

**Proses Kreatif Penyampaian Pesan Dalam Penyutradaraan  
Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola Indonesia**  
*Creative Process of Delivering Messages in Film Directing  
Public Service Advertisements Indonesian Football Supporters*

**SKRIPSI KARYA**

Disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar  
Sarjana Strata 1 jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun oleh**

**Riyadi Prabowo**

**20130530200**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah publikasi dengan judul:

**Proses Kreatif Penyampaian Pesan Dalam Penyutradaraan  
Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola Indonesia**

Oleh:

**Riyadi Prabowo**

**20130530200**

Yang disetujui oleh :

**Dosen Pembimbing**

**Budi Dwi Arifianto, S.Sn., M.Sn.**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**  
**Fakultas Ilmu Sosial & Politik**  
**Departemen Ilmu Komunikasi**  
**Konsentrasi Advertising**  
**Riyadi Prabowo 20130530200**  
**Proses Penyampaian Pesan Dalam Penyutradaraan Iklan Layanan Masyarakat**  
**Suporter Sepak Bola Indonesia**  
**Tahun Skripsi : 2019 + 106 Halaman + 1 Lampiran**  
**Daftar Kepustakaan : 19 buku + 5 Sumber Internet**

### **ABSTRAK**

Sebagai olahraga yang digandrungi di seluruh dunia, sepak bola tumbuh tak lagi hanya menjadi sebuah olah raga, tapi bagi kelompok yang sangat fanatik terhadapnya sepakbola menjadi sebuah perlambang identitas dan budaya. Di Indonesia sendiri, fanatisme tersebut tumbuh kearah yang lebih ekstrim, yaitu holiganisme. Akibat holiganisme yang kemudian bergerak menjadi anarkisme tersebut, setidaknya anarkisme akibat sepak bola sudah merenggut 57 nyawa warga Indonesia sampai tahun 2017.

Pendekatan dengan struktural baik dari pemerintah maupun PSSI telah dilakukan dari beberapa tahun silam, tapi nyatanya gesekan antar suporter sampai tahun 2017 masih tetap timbul, kemudian pada pertengahan 2017 pemerintah mencoba perdamaian antar suporter tersebut dengan pendekatan kultural, yaitu dengan mengadakan berbagai event untuk membuat suporter saling merangkul satu sama lain.

Iklan layanan masyarakat ini diciptakan untuk mendukung gerakan pemerintah dalam pendekatan kultural terhadap suporter sepak bola Indonesia. Sedangkan media yang dipilih adalah media online, karena dinilai sangat dekat dengan target audiens yang dituju.

Untuk perancangannya, penciptaan karya ini terfokus pada bagaimana proses kreatif penyampaian pesan yang dilakukan oleh sutradara agar bisa menyampaikan Iklan Layanan Masyarakat tersebut menjadi seperti yang dituju dan tepat guna.

**Kata Kunci: ILM, Suporter Sepak Bola Indonesia, Produksi Iklan, Penyutradaraan**

*Muhammadiyah University of Yogyakarta*  
*Social and Political Faculty*  
*Department of Communication Science*  
*Concentration Advertising*  
*Riyadi Prabowo 20130530200*  
*Creative Process of Delivering Messages in Film Directing a Public Service*  
*Advertisements for Indonesian Football Fans*  
*Year of Undergraduate Thesis Year: 2019 + 106 pages + 1 Attachments*  
*Bibliography: 19 books + 5 Internet sources*

## **ABSTRACT**

As a sport that is loved all over the world, football grows no longer just as a sport, but for groups that are very fanatical about it football is a symbol of identity and culture. In Indonesia itself, this fanaticism grew towards a more extreme, namely holiganism. As a result of the holiganism which then moves into the anarchism, at least anarchism due to football has claimed 57 lives of Indonesians until 2017.

Structural approaches from both the government and PSSI have been carried out from several years ago, but in fact the friction between supporters until 2017 still arises, then in mid-2017 the government tried peace between these supporters with a cultural approach, namely by holding various events to make mutual supporters embrace each other.

This public service ad was created to support the government movement in the cultural approach to Indonesian soccer supporters. While the media chosen is online media, because it is considered very close to the intended target audience

For the design, the creation of this work focused on how the creative process of delivering messages carried out by the director in order to convey the Public Service Advertisements to be as intended and effective.

