

BAB II

Metode Penciptaan Karya

A. Deskripsi Obyek Karya

Berlandaskan pada hemat Muktaf (2015:148) yang menyebutkan bahwasanya dasar dari kegiatan perencanaan media adalah membuat analisa media yang nantinya dipilih menjadi “kendaraan” mengantarkan pesan iklan. Sehingga setelah melewati proses diskusi dan riset pemilihan media dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola Indonesia, output dan media yang dipilih untuk dijadikan kendaraan beriklan tersebut adalah *Online Film Ads* atau iklan *film / audio visual* di media online, adapun iklan tersebut akan dirancang menjadi 2 versi, yaitu:

1. Judul : Pocongan
Durasi : 60 detik
Format : 1920 x 1080 (Full HD)
Aspek Rasio : 16:9
Media : *Online Media*

2. Judul : Mars Suporter
Durasi : 60 detik
Format : 1920 x 1080 (Full HD)
Aspek Rasio : 16:9
Media : *Online Media*

B. Teknik Pengumpulan Data

Sebelum memmanifestasikan sebuah ide, gagasan, dan konsep menjadi sebuah bentuk audio visual, ada tahap-tahap disiapkan dalam memproduksi sebuah

iklan audio visual pada perancangan dan penciptaan iklan layanan masyarakat ini, yaitu sebagai berikut:

1. Perancangan Strategi Kreatif

Pada tahap ini perancang yang berperan sebagai Sutradara pada tim produksi dan *Creative Director* pada tim kreatif, menentukan strategi kreatif dari iklan yang akan disampaikan, adapun yang dilakukan sebagai berikut:

a) Menetapkan Target Audiens

Pada tahap ini, sebagai *Creative Director* pada tim kreatif, perancang menetapkan target audiens daripada iklan yang akan diciptakan.

b) Menetapkan pesan

Pada tahap ini perancang berdiskusi bersama tim kreatif lainnya yang pada kasus ini adalah *Copywriter*, melakukan *brainstorming* untuk menentukan pesan atau *what to say* yang akan disampaikan dalam iklan tersebut.

c) Menetapkan strategi kreatif

Penetapan strategi kreatif adalah penentuan ide cerita atau *how to say* dari iklan yang akan disampaikan, pada tahap ini tim kreatif melakukan *brainstorming* untuk pencarian ide kreatif serta melakukan *development* atau mengembangkan ide dasar atau *big idea* yang didapatkan sehingga menjadi sebuah ide kreatif yang ditetapkan.

d) *Story Line*

Setelah ide kreatif ditetapkan, kemudian ide tersebut dikembangkan menjadi sebuah cerita utuh dengan runtutan peristiwa yang lengkap, sehingga menjadi kerangka cerita atau disebut juga *story line*.

C. Perancangan Konsep Kreatif dan Teknis

1. Pembentukan Mitra Kerja

Dalam perancangan dan penciptaan Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola Indonesia ini, perancang membentuk mitra kerja sebagai *collaborator* untuk merealisasikan iklan ini, tim yang dibentuk sebagai berikut:

CREATIVE DIRECTOR	RIYADI PRABOWO	0896835162890
COPYWRITER	LAILA MUSFIROH	082227757215
PRODUCER	ELENA ROSMEISARA	081391199913
ASS PRODUCER	BASUDEWA SURYA	089646666065
DIRECTOR	RIYADI PRABOWO	0896835162890
ASS DIRECTOR	ADDI KURNIAWAN	087730444448
D O P	TITO RAMADHAN	085790920207
ASS CAMERA	WAHYU AGUNG	082244442242
ART DIRECTOR	BAGAS RAYYAN	081246333394
ART CREW	HAFIYYAN SUKMANA	08812023139
WARDROBE & MAKE UP	DIANDRA SAFIRA	083115021134
SOUND RECORDIST	WILDAN MA'RIJ	089635029219
TALENT COORDINATOR	ADDI KURNIAWAN	087730444448
EDITOR	TRI YONO	085360416965

MUSIC COMPOSER	ICHSAN PUA MBUSA	082225421899
STORY BOARD ARTIST	SLAMET RIBOWO	0895391434111

Tabel 2.1
Mitra Kerja

2. Strategi Kreatif

Perancang yang juga berperan sebagai creative director di tim kreatif, melakukan brainstorming bersama copywriter, guna menetapkan target audiens, penetapan pesan, strategi kreatif dan pengembangan ide, yang mana kemudian proses tersebut menghasilkan output sebagai berikut:

a. Target Audiens

Target audiens adalah khalayak yang dituju sebagai penerima pesan dari iklan yang akan diciptakan, dimana target audiens yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1) Target Primer

