan hanya membahas terkait call sheet dihari produksi. Pada tahap Pre Production

Meeting ketiga ini sudah dipastikan vendor penyewaan alat, pencarian talent, pencarian properti sudah clear dan siap untuk proses produksi Iklan Layanan Masyarakat.

b. Reading naskah

Setelah proses casting selesai, tahap selanjutnya adalah proses reading. Reading ini bertujuan untuk lebih memperdalam karakter yang diinginkan oleh sutradara dan didiskusikan langsung dengan talent yang telah dipilih untuk memerankan karakter Nisa dan Riko di Iklan Layanan Masyarakat ini. Talent pada tahap ini bukan hanya menjalankan apa yang diinginkan sutradara, tetapi pada tahap reading ini talent juga bisa memberikan masukan kepada sutradara tentang pandangan mereka terhadap tokoh yang akan diperankannya dalam Iklan Layanan Masyarakat ini.

c. Fitting dan Make up Test

Fitting dan test make up merupakan proses yang sangat penting dalam tahap Pra Produksi. Biasanya pada tahap ini tim Make up & Wardrobe melakukan beberapa percobaan baju dan make up setelah mereka diskusikan dengan Art Director terkait corak, warna yang mereka gunakan apakah sesuai atau tidak dengan Collor Pallate yang akan digunakan dalam Iklan Layanan Masyarakat ini.

d. Recce

Recce adalah mengunjungi lokasi yang akan digunakan ketika proses produksi berlangsung. Ketika Unit Lokasi sudah menemukan lokasi yang pas sesuai dengan cerita di dalam naskah dan Produser , sutradara juga sudah sepakat baru lah crew bisa datang ke lokasi dan melakukan recce. Recce berguna untuk menerapkan konsep teknis yang sudah dibahas pada Pre Production Meeting dan diterapkan langsung dilapangan. Biasanya recce dilakukan beberapa hari sebelum syuting dan pada saat recce ini sutradara dan DOP membuat Photo Board untuk memudahkan pengambilan gambar pada saat proses syuting berlangsung.

e. *Rehearsal*

Setelah segala rangkaian Pra produksi dilewati, tahap terakhir adalah Rehearsel. Pada tahap ini tidak hanya melibatkan crew saja tetapi melibatkan aktor juga. Pada tahap ini aktor atau telent berakting di depan kamera dan sesuai dengan bloking yang sudah ditetapkan pada saat tahap recce

berlangsung. Rehearsel berguna untuk para aktor beradaptasi dengan lokasi yang akan digunakan pada saat proses syuting dilaksanakan.

2. Script dan Story Board

a. Script

1. INT. RUANG TAMU - DAY

NISA berjalan ke sofa di ruang tengah dengan jajanan di tangannya. Diatas meja di hadapan nisa terdapat beberapa buku, koran dan majalah tak lupa segelas boba yang ia beli sepulang dari sekolah. ia memakan cemilan sambil duduk santai menonton televisi di hadapannya. Terdengar suara getar hp nisa dan ia mengangkat panggilan suara yang masuk tersebut.

NISA

Halo, ada apa len?

Valen sedang tiduran dikamarnya.

VALEN

Kamu udah sampe rumah ?

NISA

Udah nih, baru aja sampe. Kamu dimana?

VALEN

Ini dikamar, lagi tiduran aja. Btw besok kamu free gak? kalo free kita jalan yuk.

NISA

Kalo besok aku gak bisa

VALEN

Kok gak bisa sih? Emang mau kemana?

NISA

Loh? Kamu gak tau besok itu hari apa?

VALEN

Tau, kan besok hari valentine. Besok itu tanggal 14 Februari loh.

NISA

Iya tau aku besok itu valentine, tanggal 14 Februari.

VALEN

Lah itu kamu tau, kok masih nanya besok hari apa !

NISA

(nisa sambil menusukan sedotan ke segelas boba yang ada di mejanya)

Len, tapi 14 Februari 2024 itu kan pemilihan umum serentak seluruh indonesia. Aku harus dateng ke TPS untuk memilih preseiden dan wakil presiden, Anggota DPR-RI, Anggota DPRD Provinsi, Anggota DPRD

kabupaten kota dan Anggota DPD. Sayang banget tau kalo hak suara yang aku miliki ini gak dipake.

VALEN

Yalahhh... Mending jalan aja sama aku, Pemilu kan bisa sama orang-orang yang udah tua. lagian kan kita belum pernah nyoblos juga, kamu juga baru pertama kan? Emang kamu tau caranya gimana? lagian, apa ngaruhnya sih buat kita yang masih anak-anak kek gini. Mana banyak banget lagi yang harus dipilih.

NISA

Kamu salah len, tua muda pada saat pemilu gak jadi patokan tau. Gampangnya, kita semua mempunyai hak yang sama kok pada saat pemilu. Siapa tau hak suara yang kita miliki ini bisa membuat perubahan di masa depan. Itu ngaruh banget bagi kita-kita nih yang masih remaja sekarang.