**Keywords: PSA, Indonesian Football Supporters, Advertising, Film Directing.**

## PENDAHULUAN

Jika berbicara tentang Iklan Layanan masyarakat menurut hakikatnya, sebuah hemat dari Madjadikara (2014:17), mengatakan bahwasanya Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau *idea* untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Dan seperti menurut Pujiyanto (2004: 8), setiap iklan membutuhkan penanganan khusus dan khas agar pesan yang diiklankan mendapat perhatian dari kelompok masyarakat, dan tugas utama suatu ILM adalah menginformasikan pesan *social* kepada masyarakat agar tertarik dan mengikuti/ menjalankannya. Senada dengan konsep yang telah dipaparkan diatas, penulis setuju bahsawanya pemilihan medium dan gaya pendekatan dari Iklan layanan Masyarakat itu sendiri menjadi sangat penting agar pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan kepada *target audience*-nya dengan baik, yang dimana pada penelitian ini notabene *target audience*-nya adalah suporter sepakbola itu sendiri.

Sebagaimana yang telah dipaparkan diatas bahwasanya setiap iklan membutuhkan penanganan khusus, pemilihan media pun menjadi sangat penting karena sebelum memilih sebuah media untuk dijadikan sebuah kendaraan dan sarana komunikasi yang akan mengantarkan iklan tersebut, kekuatan dan kelemahan media juga harus diketahui dan dipertimbangkan oleh *creative team* karena hal ini berkaitan erat dengan teknik eksekusi kreatifnya (Madjadikara, 2014:11). Menilik dari perilaku masyarakat pada era digital seperti saat ini, dimana media online adalah hal terdekat yang selalu melekat sebagai keinginan dan kebutuhan setiap individu baik untuk mengakses maupun bertukar informasi dan hiburan, pemilihan media yang dipilih sebagai kendaraan penyampaian pesan dari Iklan Layanan Masyarakat yang akan dirancang ini pun memilih untuk

menggunakan media online sebagai portal utama dimana audiens bisa mengakses Iklan Layanan Masyarakat ini, selain dinilai sangat dekat dengan target audiens nya media online sendiri dinilai relatif murah dan efektif sebagai tempat penyampaian pesan jika diluncurkan dengan konsep dan strategi yang kreatif dan efektif dalam penyampaiannya.

Persoalan tentang memasak sebuah ide, konsep dan teknis yang dipadukan hingga menjadi sebuah iklan *audio visual*, tentu salah satu elemen terpenting yang diberi tugas dan tanggung jawab guna membungkus dan menyampaikannya dengan baik adalah dengan adanya peran seorang sutradara, peran sutradara sendiri cukup berat dimana ia harus memahami isi pesan yang akan disampaikan secara konseptual maupun bisa menginterpretasikannya dengan baik secara teknis hingga bisa memberi arahan kepada tim di lapangan dengan baik agar bisa mendapatkan hasil yang dituju dalam bentuk sebuah audio visual.

Berlandaskan dari keresahan pribadi dan juga guna mendukung usaha yang tengah digencarkan pemerintah dan kelompok suporter sepak bola di Indonesia agar terciptanya perdamaian suporter sepak bola di Indonesia, sang perancang ingin mencoba menawarkan ide atau gagasan untuk kepentingan sosial tersebut yang dimana pada perancangan dan penciptaan Iklan Layanan Masyarakat ini, perancang yang juga sekaligus akan menjadi sutradara pada penciptaan Iklan Layanan Masyarakat ini memilih untuk mengangkat “Proses Kreatif Penyampaian Pesan Dalam Penyutradaraan Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepakbola Indonesia” sebagai judul dan fokus daripada perancangan dan penciptaan Iklan Layanan Masyarakat ini.

## Metode Penciptaan

### 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	SLAMET RIBOWO	0895391434111
ARTIST		

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. Kemudian saat perancang berperan sebagai Sutradara, Sutradara menerjemahkan ide tersebut dan memberikan sentuhan penyutradraan pada sebuah Director's Treatment yang dijabarkan kepada seluruh tim yang terlibat sebagai panduan untuk materi yang akan dibuat.

