

STRATEGI PRODUKSI
PERANCANGAN IKLAN MASYARAKAT
“MUDA MEMILIH”
KOMISI PEMILIHAN UMUM KABUPATEN GUNUNGKIDUL

Selo Ardo Prayogo

***Abstract :** Several experts have formulated a definition of communication. One of them is Harold D. Laswell, where there is a formula that makes it very easy for someone to understand the concept of communication. He offers the formula 'who says what to whom by what channel with what effect'. Here the message also plays a quite important role, the public service advertisement "Young CHOSE" is an advertisement created to educate young people and first-time voters to come to the voting location to exercise their right to vote correctly. The author, who acted as director in designing this work, packaged the story using an approach like the conversation of young people or teenagers who at the time of the election will face elections for the first time. As per the author's personal experience when he had to face the conditions of participating in an election for the first time, the editing concept in this public service advertisement will use editing using simple transitions, namely using cut to cut, J-cut and L-cut transition editing techniques. The process of working on the final assignment for the Public Service Advertisement entitled "MUDA MILIH" the author here is in the production department as Producer. The role of the Producer in the production process of the Public Service Advertisement "Young Choose", is very important for the final result of a production.*

***Keywords:** Advertising, General Election, Production Management*

Abstrak : Beberapa ahli telah merumuskan definisi komunikasi. Salah satunya adalah Harold D. Laswell yang di mana ada satu formula yang sangat memudahkan seseorang untuk memahami konsep komunikasi. Dia menawarkan formula 'who says what to whom by what channel with what effect'. Di sini pesan juga memegang peranan yang cukup penting, iklan layanan Masyarakat “MUDA MEMILIH” 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 “MUDA MEMILIH” penulis disini berada pada departemen produksi sebagai Produser. Peran Produser dalam proses produksi Iklan Layanan Masyarakat “Muda Memilih”, sangatlah penting untuk hasil akhir sebuah produksi.

Kata Kunci : Iklan, Pemilihan Umum, Manajemen Produksi

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan alat terbaik dalam penyampaian gagasan dan aspirasi yang utamanya merupakan dua kegiatan baku dalam sistem politik yang dijalankan diberbagai negara. Komunikasi memiliki banyak macam dalam aplikasi lintas subjek keilmuan, diantaranya komunikasi politik dan komunikasi massa. Dalam memberikan dampak signifikan dalam perebutan suara pada pemilihan umum (berbagai saluran) dapat di lihat kecenderungan analisis yang beragam untuk meyakinkan pemilih (*voters*) dalam menentukan pilihannya. Kampanye politik (*political campaigns*) merupakan keharusan, secara spesifik mendefinisikannya dalam upaya pergerakan lintas massa dalam pemanfaatan pendekatan komunikasi politik dan komunikasi massa.

Digitalisasi yang merupakan keharusan dalam menghadapi globalisasi dan revolusi industri 4.0 memberikan inovasi (sebuah pendekatan terbatas) pada *Politic-Entertainment* (pendekatan konseptual pada jaringan komunikasi massa modern) yang memberikan suatu angin segar dalam menghadapi sikap apatis pemilih dalam pemilihan umum. (Firmansyah, 2020)

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 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 (Ardipananto, 2019).

Salah satu upaya untuk mencegah terjadinya golput adalah dengan memberikan edukasi kepada masyarakat, khususnya pemilih pemula. Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang berisi ajakan dan pesan sosial yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat. Iklan layanan masyarakat dapat menjadi bagian dari kampanye untuk mencegah pemilih pemula meninggalkan pemilu.

Berdasarkan hal tersebut, maka iklan layanan masyarakat ini perlu dimanfaatkan untuk soalisasikan KPU kepada masyarakat luas, khususnya pemilih pemula, untuk menyadarkan atau mengingatkan mereka akan pentingnya menggunakan hak pilih yang dimilikinya.

