

PENDEKATAN KREATIF PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERTEMA ANTI KORUPSI

Tunjung Riyadi; Satrya Mahardhika

Jurusan Desain Komunikasi Visual, School of Design, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
triyadi@binus.edu

ABSTRACT

Corruption in Indonesia is such a life culture that is hardly to be eradicated. In order to solve it, there must be serious and strong will. Campaigning through public service advertising is one part of good moral message disseminating efforts. In producing PSA about corruption, it needs special strategy so the disseminated message could be transferred easily by target audience. One method is creative approach in advertising strategy. To make the production easier, there are stages: pre-production, production and post-production. Production method is through photographic and motion graphic. Motion graphic generally time-based visual media cutting which combine film language and graphic design. The result is a public service advertising film 60' durated time, in anti-corruption theme. Meanwhile, disseminated message about close relationship between a mother and her child, unhappy because her child is a corruptor. Thus, audience will easily emotionally touched through this public service advertising.

Keywords: *public service advertising, anti-corruption, creative approach, photographic, motion graphic*

ABSTRAK

Korupsi yang terjadi di Indonesia sudah menjadi budaya hidup sebagian masyarakat yang sulit diberantas. Untuk mengatasinya dibutuhkan berbagai upaya yang serius dan kuat. Berkampanye melalui ILM atau Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari upaya menyampaikan pesan-pesan moral yang baik. Dalam produksi ILM tentang anti korupsi ini juga diperlukan strategi khusus agar pesan yang disampaikan mudah diterima target audien. Salah satunya dengan metode yang lazim dalam pendekatan kreatif dalam strategi periklanan. Untuk memudahkan produksi ada tahapan-tahapan yang harus dilalui, yaitu dengan penyajian produksi dibuat urut dari pra-produksi, produksi hingga pasca-produksi. Metode produksi dengan gaya fotografis dan motion graphic menjadi acuan untuk hasil akhirnya. Motion graphic umumnya potongan pendek media visual berbasis waktu yang menggabungkan bahasa film dan desain grafis. Hasil akhirnya sebuah film Iklan Layanan Masyarakat berdurasi 60 detik dengan tema anti korupsi. Sedangkan pesan yang disampaikan tentang kedekatan hubungan seorang ibu dengan anaknya yang sangat berduka karena anaknya menjadi koruptor. Dengan demikian penonton akan mudah tersentuh secara emosional dengan iklan layanan masyarakat ini.

Kata kunci: *iklan layanan masyarakat, anti korupsi, pendekatan kreatif, fotografis, motion graphic*

PENDAHULUAN

Iklan layanan masyarakat atau ILM adalah iklan yang menyampaikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepedulian masyarakat yang menjadi target pesan tersebut terhadap sesuatu masalah yang harus mereka hadapi. Iklan layanan masyarakat dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis tertentu tanpa ada maksud untuk mendapat keuntungan komersial. Melalui stimuli dan penyampaian pesan yang berulang kali, diharapkan ada perubahan perilaku atau pola pikir yang sesuai arahan dari inti pesan ILM tersebut.

Layaknya iklan televisi (TVC), pembuatan ILM membutuhkan strategi khusus dalam merancang pesan yang akan ditampilkan. Cara audien mengapresiasi yang berbeda, dibutuhkan cara khusus dalam perancangannya. Pertanyaan adalah bagaimanakah cara merancang iklan layanan masyarakat yang efektif dan komunikatif? Pada kajian yang dilakukan di sini adalah iklan layanan sosial yang membawa pesan anti korupsi. Iklan ini adalah hasil kerjasama pihak Universitas Bina Nusantara dengan LSM Kemitraan. Jenis kajiannya adalah aspek pendekatan kreatif produksi (*creative approach*) yang erat kaitannya dengan kekomunikatifan pesan. Strategi dan pendekatan kreatif seperti apa yang cukup bisa memancing perhatian audien yang akan jadi bahan kajiannya.