## 3. Produksi Iklan

Setelah rancangan pesan dan strategi kreatif ditentukan, tahap selanjutnya adalah produksi iklan dimana pada tahapan ini akan melewati beberapa tahap, yaitu: Pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

## PEMBAHASAN

Iklan layanan masyarakat supporter sepak bola Indonesia ini dibagi menjadi dua versi, adapun pemaparan dari materi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

### 1. Versi Pocongan

Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan pendekatan humor dengan memadukan kondisi sosial dari mitos yang beredar secara turun temurun di kalangan masyarakat Indonesia yang kemudian dibentuk sebuah jaitan antara

humor dan mitos tersebut sebagai gaya penyampaiannya.

## 2. Versi Mars Suporter

Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola Indonesia versi “Mars Suporter” ini dibungkus dengan suasana semangat yang merupakan hasil perpaduan antara lirik, musik, tata rias dan pergerakan para pemainnya, hal tersebut dipilih sebagai hasil interpretasi dari cerita yang dibangun berdasarkan dari lirik musik yang dibuat. *Treatment* yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat ini adalah *match cut on action* yang kemudian mengharuskan pergerakan para pemain harus sesuai dengan *director treatment* dan irama musik yang telah ditentukan, agar transisi *match cut* tersebut bisa tercipta dengan baik.

## **KESIMPULAN**

Berangkat dari fanatisme yang sangat besar terhadap sepakbola hingga kemudian semangat tersebut bertransformasi menjadi holiganisme yang menghadirkan kekerasan yang menjatuhkan banyak korban dan hilangnya nyawa suporter sepakbola di Indonesia, perancangan iklan layanan masyarakat ini mencoba mendukung pemerintah dan mengajak masyarakat agar turut andil dalam menciptakan kedamaian antar suporter sepak bola di Indonesia, hal tersebut coba disiasati dengan sajian iklan layanan masyarakat berbasis *audio visual* lewat media yang sedang digandrungi oleh masyarakat pada era sekarang, *online media*.

Terkait dengan pembahasan yang sudah dipaparkan dari Bab 1 sampai Bab 3, dapat dilihat bahwasanya perancangan dan pembuatan iklan layanan masyarakat dengan media *online* membutuhkan langkah-langkah yang khusus seperti layaknya pembuatan iklan komersial atau iklan tv, akan tetapi yang sedikit berbeda dari iklan layanan masyarakat adalah bahwa iklan layanan masyarakat bisa dilakukan oleh siapa saja, baik perusahaan, organisasi maupun perorangan, yang terpenting adalah gagasan yang disampaikan bertujuan untuk mengingatkan atau mengajak masyarakat memperbaiki masalah atas kondisi sosial yang berlangsung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Sutton, Antony. 2011. Sepakbola The Indonesian Way Of Life, Jakarta Selatan: CV Kawon Publishing.
- Mufarrih, Zein. 2015. Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis, Yogyakarta: Buku Litera.

- Junaedi, Fajar. Merayakan Sepakbola Fans Identitas dan Media. 2014, Yogyakarta: Buku Litera.
- Madjadikara. Agus S. 2004. Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Pujiyanto. 1994. Iklan Layanan Masyarakat, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Nuradi, dkk. 1996. Kamus istilah periklanan idonesia, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi serba ada serba makna, Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2013. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, Jakarta: Prenamidia Group.
- Kertamukti, Rama. Strategi Kreatif Dalam Periklanan, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jefkins, Frank. 1996. Periklanan, Jakarta: Erlangga.
- Widayatama, Rendra. 2005. Pengantar Periklanan, Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Duriyanto, dkk. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dennis, Fitryan G. 2008. Bekerja Sebagai Sutradara, Jakarta: Erlangga.
- Livingston, Don. 1993. Film and The Director, New York: The McMillan Co.
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan Cetak ke I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Darmaprawira, Sulasmi W.A. Warna, Teori Ktreatifitas dan Penggunaanya. Bandung : Penerbit ITB.
- Saputra, Himawan. 2017. Memahami Film, Sleman: Montase Press.

- Shimp, Terence A. 2003. Perikalan Promosi, Jakarta: Erlangga.
- Junaedi, Fajar. 2012. Bonek Komunitas Suporter Pertama dan Terbesar di Indonesia. Buku Litera: Yogyakarta.