Target Primer adalah target utama dari iklan layanan masyarakat ini, dimana target primer tersebut memiliki beberapa aspek, diantaranya meliputi sebagai berikut:

a) Demografis

- 1) Usia : 17 – 30 Tahun
- 2) Pendidikan : SD – Perguruan Tinggi
- 3) SES : B dan C

b) Psikografis

- 1) Mempunyai fanatisme terhadap suatu tim sepakbola Indonesia
- 2) Tergabung dalam suatu kelompok atau organisasi suporter Tim sepakbola di Indonesia
- 3) Pengguna *online* media yang aktif

c) Geografis

Seluruh wilayah Indonesia, khususnya daerah yang mempunyai tim sepakbola yang cukup besar dan ada akses internet.

2) Target Sekunder

Target Sekunder adalah khalayak yang bukan menjadi fokus utama dari pada target yang dituju, namun memiliki jumlah yang relatif cukup besar dalam kehidupan sosial, dimana target sekunder tersebut meliputi beberapa aspek yang diantara sebagai berikut:

a) Demografis

- 1) Usia : 17 – 30 Tahun
- 2) Pendidikan : SD – Perguruan Tinggi
- 3) SES : A, B dan C

b) Psikografis

- 1) Peduli terhadap kondisi sosial di Indonesia
- 2) Peduli terhadap tim nasional sepakbola Indonesia
- 3) Pengguna sosial media yang aktif

c) Geografis

Seluruh wilayah Indonesia yang ada akses internet.

b. Pesan

Adapun pesan atau *what to say* yang ditetapkan dalam iklan layanan masyarakat ini adalah “Satukan Semangat Untuk Indonesia”

c. Ide Besar

Dengan pesan yang sudah ditetapkan, Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola Indonesia ini akan dibungkus dalam 2 versi dengan pesan yang tetap sama, adapun strategi kreatif yang dirancang yaitu sebagai berikut:

1) Pocongan

Pada versi pertama, ide kreatif yang dirancang adalah dengan menghadirkan cerita tentang dua orang pocong yang sedang menonton televisi di sebuah pos ronda dengan siaran pertandingan sepakbola. Kemudian pada tengah pertandingan mereka berkelahi karena menyadari bahsawanya semasa hidupnya mereka adalah rival yang berasal dari kelompok suporter sepak bola yang saling bermusuhan.

2) Mars Suporter

Pada versi ini, ide kreatif yang dirancang adalah dengan mentransformasikan potongan-potongan lirik dari lagu *mars* beberapa kelompok suporter sepak bola di Indonesia sehingga menjadikannya lagu sebagai bentuk dukungan untuk Indonesia.

d. Story Line

Setelah ide kreatif ditetapkan, kemudian tim kreatif melakukan pengembangan terhadap ide tersebut hingga membentuk sebuah kerangka cerita atau *story line*. Adapun *story line* yang dibuat untuk Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola Indonesia, yakni sebagai berikut:

1) Pocongan

STORY LINE

1. Pada malam hari, di sebuah pos kamling ada seorang Pocong A sedang menonton televisi, nampak siaran pertandingan sepak bola yang melibatkan tim nasional Indonesia. lalu tak lama kemudian datang Pocong B dan duduk disebelahnya.
2. Pocong B menanyakan skor, dan mereka mengobrol basa-basi sejenak.
3. Terdengar suara komentator meneriakan serangan dari evan dimas, dan kedua pocong tersebut bersorak..
4. Seusai serangan tadi, Pocong B memuji Evan Dimas yang notabene adalah orang surabaya asli dan pernah bermain untuk persebaya, lalu ia langsung menyanyikan yel Bonek Mania.
5. Kemudian Pocong A terkejut karena mengetahui pocong B yang ternayata adalah Bonek Mania, Pocong A yang ternyata adalah Aremania pun tak terima dan membalas menyanyikan yel Aremania.
6. Mereka lalu berkelahi dengan cara sundul-sundulan.
7. Muncul copy :
SAMPAI KAPAN TERUS BERKELAHI DENGAN SAUDARA SATU NEGERI?
8. Saat mereka masih berkelahi, terdengar suara komentator dari tv bahwa Indonesia berhasil mencetak gol.
9. Muncul copy :
SATUKAN SEMANGAT, INDONESIA SEMAKIN HEBAT.
VO :
Kedua pocong berhenti berkelahi dan bersorak mendukung Indonesia.