Metode Penelitian

1. Tema/objek perancangan/penelitian

Sasaran iklan layanan masyarakat ini adalah sebagian besar didominasi oleh remaja sampai dewasa. Dilansir dari situs databoks.co bahwa dalam pemilu pada tahun

2024, 33,60% pemilih dari generasi milenial dan 22,85 % pemilih dari generasi z. Hal ini perlu diperhatikan supaya para pemilih menggunakan hak pilihnya pada saat pemilihan umum. Beberapa ahli telah merumuskan definisi komunikasi. Salah satunya adalah Harold D. Laswell yang di mana ada satu formula yang sangat memudahkan seseorang untuk memahami konsep komunikasi. Dia menawarkan formula 'who says what to whom by what channel with what effect'. Formula tersebut cukup menjelaskan konsep komunikasi. Sejalan dengan dua aliran komunikasi John Fiske, Laswell juga sepakat bahwa terdapat proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dalam komunikasi. Di sini pesan juga memegang peranan yang cukup penting.

Sehubungan dengan urgensi pesan dalam konsep komunikasi, proses pengonsumsi lagu pun bisa dimaknai sebagai suatu bentuk komunikasi. Seperti yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya bahwa lagu terdiri dari musik dan teks/lirik. Proses mendengarkan lagu bisa menjadi proses komunikasi, yaitu pesan yang disebarkan dari lagu tersebut bisa berasal dari elemen lagu itu sendiri, yaitu musik serta teks atau liriknya. Berdasarkan hal tersebut, dewasa ini muncullah konsep komunikasi musik. (Yuliarti, 2015).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang utama adalah observasi partisipatif dan wawancara mendalam, ditambah kajian dokumen, yang bertujuan tidak hanya untuk menggali data, tetapi juga untuk mengungkap makna yang terkandung dalam latar penelitian. Dalam melakukan observasi partisipatif, peneliti berperan aktif dalam kegiatan di lapang, sehingga peneliti dengan mudah mengamati, karena berbaur dengan yang diteliti.

Utamanya adalah membuat catatan lapangan yang terdiri dari catatan deskriptif yang berisi gambaran tempat, orang dan kegiatannya, termasuk pembicaraan dan ekspresinya, serta catatan reflektif yang berisi pendapat, gagasan dan kesimpulan sementara peneliti beserta rencana berikutnya. Dalam wawancara mendalam sebaiknya digunakan wawancara terbuka yang dapat secara leluasa menggali data selengkap mungkin dan sedalam mungkin sehingga pemahaman peneliti terhadap fenomena yang ada sesuai dengan pemahaman para pelaku itu sendiri, jika perlu dibantu alat perekam. (Djaelani, 2013).

3. Manajemen Produksi

Manajemen produksi adalah kegiatan pengorganisasian dan pengkoordinasian penggunaan sumber daya baik sumber daya manusia, alat maupun sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan meningkatkan nilai suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Herjanto (2004:2) dalam (RUMYENI & Setiabudi, 2014). Manajemen produksi adalah kegiatan untuk mengatur dan megkoordinasi penggunaan sumber- sumber daya berupa sumber daya manusia, alat, serta sumber daya lain secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan menambah nilai guna suatu barang atau jasa.

Pada penelitian ini penulis menggunakan model input-output dari Henry Fayol yang diadaptasikan dengan model komunikasi dari Shanon & Weaver oleh Wahyudi, 1994 (RUMYENI & Setiabudi, 2014) Manajemen Produksi iklan adalah penerapan fungsi-fungsi dasar manajemen yaitu:

- a. Perancangan/Planning
- b. Pengorganisasian/Organizing
- c. Pelaksanaan/actuating
- d. Pengawasan/Controlling

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pra Produksi

1) Perumusan *Creative Brief*

Perumusan creative brief ini adalah tahap dimana kami menyelesaikan konsep periklanan dengan klien dan staf produksi. Sebelum memasuki praproduksi, produser dan sutradara menentukan ide cerita mana yang akan dijadikan iklan layanan masyarakat pemilu 2024. Setelah diteliti, diketahui bahwa Pilkada Serentak 2024 akan dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2024, dan akhirnya produser serta sutradara memutuskan untuk membuat iklan layanan masyarakat Pemilu 2024. Selanjutnya naskah yang mereka hasilkan akan diserahkan ke KPU untuk ditinjau, apakah ada koreksi yang perlu dilakukan? Dalam pembuatan teks tersebut, KPU memberikan beberapa saran mengenai pesan-pesan yang sebaiknya dituliskan dalam teks iklan layanan “MUDA MEMILIH” dan mengimbau agar konsep ILM yang dibuat tidak memihak salah satu pihak yang berkepentingan dengan warna tersebut. Yang digunakan di ILM rancangan iklan layanan masyarakat ini yang akhirnya disetujui KPU kabupaten Gunungkidul dan pembimbing tugas akhir.

