

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab III, Tinjauan Pustaka, penulis akan menerangkan tentang penjelasan-penjelasan mendetail beserta sumber-sumber teoritis yang berkaitan dengan Pengerjaan Iklan Layanan Masyarakat yang telah dilaksanakan di TVRI Jawa Timur.

3.1 Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat atau yang juga dikenal dengan singkatannya ILM adalah suatu jenis periklanan yang dilakukan oleh oleh suatu organisasi komersial dan non komersil (tak jarang juga digunakan oleh pemerintah) guna mencapai suatu tujuan sosial terutama untuk kesejahteraan ataupun kebaikan masyarakat. (<http://www.scribd.com>)

Iklan Layanan Masyarakat Menurut Bittner ialah “Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan tidak mencari keuntungan semata akibat pemasangannya kepada khalayak” (Liliweri, 1992: 31).

Umumnya Iklan Layanan Masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

Adapun Definisi Iklan Layanan Masyarakat menurut Cromton dan Lamb ialah sebagai berikut:

“Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu jenis iklan yang dibuat dengan biaya yang tidak besar dan tidak komersial yang bertujuan untuk mempromosikan program-program; kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi-organisasi kemasyarakatan yang non profit dan sebagai iklan yang berfungsi untuk kepentingan masyarakat, tidak termasuk acara prakiraan cuaca dan iklan promosi produk” (Kasali, 1995: 201).

Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penatan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan khalayak sasaran maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar pas.

Menurut Ad Council dalam Kasali (1995; 202), suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori Iklan Layanan Masyarakat, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah :

1. Non – komersial
2. Tidak bersifat keagamaan
3. Non – politik
4. Berwawasan nasional
5. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima
7. Dapat diiklankan mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

3.2 Proses Iklan Kampanye Masyarakat

Proses pembuatan dan pemasaran Iklan Layanan Masyarakat adalah tidak berbeda dengan memasarkan iklan biasa. Sebelum dibuat perlu dilakukan langkah-langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisa kelompok sasaran. Kelompok ini dianalisis kebutuhannya, suasana psikologis dan sosiologis yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya.

Langkah pertama adalah menentukan tujuan khusus iklan tentang apa yang diharapkan di capai dalam kampanye tersebut. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai peningkatan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi atau program-program khususnya.

Langkah kedua adalah menentukan tema iklan. Tema iklan adalah topik pokok atau *selling points* yang ingin dituju oleh iklan. Suatu tema iklan harus berpusat pada topik atau dimensi program yang sangat penting bagi klien. Penelitian pasar sering diperlukan untuk mengidentifikasi topik atau dimensi ini.

Langkah ketiga adalah menentukan anggaran iklan yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu. Ada beberapa metode yang lazim digunakan. Diantaranya *arbitrary approach*, *percentage approach*, *service participacing or use approach*, dan *the objective and task approach*. Cara yang umum digunakan adalah *the objective and task approach*.

Langkah keempat adalah perencanaan media yang meliputi tiga hal:

1. Identifikasi media yang ada dan tersedia.
2. Memilih media yang cocok dan dapat digunakan.
3. Menentukan waktu dan frekuensi penyiaran.

Langkah kelima adalah menciptakan pesan-pesan iklan. Komponen-komponen suatu iklan termasuk *headline*, *sub headline*, *body copy*, *atwork* dan tanda/logo secara bersama-sama dan memelihara perhatian sasaran.

Langkah terakhir adalah menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah kampanye disiarkan (Kasali, 1995 : 206).



3.3 Jenis Iklan

Di Iklan Layanan Masyarakat terdapat berbagai jenis-jenis iklan dari menurut para ahli.

3.3.1 Jenis Iklan Menurut Bitner

Jenis iklan ada bermacam-macam. Menurut Bittner secara teoretis iklan terdiri atas dua jenis, yakni :

1. Iklan Standar

Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan, kepada konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah jenis iklan yang bersifat non-profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Umumnya Iklan Layanan Masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan (Liliweri, 31 : 1992)

3.3.2 Jenis Iklan Siswanto

Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan menurut Siswanto iklan dapat dibagi menjadi :

1. Iklan yang persuasif komersial

Yaitu iklan yang mempropagandakan barang atau jasa yang menimbulkan keuntungan pada pihak perusahaan yang memasang iklan.