2) Mars Suporter

STORY LINE

1. Dengan background putih, setiap suporter dengan menggunakan jersey tim nya masing-masing bernyanyi bergantian sesuai dengan bagian potongan lirik lagu mars dari kelompoknya masing-masing.
2. Di akhir mereka semua bernyanyi bersama sambil saling merangkul satu sama lain
3. Muncul copy: SATUKAN SEMANGAT, MAJUKAN INDONESIA

- LIRIK:

EMOSI JIWAKU DAN KERINDUAN

AKAN SATU JIWA

KAU MAMPU BANGKIT BERI KEMENANGAN HINGGA NANTI

JANJI SUMPAH SETIAKU

HARGA MATI AKU YAKIN DENGAN KAMU

DAN KUDUKUNG KUBELA KUBANGGAKAN

KAMI DATANG TUK KEBANGGAMU

KAMU SEMANGATKU

YO AYO INDONESIA JADILAH PEMENANG

SALAM SATU JIWA

OOOOOOOO OOOOOOO OOOOO OOOOOOOOO

2. Produksi Iklan

Setelah rancangan pesan dan strategi kreatif ditentukan, tahap selanjutnya adalah produksi iklan, yang mana tahapan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

a. Pra Produksi

Idealnya pada sebuah proses pra produksi iklan komersial yang ditujukan untuk membuat *campaign* atau iklan untuk kepentingan suatu *Brand* akan melibatkan Client / Brand, Creative Agency, Production House dan Film Director.

Pada proses perancangan ILM Suporter Sepak Bola Indonesia yang notabene ILM tersebut dibuat secara inisiatif perorang, proses tersebut hanya melibatkan tim kreatif dan tim produksi atau Production House.

Proses pra produksi diawali dengan PPM atau pre production meeting. Proses ini melibatkan tim kreatif dan tim produksi yang mulai merancang apa saja yang harus disiapkan dalam produksi tersebut maupun *Director's treatment* yang diberikan oleh sutradara. Kemudian adapun tahapan dalam pra produksi yang dilakukan untuk menyiapkan iklan yang akan diciptakan, diantara sebagai berikut:

1) *Director board*

Pada tahapan ini ide kreatif dan story line dari iklan yang akan dibuat sudah disetujui oleh tim kreatif, produser dan sutradara. Kemudian sutradara menginterpretasikan tulisan dari *story line* tersebut menjadi ide dan gagasan dalam bentuk gambar, yang juga

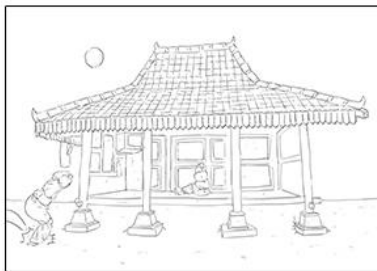
dibantu oleh *story board artist* untuk memvisualisasikannya. Kemudian *director board* tersebut digunakan untuk panduan seluruh tim produksi/ *crew* saat proses syuting dilakukan.

Director board yang telah dibuat untuk iklan layanan masyarakat suporter sepak bola Indonesia adalah sebagai berikut:

a) Pocongan

SCENE 1

SHOT 1



ANGLE: Long Shot
NOTES: VFX Bulan
VFX Screen TV

ACTION:

Pocong A sedang menonton tv.
Kemudian datang Pocong B menghampiri.

DIALOG:

Pocong A: Sunduuuuulll...
Pocong B: Duuuh... Leren sek ah...

VO:

Dari tv terdengar suara komentator sepak bola dan keriuhan suporter di stadion.

SHOT 2



ANGLE: Full Shot
NOTES:

ACTION:

Pocong B duduk di pos ronda.
Pocong A masih fokus menonton.

DIALOG:

Pocong B: Woy caaak!! Ndelok opo cak??
Ono panganan iki, tak pangan yo caak..
Pocong A: Ndelok bal-balan iki lho..

VO:

Dari TV terdengar suara komentator sepak bola dan keriuhan suporter di stadion

SHOT 3



ANGLE: Medium Shot
NOTES:

ACTION:

Pocong A menonton dengan semakin serius.
Pocong B mulai memakan makanan yang ada (In Frame)

DIALOG:

Pocong A: Iyo..
Pocong B: Wah ngombe kopiiii....

VO:

Komenator mengatakan bahwa Timnas Indonesia sedang melakukan penyerangan

Gambar 2.1

Director Board 1

SHOT 4



ANGLE: Medium Shot

NOTES:

ACTION:

Pocong B terkejut lalu berteriak, kemudian bemyanyi.

DIALOG:

Pocong B: Woooohhh... Eevaaan dimaaas.. Arek asli suroboyo iku cak!
Kami ini Boneeek Maniaaaaa, satu tekad dukung Persebaya.

VO:

Terdengar suara keriuhan stadion dan komentator yang sedang mengulas serangan tersebut.