a. *Pre Production meeting* (PPM)

Pada tahap ini produser dan Sutradara melakukan Meeting sebelum produksi dengan seluruh chief departement, dari departement kamera, lighting, sound, dan artistik. Rapat praproduksi akan dilaksanakan pada 23 Januari 2024. Rapat praproduksi ini membahas jumlah total kru yang mungkin dibutuhkan selama produksi. Setelah chief masing-masing departemen terbentuk, rancangan akhir naskah periklanan akan dibahas dan dibandingkan pada pertemuan ini. Setiap departemen akan membedah isi naskah dan mendiskusikan kemungkinan alat yang diperlukan untuk mewujudkan konsep

Iklan Layanan Masyarakat. Rapat pra produksi ini juga mematangkan konsep dan seluruh peralatan yang diperlukan untuk keperluan produksi.

b. Rekam Musik

Pada tahap ini produser dan sutradara melakukan rekaman musik bersama talent pada tanggal 19 Januari 2024, untuk keperluan mengisi suara pada musik guide yang sudah dibuat sebelumnya.

c. *Recce*

Pemilihan lokasi yang dikunjungi akan digunakan dalam situasi berikut proses produksi berlangsung. Ketika tim lokasi menemukan lokasi yang cocok berdasarkan cerita dalam naskah dan mendapat persetujuan dari produser dan sutradara, kru dapat menuju ke lokasi tersebut untuk melakukan survei. Recce berguna untuk mengambil konsep teknis yang dibahas dalam pertemuan pra produksi dan menerapkannya langsung di lapangan. Pramuka biasanya dilakukan beberapa hari sebelum pengambilan gambar, di mana sutradara dan DP membuat papan foto untuk memudahkan pengambilan foto selama pengambilan gambar.

d. *Rehearsal*

Pada tahapan ini seluruh tahap praproduksi telah selesai, tahap terakhir adalah Rehearsal. Tahapan ini tidak hanya melibatkan kru, namun juga para aktor. Pada tahap ini, aktor tampil di depan kamera sesuai dengan konsep yang ditetapkan pada tahap perekaman. Latihan berguna bagi aktor untuk beradaptasi dengan adegan yang akan mereka gunakan selama pembuatan iklan ini.

2) Script

a. Script

“MUDA MEMILIH”

INT. Kamar tidur - Day
Putro terbangun dari tidur
karena suara alarm handphonenya
lalu bergegas ke kamar mandi.

INT. Kamar Mandi - Day
Putro Bersiap-siap untuk cuci
muka lalu Kembali lagi ke kamar
untuk mbersiap-siap berangkat
ke sekolah.

INT. Kamar tidur - Day
Putro sedang bersiap-siap
menggunakan seragam sekolahnya,
ia juga bersiap-siap sambal
bernyanyi tentang PEMILU 2024.

Masuk lagu..

“Muda Memilih”

*Gunungkidul handayani
sukseske pemilu kanggo negeri*

*Gunungkidul Handayani
Rakyat guyub lan ngabekti
ayo sedulur mbangun negeri
guyub rukun migunani*

*miliho sik bener
supoyone makmur
oyo ngasi luput
mengko dadi golput*

*Gunungkidul handayani
ayo poro sedulur ojo lali
pemilu serentak
tanggal 14 februari*

lagu keluar..

EXT. Teras rumah - Day4
Putro yang sudah siap berangkat
ke sekolah teringat bahwa hari
itu akan dilaksanakan PEMILU
serentak 2024, pada akhirnya
Putro masuk lalu keluar lagi
untuk mengajak ke TPS.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam proses perancangan tugas akhir karya iklan layanan masyarakat yang berjudul “STRATEGI PRODUKSI PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “MUDA MEMILIH” KOMISI PEMILIHAN UMUM KABUPATEN GUNUNGKIDUL” ini penulis berada pada departemen produser, dalam menjalankan tugas sebagai produser hal yang harus dimiliki adalah manajemen waktu dan manajemen crew agar proses produksi iklan layanan masyarakat berjalan sesuai dengan yang sudah direncanakan pada tahapan pra-produksi. Berdasarkan penjelasan yang sudah penulis paparkan diatas, maka hal yang sangat penting pada manajemen produksi agar mendapatkan hasil yang maksimal maka dapat ditarik kesimpulan ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai berikut:

1. Perancangan/*Planning*

Pada tahap pencarian ide, peneliti melakukan komunikasi dengan pihak KPU Gunungkidul untuk melakukan riset dan mendapatkan data pemilu 2019. Selanjutnya produser dan sutradara berkumpul untuk menentukan ide seperti apa yang akan dibuat menjadi naskah Iklan Layanan Masyarakat ini. Setelah ide sudah disepakati dan naskah sudah dibuat, Produser memberikan naskah tersebut kepada pihak KPU Kabupaten Gunungkidul untuk dilakukan riview. Pada tahapan ini produser dan sutradara membuat skema produksi dengan melibatkan crew kecil hanya 13 crew saja dan terbagi dibeberapa departemen inti yaitu departemen produser, sutradara, direct of photography (DOP), gaffer (lighting), artistik, dan juga unit manager, yang sudah terlibat dalam berbagai produksi komersial maupun yang non komersial. Untuk lebih

memaksimalkan pada departemen masing-masing.

2. Pengorganisasian/*Organizing*

Pada tahapan ini produser merealisasikan seluruh perencanaan yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya. Dan juga memastikan agar semua aspek berjalan sesuai porsinya. Pada proses pembuatan Iklan Layanan Masyarakat ini produser melakukan pengarahan mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Pada produksi iklan layanan masyarakat ini, produser lebih banyak memberikan pengarahan pada waktu suting berlangsung.

3. Pelaksanaan/*Actuating*

Pada tahap produksi, produser bertugas untuk mengawal dan memantau supaya suting berjalan sesuai dengan rencana dan tidak terjadi over time. Selain itu, pada tahap pasca produksi produser ikut memantau dan memberikan saran kepada sutradara dalam proses editing dan mixing. Pada tahap ini, produser juga menjadi jembatan komunikasi antara klien dan sutradara terkait editing video Iklan Layanan Masyarakat ini. Setelah proses pra produksi, produksi, pasca produksi dilewati, tugas terakhir dari produser adalah memberikan video Iklan Layanan Masyarakat ini kepada pihak Klien yaitu KPU Kabupaten Gunungkidul.

4. Pengawasan/*Controlling*

Produser memantau dan mengendalikan proses produksi agar sesuai dengan jadwal yang telah dibuat. Pada hari pembuatan film, produser memberikan pengawasan dan pengawasaan, dan masing-masing departemen menjalankan tugasnya. Kemudian pada tahap pasca produksi, produser memantau proses editing baik secara offline maupun online agar keluaran Iklan Layanan Masyarakat ini dapat cepat

diserahkan kepada klien dan digunakan sesuai peruntukannya.

B. Saran

Untuk mengambil tugas akhir karya dibutuhkan pengalaman setidaknya terlibat dalam produksi film pendek atau iklan. Maka dari itu penulis akan memberikan saran untuk yang akan mengambil tugas akhir karya dan menjadi seorang produser agar produksi berjalan dengan lancar dan dapat menghasilkan karya yang lebih baik, yang pertama jika ingin mengambil Tugas Akhir Karya Iklan Layanan Masyarakat pada departemen produserial kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang produser adalah manajemen waktu, manajemen crew dan juga keterampilan komunikasi yang mumpuni. Sebagai produser bertanggungjawab dalam segala aspek dari mulai pra produksi, produksi dan pasca produksi agar proses produksi sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dan tidak mengalami kerugian. Yang kedua seorang produser harus memiliki idealis sebagai landasan dalam proses penyusunan Tugas Akhir Karya agar karya tersebut isi dan pesannya tersampaikan dengan tepat pada sasarannya.

Daftar Pustaka

- Ardipnanto, A. (2019). Permasalahan Pemilu.
- Firmansyah, M. F. (2020). Pengaruh Komunikasi Politic Entertainment Melalui Iklan Terhadap Tingkat Keterpilihan Partai Politik Pada Pemilihan Umum 2019. *Jurnal Gama Societa*, 3(1), 9.
<https://doi.org/10.22146/jgs.46394>