2. Iklan yang informatif non komersial

Adalah iklan pemberitahuan kepada publik mengenai sesuatu hal (Siswanto, 1992 : 41).

3.3.2 Jenis Iklan Menurut Abdurachman

Ada juga yang melihat jenis iklan dari sifatnya seperti yang dikemukakan oleh Abdurachman, yaitu :

1. Pengumuman yang bersifat kekeluargaan (berita tentang kelahiran, pernikahan, kematian, dan lain-lain).

2. Pengumuman yang bersifat business (dicari, dijual, disewakan, dibutuhkan, tukar tambah, dan lain-lain). Ini menyangkut bidang usaha dan mencari keuntungan.

Pengumuman yang bersifat resmi yang dikeluarkan misalnya oleh instansi-instansi yang berupa panggilan calon-calon mahasiswa, pengumuman tentang pajak, dan lain-lain.

3.4 Tahap Pembuatan Video Iklan Layanan Masyarakat

Para praktisi pembuat video kemudian membagi proses pembuatan video dalam 3 bagian yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Matt York (2004: 234) menyatakan bahwa proses panjang pembuatan video didasari oleh satu tujuan utama yaitu meraih kesuksesan dalam menyampaikan sebuah visi atau ide kepada penonton. York kemudian mengumpulkan beberapa tulisan dari praktisi *videomaker* sehubungan dengan proses pembuatan video dan merangkumnya dalam *Video Maker Guide to Digital Video and DVD Production*.

Berikut penjabaran mereka tentang proses pembuatan video

3.4.1 Pra Produksi

Pra produksi meliputi seluruh rangkaian proses persiapan terhitung saat sebuah ide proyek muncul sampai pada momen sebelum syuting dimulai. Tahap persiapan ini berperan dalam menentukan efisiensi dan efektifitas pengerjaan sebuah video. Di sinilah perhitungan dan perencanaan terjadi.

Dalam pra produksi atau tahap persiapan, ada beberapa elemen yang harus dibuat, diantaranya adalah:

1. Penulisan

Penulisan merupakan tahap awal dalam proses pra produksi. Tahap penulisan ini merupakan tahapan yang kritical karena fungsinya sebagai

pengembangan dan perluasan ide. Berikut dijelaskan runtutan proses penulisan dalam produksi sebuah video:

a. Konsep

Merancang sebuah video iklan layanan masyarakat dengan menggunakan teknik *spilte screen*. Dengan konsep kebersihan yang berarti kita harus menjaga kebersihan setiap saat agar terhindar dari penyakit.

b. Sinopsis

Merancang sebuah video iklan layanan masyarakat dengan menggunakan teknik *spilte screen*. Dengan konsep kebersihan yang berarti kita harus menjaga kebersihan setiap saat agar terhindar dari penyakit.

c. *Treatment*

Treatment merupakan presentasi detail dari cerita namun belum berbentuk naskah. *Treatment* ditulis dalam format poin-poin dimana tiap poinnya menjelaskan secara sebuah adegan secara rinci. Dengan membuat *treatment*, dinamika sebuah video dapat tergambar. Plot cerita dan struktur utama video mulai terbentuk dalam tahap ini.

d. Naskah

Lanjutan dari *treatment* adalah naskah. Dalam format naskah suasana dan rasa sebuah video dijabarkan melalui pengadeganan visual, dialog, dan audio tambahan. Naskah akan menjadi acuan utama bagi seorang sutradara untuk mengarahkan tim produksi atas hal-hal yang seharusnya ada di depan kamera.

e. *Storyboard*

Storyboard merupakan gambaran terperinci dari sebuah film atau video. *Storyboard* umumnya terdiri dari dua panel, dengan panel kiri berisi gambar visual sebuah adegan dan panel kanan berisi keterangan teknis adegan. Dengan dibuatnya *storyboard*, sebuah adegan dapat terbayangkan lebih jelas. *Storyboard* membagi sebuah adegan menjadi beberapa *shot* runtut dan akan digunakan sebagai acuan untuk tim produksi dan pasca produksi.

Dengan diselesaikannya tahap penulisan, sebuah produksi telah berbekal konsep yang matang, sinopsis, *treatment*, naskah, dan *storyboard*. Jika video yang di produksi merupakan video fiktif maka dari penulisan ini dapat dilakukan casting untuk mencari dan menentukan pemain yang akan membintangi video tersebut. Kemudian, langkah selanjutnya adalah melakukan persiapan berdasarkan materi penulisan tersebut.