SHOT 5



ANGLE: Medium Shot

NOTES:

ACTION:

Pocong B terkejut dan melirik kearah Pocong A yang sedang bemyanyi.
Pocong B tidak terima atas kejadian tersebut.

DIALOG:

Pocong B: Tim divisi siji wae nggaya!!
Kami Aremaaaa... salam satu jiwaaa...

Pocong A: Lah opo o terusan?!

VO:

Dari TV terdengar suara komentator sepak bola dan keriuhan suporter di stadion

SHOT 6



ANGLE: Medium Close Up

NOTES:

ACTION:

Pocong A bemyanyi.
Pocong B tidak terima.
Kemudian mereka bersitegang.

DIALOG:

Pocong B: Oooh.. Arek malang yo kon!

Pocong B: Iyol opo?!
Ayas kera ngalam!

VO:

Dari TV terdengar suara komentator sepak bola dan keriuhan suporter di stadion.

Gambar 2.2
Director Board 2

SHOT 7



ANGLE: Medium Shot
NOTES: VFX Screen TV

ACTION:

Mereka mulai berkelahi dan saling menjatuhkan badan.

DIALOG:

Pocong A: Ayas Kera Ngalam!
Opo? Ga terima?

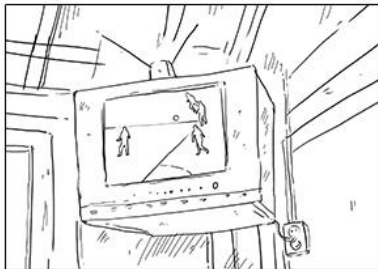
Pocong B: Ga terima lah! Kene ki bonek og!

Pocong A & B : terdengar mereka bergumam sambil berkelahi

VO:

Terdengar suara keriuhan stadion dan komentator yang sedang mengulas serangan tersebut.

SHOT 8



ANGLE: Medium Close Up
NOTES: VFX Screen TV

ACTION:

Terlihat Timnas Indonesia sedang menyerang.

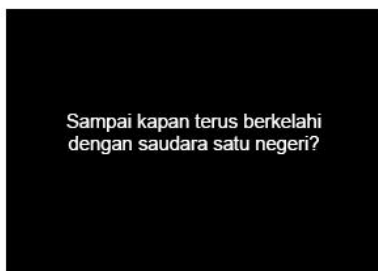
DIALOG:

Pocong A dan B bergumam sambil berkelahi.

VO:

Dari TV terdengar suara komentator sepak bola dan keriuhan suporter di stadion.

SHOT 9



ANGLE:
NOTES:

ACTION:

Muncul Copy:
Sampai kapan terus berkelahi, dengan saudara satu negeri?

DIALOG:

VO:

Dari TV terdengar suara komentator sepak bola dan keriuhan suporter di stadion.

Pocong A dan B bergumam sambil berkelahi

Gambar 2.3

Director Board 3

SHOT 10



ANGLE: Top Shot
NOTES:

ACTION:

Mereka saling menindih sambil menyundul satu sama lain.

DIALOG:

Pocong A & B : terdengar mereka bergumam sambil berkelahi

VO:

Suara komentator yang mengatakan bahwa Indonesia kembali melakukan penyerangan.

SHOT 9



ANGLE:
NOTES:

ACTION:

Muncul Copy:
Satukan Semangat, Indonesia Semakin Hebat.

DIALOG:

VO:

Komentator: Gooooooooo!!!!

Pocong A dan B: Gooooooooo!!!!... Indonesiiiiiaaaaaa....

Gambar 2.4
Director Board 4

b) Mars Suporter

SCENE 1

SHOT 1



ANGLE: Medium Shot
NOTES:

ACTION:

- Suporter PERSEBAYA
- In Frame dari bawah
- Maju kemudian menutup lensa menggunakan tangan

Music & Lyric:
EMOSI JIWAKU DAN

SHOT 2



ANGLE: Medium Shot
NOTES:

ACTION:

- Suporter PSIS
- Tangan menjauh dari lensa
- Kemudian menutup lensa lagi

Music & Lyric:
KERINDUAN

SHOT 3



ANGLE: Medium Shot
NOTES:

ACTION:

- Suporter PERSIJA
- Syal menjauh dari lensa
- Syal menutup kamera

Music & Lyric:
AKAN SATU JIWA

Gambar 2.5
Director Board 1

SHOT 4



ANGLE: Medium Shot
NOTES:

ACTION:

- Suporter PERSIBA
- Tangan menjauh dari lensa
- Menutup lensa menggunakan tangan

Music & Lyric:
KAU MAMPU

SHOT 5



ANGLE: Medium Shot
NOTES:

ACTION:

- Suporter PERSIS
- In frame dari bawah
- Out frame ke bawah

Music & Lyric:
BANGKIT BERI KEMENANGAN HINGGA NANTI

SHOT 6



ANGLE: Medium Shot
NOTES:

ACTION:

- Suporter AREMA
- In frame dari kiri
- Out frame ke kanan

Music & Lyric:
JANJI SUMPAN SETIAKU

Gambar 2.6
Director Board 2

SHOT 7



ANGLE: Medium Close Up
NOTES:

ACTION:

- Suporter PERSEBAYA 2 (PEREMPUAN)
- In frame dari bawah
- Out frame ke bawah

Music & Lyric:
HARGA MATI

SHOT 8



ANGLE: Medium Shot
NOTES:

ACTION:

- Suporter PSIM
- In frame dari bawah
- Out frame ke bawah

Music & Lyric:
AKU YAKIN DENGAN KAMU

SHOT 9



ANGLE: Medium Shot
NOTES:

ACTION:

- Suporter PERSITA
- In frame dari kanan
- Out frame ke kiri

Music & Lyric:
DAN KU DUKUNG KU BELA KU BANGGAKAN

Gambar 2.7
Director Board 3

SHOT 10



ANGLE: Medium Shot

NOTES:

ACTION:

- Suporter PERSIB
- In frame dari kiri
- Out frame dari kanan

Music & Lyric:

KAMI DATANG TUK KEBANGGANMU

SHOT 11



ANGLE: Medium Shot

NOTES: VFX Love

ACTION:

- Suporter PSS
- In frame dari bawah

Music & Lyric:

KAMU SEMANGATKU

SHOT 12



ANGLE: Medium Shot

NOTES:

ACTION:

- Suporter INDONESIA
- In frame dari kanan
- Out frame ke kiri

Music & Lyric:

YO AYO INDONESIA JADILAH PEMENANG

Gambar 2.8
Director Board 4

SHOT 13



ANGLE: Medium Shot
NOTES:

ACTION:

- Suporter AREMA
- In frame dari kanan
- Out frame ke kiri

Music & Lyric:
SALAM SATU JIWA

SHOT 14



ANGLE: Full Shot
NOTES:

ACTION:

- Seluruh suporter saling merangkul

Music & Lyric:
H00000000 H000000 H000000 H0000000

SHOT 15



ANGLE:
NOTES:

ACTION:

MUNCUL COPY:

Satukan Semangat, Majukan Indonesia.

Music & Lyric:

Gambar 2.9
Director Board 4

2) *Director treatment*

Director treatment bisa berbentuk catatan dan gambar dari sutradara yang kemudian dijelaskan pada saat proses *pre production meeting* berlangsung, hal ini dibutuhkan agar lebih memudahkan seluruh *crew* untuk memahami keinginan dari sutradara terkait *mood and look* dari iklan tersebut.

3) Pemilihan alat

Setelah melihat kebutuhan dari cerita berdasarkan *director board* dan *director treatment*, maka setiap *chief* dari masing-masing departemen akan membedah kebutuhan alat yang akan digunakan guna menunjang kebutuhan pembuatan iklan tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan keputusan produser yang akan memilah dan memastikan alat yang digunakan, kemudian juga akan melakukan *budgeting* terhadap alat yang dibutuhkan.

Setelah melihat *director board* dan diskusi dengan tim produksi dan sutradara, kebutuhan alat yang akan digunakan untuk menciptakan Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola Indonesia sendiri yakni sebagai berikut:

NO	DEPARTEMEN	ALAT	JUMLAH	HARI
1	PENYUTRADARAAN	MONITOR VILTROX 7 INC	1	1
2		HDMI 20 METER	1	1
3		CONVERTER HDMI	1	1
4		DIRECTOR'S CHAIR	1	1
5		LAKBAN	1	1
6		DIRECTOR BOARD	8	1
1	SINEMATOGRAFI	SONY A7 MK II	1	1
2		LENSA SAMYANG 24 T 1.5mm	1	1
3		LENSA SAMYANG 50 F 1.5mm	1	1
4		LENS CONVERTER METABONES	1	1
5		MEMORY EXTREME 64 GB	1	1
6		MEMORY EXTREME 32 GB	1	1
7		TRIPOD LIBEC TH 650 HD	1	1
8		DSLR RIG FULL SET	1	1
9		BATTERY FW 50	3	1
10		LED YN 600	1	1
11		LED DISON PANEL K-2000	1	1
12		BOHLAM 100 W	1	1
13		STAND LIGHT	2	1
14		SOFTUNE 100 W	2	1
15	LAKBAN	1	1	
1	SUARA	ZOOM H6N	1	1
2		BOOM SET	1	1
3		CLIP ON	2	1
4		BATTERY ALKALINE A2	3 pack	1
5		PLESTER	1	1