VALEN

Yah, gak jadi jalan dong berarti. Harusnya kan besok hari kasih sayang!

NISA

Iya, tapi kamu harus inget juga len. Besok itu bukan cuma hari kasih sayang aja, Tapi besok hari kasih Suara juga !

Nisa dan Valen mengakhiri percakapannya. Nisa melanjutkan menonton televisi dan menghabiskan cemilannya.

Kesimpulan

Proses pengerjaan tugas akhir karya Iklan Layanan Masyarakat yang berjudul “Valen Voice” penulis disini berada pada departemen produksi sebagai Sutradara. Peran Sutradara Dalam Proses Produksi Iklan Layanan Masyarakat “Valen Voice”, sangatlah penting untuk hasil akhir sebuah produksi. Keberhasilan sebuah karya ditentukan oleh kinerja sutradara di dalam proses pra produksi, produksi, sampai tahap pasca produksi, yaitu:

1. Pra Produksi

Pada tahap pra produksi Iklan Layanan Masyarakat “Valen Voice” sutradara yang merupakan eksekutor produksi dalam hal kreatif kali ini merupakan bagian dari Creative Group Head dalam susunan projek Tugas Akhir Karya skripsi Iklan Layanan Masyarakat. Peran sutradara sangat besar dan membawahi berbagai departemen, seperti departemen *Camera, Lighting, Artistic, dan Sound*.

Pada tahap pra produksi Sutradara memilih orang-orang yang dipercaya untuk mengisi seluruh departemen kebutuhan produksi untuk membantunya dalam mengeksekusi seluruh ide kreatif dalam Iklan Layanan Masyarakat “Valen Voice”.

Setelah seluruh kebutuhan departemen produksi terpenuhi, sutradara memberikan *Director Treatment* kepada seluruh departemen, *Director Treatment* merupakan pernyataan pendekatan yang digunakan sutradara dalam bercerita, isinya berupa gagasan seorang sutradara yang mewakili visi dan misinya dijabarkan secara lengkap sehingga seluruh departemen paham apa yang diinginkan sutradara.

2. Produksi

Saat proses produksi sutradara yang memimpin jalannya produksi atau jalannya *shooting* agar setiap adegan yang diperankan *talent* dapat sesuai dengan yang di inginkan oleh sutradara dan memimpin para *crew departemen* yang terlibat didalam produksi berjalan sebagaimana mestinya.

Pada saat proses shooting berlangsung sutradara mengontrol penuh proses produksi yang berlangsung pada sebuah monitor, memastikan seluruh departemen mulai dari departemen *Camera, Lighting, Artistic, dan Sound*, sampai talent yang memainkan peran bekerja sesuai arahan sutradara yang sudah di tuangkan dalam Director treatment di tahap Pra produksi.

3. Pasca Produksi

Terakhir adalah proses pasca produksi, sutradara akan mengevaluasi mengenai proses selaman produksi yang telah dijalankan bersama dengan crew dan talent, kemudian sutradara juga akan mengevaluasi hasil karya video, yang meliputi *offline* dan *online editing* sehingga memperoleh hasil yang tepat dan sesuai.

Daftar Pustaka

- Adi Wibowo Kunto, Rahmawan Detta, & Hamdika Syafaat Azman. (2020). Efikasi politik dan jenjang partisipasi politik pemilih pemula. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 152– 165.
- Amelia, P. D., Wicandra, O. B., & Christianna, A. (2013). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Memilih Cerdas Dalam Rangka Memilih Pemimpin yang Berkualitas. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(2), 1–11.
- Estu Miyarso, M. P. (2014). Peran Penting Sinematografi Dalam Pendidikan Pada Era Teknologi Informasi & Komunikasi. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67–71.
- KPU Madiun. (2019). Pemilih Dalam Pemilu. *Www.KPU-Madiun.Go.Id*, 1(1), 1. <https://www.kab-madiun.kpu.go.id/category/ppid/daftar-pemilih>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Nur Wardhani, P. S. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum. *Jupiiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.24114/jupiiis.v10i1.8407>
- Pirera, R. C. (2018). *Komunikasi persuasif humas kepolisian polres pematangsiantar melalui iklan spanduk dalam mengurangi kecelakaan bagi pengendara.*

[http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/11037%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/b itstream/handle/123456789/11037/Skripsi RURY.pdf?sequence=1](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/11037%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/b%20itstream/handle/123456789/11037/Skripsi%20RURY.pdf?sequence=1)

Pohan, H. A. (2019). Kepemimpinan Di Era Milenial Ditinjau dari Aspek Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)*, 3(2), 156–174.
<https://www.hipwee.com/list/6-karakter-kepemimpinan-di-era-milenial/>

Supeno, E. (2012). Evolusi Pemikiran Manajemen : Sebuah Tinjauan Wren dan Bedeian. *Jejaring Administrasi Publik*, 4(1), 54–62.
<http://www.journal.unair.ac.id/download- fullpapers-admp0a620fd5eefull.pdf>