2. Persiapan Artistik

Sesuai dengan namanya, persiapan artistik dilakukan oleh tim artistik. Seluruh hal yang berhubungan dengan menunjang suasana dan *mood* sebuah adegan merupakan tanggung jawab tim artistik, di antaranya adalah set lokasi, properti, *makeup*, dan *wardrobe*.

Rangkaian proses persiapan artistic dimulai dari *breakdown script* atau pengkajian naskah. Pada tahap ini tim artistic akan menganalisa naskah dan menentukan elemen-elemen artistic tiap adegan sesuai dengan konsep utama dengan arahan produser atau sutradara.

Seseorang dalam tim artistic membutuhkan mobilitas dan wawasan yang luas, sehubungan dengan hal-hal yang dicari untuk melengkapi video yang akan dibuat. Setelah seluruh elemen ditentukan dan dicari, maka tim artistic dapat menyusun *budgeting* untuk keperluan artistik. Pembiayaan departemen artistic umumnya meliputi perijinan atau sewa lokasi, pengadaan properti, perekrutan *make up artist*, dan pengadaan *wardrobe*.

3. Persiapan Teknis

Terpisah daripada persiapan artistik, adapun hal-hal yang bersifat teknis digolongkan dalam persiapan teknis, dengan tim tersendiri. Persiapan teknis meliputi perencanaan alat-alat yang akan digunakan dalam pengambilan gambar atau suara. Sebuah adegan tunggal memungkinkan membutuhkan beberapa kombinasi alat yang kompleks. Mulai dari alat-alat utama seperti kamera, memori, lensa, dan *audio recorder*, sampai pada alat-alat pendukung seperti *tripod*, *slider*, *mic stand*, dan sebagainya. Tidak pula melupakan alat pendukung penyimpanan seperti *notebook* dan *storage disk*. Persiapan teknis ini tidak hanya meliputi peralatan-peralatan saat produksi, namun juga pasca produksi seperti perangkat *editing* dan *software* yang akan dibutuhkan.

Sama halnya seperti persiapan artistik, setelah keseluruhan peralatan teknis direncanakan maka tim teknis atau tim produksi akan menganggarkan pembiayaan dan memulai pengadaan peralatan.

4. Penjadwalan

Tidak dapat dipungkiri bahwa pembuatan sebuah video melibatkan tidak hanya berbagai elemen, namun juga orang-orang yang bekerja di dalamnya. Makadari itu, butuh sebuah manajemen produksi yang berfungsi mengatur perencanaan jadwal produksi. Sehubungan dengan penyewaan alat, lokasi, dan ketersediaan jadwal daripada talent dan segenap kru produksi, seorang *project manager* perlu melakukan penjadwalan yang efektif dan efisien. Dari penjadwalan ini pula dapat dianggarkan biaya-biaya lain seperti akomodasi dan transportasi selama produksi berlangsung.

5. *Reading*

Layaknya gladi resik dalam penampilan drama, sebuah produksi membutuhkan tahapan *reading*. *Reading* tidak hanya berfungsi sebagai uji coba dialog bagi pemain dalam produksi film, namun juga berfungsi sebagai simulasi bagi para tim produksi dalam mempraktikkan apa yang telah direncanakan dalam *storyboard* sehingga pada saat syuting atau produksi berlangsung seluruh kru dan unit produksi telah benar-benar memahami tugas dan peran masing-masing.

3.4.2 Produksi

Pada dasarnya, proses produksi adalah seluruh kegiatan syuting yang dikerjakan di lapangan ataupun di studio. Tidak hanya pengambilan gambar, proses produksi juga meliputi pengambilan suara, pembuatan suara-suara efek dan

musik yang akan digunakan. Intinya, proses produksi merupakan pengumpulan bahan-bahan baik visual maupun audio untuk kemudian diolah pada saat editing.

3.4.3 PascaProduksi

Sesuai dengan namanya, pasca produksi merupakan kegiatan yang dilakukan setelah syuting. Umumnya, kegiatan ini merupakan kegiatan penyuntingan gambar dan penyatuan atau sinkronasi gambar dengan audio. Namun tidak terbatas, kegiatan pasca produksi juga meliputi publikasi, pembuatan *trailer*, sampai pada *screening* dalam serangkaian pembuatan film.