Tabel 2.2
Equipment list

4) Pemilihan artistik

Pada proses ini, tim dari divisi artistik akan menyiapkan seluruh kebutuhan artistik yang sudah ditentukan baik properti, *wardrobe* dan *make up* yang akan dibutuhkan di dalam *frame* untuk mendukung pembuatan iklan layanan masyarakat ini. Daftar kebutuhan artistik yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1	PROPERTI	KACANG REBUS	1
2		UBI REBUS	1
3		KOPI	1
4		GELAS	2
5		PIRING	2
6		TELEVISI	1
7		MARKING GREEN SCREEN	1
10	WARDROBE	KAIN KAFAN 8 METER	1
11		BAJU PERSEBAYA	1
12		BAJU PSIS	1
13		BAJU PERSIJA	1
14		BAJU PERSIBA	1
15		BAJU PERSIS	1
16		BAJU AREMA	1
17		BAJU PSIM	1
18		BAJU PERSITA	1
19		BAJU PERSIB	1
20		BAJU PSS	1
21		BAJU TIMNAS INDONESIA	1
22		SYAL INDONESIA	1
23		SYAL PERSIBA	1
24	SYAL AREMA	1	
25	MAKE UP	FACE PAINTING	1
26		EYELINER	1
27		CAT AIR	1
28		KUAS	2

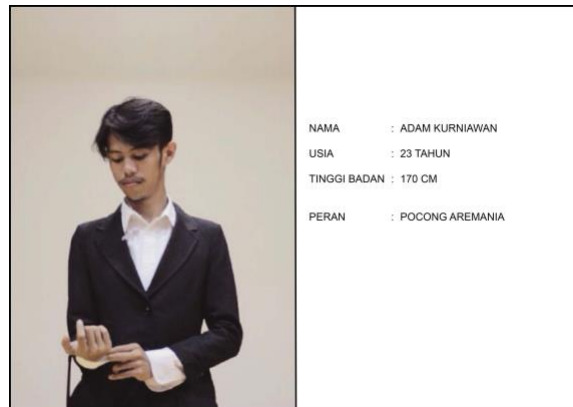
Tabel 2.3
Artistik list

5) Pemilihan *talent*

Pada proses ini, *talent coordinator* memberikan beberapa pilihan talent yang dinilai mendekati sesuai dengan kebutuhan cerita, kemudian sutradara memilih mana yang paling cocok dan dipilih untuk menjadi pemain.

Setelah melewati tahap casting dan disetujui oleh sutradara , daftar *talent* yang dipilih yakni sebagai berikut:

a) Pocongan



Gambar 2.10

Talent 1



Gambar 2.11

Talent 1

b) Mars Suporter



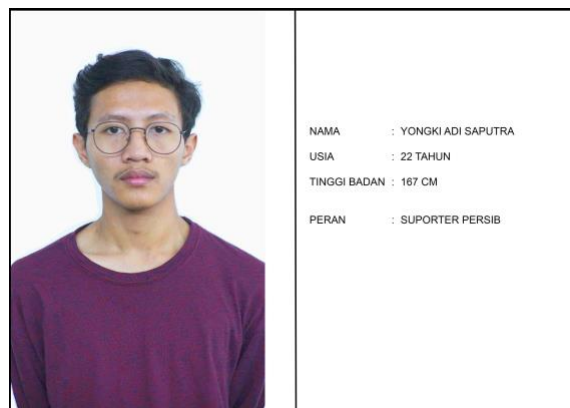
Gambar 2.12

Talent 3



Gambar 2.13

Talent 4



Gambar 2.14

Talent 5



Gambar 2.15
Talent 6



Gambar 2.16
Talent 7



Gambar 2.17
Talent 8



Gambar 2.18
Talent 9



Gambar 2.19
Talent 10



Gambar 2.20
Talent 11



Gambar 2.21
Talent 12



Gambar 2.22
Talent 13



Gambar 2.23
Talent 14

6) Pemilihan lokasi

Pada pemilihan lokasi, tim dari unit lokasi atau *location manager* akan melakukan pencarian lokasi yang sesuai dengan kebutuhan cerita, kemudian memberikan pilihan kepada sutradara untuk menentukan lokasi yang paling cocok untuk dijadikan lokasi syuting. Adapun lampiran dari lokasi yang telah dipilih untuk iklan layanan masyarakat ini, yakni sebagai berikut:

a) Pocongan



Gambar 2.24
Lokasi 1

Alamat :

Panggunharjo RT 02 RW 08, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa
Yogyakarta.

b) Mars Suporter



Gambar 2.25
Lokasi 2

Alamat :

Jl. Brigjen Katamso, Prawirodirjan, Gondomanan
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

7) Recce

Setelah segala kebutuhan telah di *breakdown* dan dipersiapkan oleh masing-masing departemen dan lokasi telah ditentukan, proses selanjutnya adalah *recce*.

Proses ini dilakukan dengan jadwal yang sudah diatur oleh produser dan juga akan diikuti oleh beberapa *chief* atau pimpinan dari masing-masing departemen, fungsinya agar semua departemen memahami kebutuhannya masing-masing secara lebih *detail* serta menyasati apa yang harus dilakukan ketika syuting, agar proses syuting bisa berjalan lancar.

b. Produksi

Produksi adalah hari dimana proses syuting berlangsung, pada proses ini selain sutradara yang memimpin dalam ranah kreatif, biasanya dibantu oleh asisten sutradara yang mengatur jadwal dan waktu berjalannya syuting agar bisa sesuai dengan apa yang direncanakan.

Setelah disetujui oleh sutradara dan produser, adapun *shooting schedule* yang dirancang untuk pembuatan Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola Indonesia, yakni sebagai berikut:

JUDUL : MARS SUPORTER
 DURASI : 60"

PH : RAVACANA FILMS
 DIRECTOR : RIYADI PRABOWO
 DAY : 1

MARS SUPORTER				
WAKTU	LOKASI	DESKRIPSI	SCENE	CATATAN
07.00 – 07.30	KPY	ON LOCATION & BREAKFAST		ALL CREW AND TALENT
07.30 – 08.30		PREPATION		SETTING CAMERA, SOUND, BACKDROP, PROP, AND MAKE UP.
08.30 – 08.40		BRIEFING		
08.40 – 12.00		SUPORTER PERSEBAYA, PSIS, , PERSIJA, PERSIBA, PERSIS SOLO, AREMA, PERSEBAYA 2, PSIM MENYANYIKAN LAGU MARS PADA LIRIK BAGIANNYA MASING-MASING	1	INVISIBLE CUT
12.00 – 12.30	BREAK			
12.30 – 14.00	KPY	SUPORTER PERSITA, PERSIB, PSS DAN INDONESIA MENYANYIKAN LAGU MARS PADA LIRIK BAGIANNYA MASING-MASING	1	INVISIBLE CUT
14.00 – 14.20		SELURUH SUPORTER SALING MERANGKUL DAN MENYANYIKAN MENYANYIKAN LIRIK YAG SUDAH DITENTUKAN	1	
14.20	WRAP			

Tabel 2.3
Shooting Schedule 1

JUDUL : POCONGAN
DURASI : 60"

PH : RAVACANA FILMS
DIRECTOR : RIYADI PRABOWO
DAY : 1

POCONGAN				
WAKTU	LOKASI	DESKRIPSI	SCENE	CATATAN
20.00 – 20.30	PANGGUNG HARJO, RT 02 RW 28, SEWON, BANTUL, DIY.	ON LOCATION & DINNER		ALL CREW AND TALENT
20.30 – 21.15		PREPATION		SETTING CAMERA, LIGHTING, SOUND, PROP, AND MAKE UP.
21.15 – 21.20		BRIEFING		
21.20 – 02.30		DUA ORANG POCONG SEDANG MENONTON SIARAN PERTANDINGAN SEPAKBOLA. KEMUDIAN MEREKA BERKELAH	1	VFX BULAN MARKING SCREEN TV (GREEN SCREEN)
02.30		WRAP		

Tabel 2.4
Shooting Schedule 2

c. Paska Produksi

Setelah proses syuting selesai, kemudian tahap selanjutnya adalah *editing*, dimana akan meliputi *editing offline*, *editing online*, *mixing*, *mastering*, hingga *final art*.

D. Timeline dan Budgeting

Dalam sebuah produksi iklan, hal yang perlu diperhatikan juga adalah *timeline* dan *budgeting* karena dua hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kelancaran berjalannya proses produksi iklan itu sendiri. Adapaun perencanaan

timeline dan *budgeting* Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola Indonesia sendiri yakni sebagai berikut:

	DESCRIPTION	WEEK 2	WEEK 2	WEEK 3	WEEK 4	
PRE - PRODUCTION	PPM 1					
	DIRECTOR BOARD					
	EQUIPMENT BREAKDOWN					
	TALENT SCOUTING					
	LOCATION SCOUTING					
	ARTISTIC PREPARATION					
	PPM 2 (WORK IN PROGRESS)					
	FINAL DIRECTOR BOARD					
	LOCATION LOCK					
	TALENT LOCK					
	EQUIPMENT FIX					
	ARTISTIC FIX					
	FINAL PPM					
	RECCEE					
	PRODUCTION	SHOOTING DAY				
	POST - PRODUCTION	ROUGH CUT				
DIRECTOR'S CUT						
EDITING OFFLINE						
PREVIEW OFFLINE 1						
PREVIEW OFFLINE 2						
PICT LOCK						
EDITING ONLINE						
PREVIEW ONLINE 1						
PREVIEW ONLINE 2						
MIXING						
MASTERING						
FINAL ART						

Tabel 2.6
Production Timeline

1	PRODUKSI	BREAKFAST CREW	12	10.000	1	120.000	
2		BREAKFAST TALENT	11	10.000	1	110.000	
3		SNACK	11	50.000	1	50.000	
4		DINNER CREW	11	10.000	1	110.000	
5		DINNER TALENT	2	10.000	1	20.000	
6		SNACK	1	20.000	1	20.000	
7		MIDNIGHT DINNER CREW	11	10.000	1	110.000	
8		MIDNIGHT DINNER TALENT	2	10.000	1	110.000	
9		AIR MINERAL GALON	2	16.000	1	32.000	
10		AIR MINERAL BOTOL	1 pack	32.000	1	32.000	
11		MINUMAN UNTUK TALENT	13	5.000	1	65.000	
12		ES, GULA & TEH	1	12.000	1	12.000	
13		GELAS PLASTIK	1 pack	8.000	1	8.000	
14		TRANSPORTASI MOTOR	2 UNIT	10.000		20.000	
15		TRANSPORTASI MOBIL	1 UNIT	100.000	1	100.000	
16		PULSA KOMUNIKASI	1	10.000	1	10.000	
17		FEE TALENT	13	-	1	-	
TOTAL DEPARTEMEN PRODUKSI						930.000	
1	PASCA PRODUKSI	KONSUMSI EDITOR	1	20.000	10	200.000	
2		KONSUMSI SOUND DESIGNER	1	20.000	5	100.000	
3		MUSIC SCORING	1	20.000	3	60.000	
TOTAL PASCA PRODUKSI						360.000	

TOTAL BIAYA SELURUH DEPARTEMEN						2.967.800	
--------------------------------	--	--	--	--	--	-----------	--

12		BOHLAM 100 W	1	-	1	-	PINJAM	
13		STAND LIGHT	2	-	1	-	INCLUDE LIGHT	
14		SOFTUNE 100 W	2	-	1	-		
15		LAKBAN	1	14.000	1	14.000	BELI	
TOTAL DEPARTEMEN SINEMATOGRAFI						844.000		
1	SUARA	ZOOM H6N	1	150.000	1	150.000	SEWA	
2		BOOM SET	1	325.000	1	325.000	SEWA	
3		CLIP ON	2	90.000	1	180.000	SEWA	
4		BATTERY ALKALINE A2	3 pack	25.600	1	76.800	BELI	
5		PLESTER	1	15.000	1	15.000	BELI	
TOTAL DEPARTEMEN SUARA						746.800		
1	PROPERTI	KACANG REBUS	1	5.000		5.000	SEWA	
2		UBI REBUS	1	5.000		5.000	SEWA	
3		KOPI	1	5.000		5.000	SEWA	
4		GELAS & PIRING	4	-		-	PINJAM	
5		TELEVISI	1	-	1	-	PINJAM	
6		MARKING GREEN SCREEN	1	2.000	1	2.000	BELI	
7	LAKBAN	1	14.000	1	14.000	BELI		
10	WARDROBE	KAIN KAFAN 8 METER	1	100.000	1	100.000	BELI	
11		BAJU PERSEBAYA	1	-	1	-		
12		BAJU PSIS	1	-	1	-		
13		BAJU PERSIJA	1	-	1	-		
14		BAJU PERSIBA	1	-	1	-		
15		BAJU PERSIS	1	-	1	-		
16		BAJU AREMA	1	-	1	-		
17		BAJU PSIM	1	-	1	-		
18		BAJU PERSITA	1	-	1	-		
19		BAJU PERSIB	1	-	1	-		
20		BAJU PSS	1	-	1	-		
21		BAJU TIMNAS INDONESIA	1	-	1	-		
22		SYAL INDONESIA	1	-	1	-		
23		SYAL PERSIBA	1	-	1	-		
24	SYAL AREMA	1	-	1	-			
25	LAUNDRY	3 kg	4.000	1	12.000			
26	FACE PAINTING	1	30.000	1	30.000	BELI		
27	EYELINER	1	-	1	-	PINJAM		
28	CAT AIR	1	50.000	1	50.000	BELI		
29	KUAS	2	-	1	-	PINJAM		
29	TOTAL DEPARTEMEN ARTISTIK						223.000	

Tabel 2.7
Budgeting Plan