Korupsi yang sudah membudaya, sangatlah sukar bahkan hampir tidak mungkin dapat diberantas. Kepastian hukum, memotong habis mata rantai adalah sekian jalan yang ditawarkan. Ketika iklan layanan sosial tampil, ia harus mampu membawa pesan yang benar-benar kuat. Perubahan sikap atas penayangan ILM belum menjadi jaminan. Berangkat dari situlah harus ada strategi khusus cara menyampaikannya.

METODE

Penelitian dilakukan dengan melakukan kajian terhadap proses pembuatan (produksi) iklan layanan masyarakat ini. Dalam produksinya selain memakai acuan standar produksi dalam strategi kreatif periklanan dalam dunia industri, juga menggunakan studi literatur sebagai bahan acuan dalam pra-produksinya.

PEMBAHASAN

Korupsi di Indonesia merupakan budaya hidup sekelompok masyarakat yang sulit diberantas. Golongan ini menganggap uang sebagai standar kebenaran. Golongan korup yang berlimpah harta bisa masuk ke dalam golongan elit yang berkuasa dan sangat dihormati. Persoalan di sini sudah menyangkut sikap budaya yang telanjur berdiri kokoh sejak jaman dulu.

Fokus utama mencari solusi dengan merumuskan masalah, yaitu bagaimana merancang dan memproduksi sebuah pesan anti korupsi melalui media audio visual yang komunikatif dan efisien. Komunikatif berarti pesan mudah dipahami dan efisien berarti pesan memberi dampak positif bagi target audien.

Merancang sebuah iklan yang baik tidaklah mudah. Apalagi iklan yang bermuatan pesan sosial. Hal ini dikarenakan dampaknya sangat berbeda dengan iklan komersial. Seseorang yang terbuju iklan produk tertentu kemudian membeli barang yang diiklankan, sudah jelas mendapatkan keuntungan berupa barang yang diinginkan sesuai dengan uang yang ia tukarkan. Ada wujud materi

(barang yang dibeli) yang ia dapat. Sedangkan pesan sosial tidak berdampak demikian. Iklan layanan sosial bersifat sebagai pengingat, penghimbau hingga tingkatan yang paling tinggi sebagai penyadar. Walaupun untuk sampai taraf kesadaran tidak mudah. Jadi juga dibutuhkan saling keterkaitan antar pola sebuah kampanye sosial, tindakan langsung yang bisa dikerjakan hingga payung hukum yang jelas dan pasti.

Strategi Kreatif dan Gaya Pendekatan

Sesuai tema yang diusung, yaitu anti korupsi, maka segala pesan yang disampaikan harus satu nafas menyiratkan hal tersebut. Pada pembuatan ILM ini, tim produksi dari universitas Bina Nusantara memakai pendekatan kreatif yang umumnya dipakai dalam produksi iklan televisi. Dalam produksi iklan televisi atau TVC, dikenal istilah *creative approach* atau pendekatan kreatif, yang artinya berupa strategi cara menyampaikan pesan.

Penjelasan tentang strategi maupun pendekatan kreatif ILM Anti Korupsi sebagai berikut: Menurut Altstiel & Grow (2007), pendekatan yang umum dipakai di TVC adalah gaya penceritaan (*style of commercials*), yang di antaranya adalah: (1) *slice of life* (problem/solution) menyajikan adegan didramatisir dari kehidupan sehari-hari. Menyajikan problem dan solusinya. Pendekatan seperti ini sangat populer dan mudah diterima umumnya orang Indonesia; (2) *demonstration*, penekanan pada peragaan kemampuan produk yang diiklankan. Misalnya kemampuan atau daya bersihsebuah sabun cuci yang demonstrasikan secara langsung. Bahkan kadang-kadang disertai perbandingan dengan produk sejenis dengan merek yang lain; (3) *spokerson*, menyajikan testimoni seseorang (biasanya figur terkenal) terhadap suatu produk/merek tertentu; (4) *musical*, kekuatan pada ilustrasi musik pada iklan.

Selain gaya penceritaan, dari sisi teknis produksi (*creative technic*) juga mengenal gaya tersendiri, di antaranya adalah: (1) *MTV influence*, sejak kemunculan MTV, gaya video musik mempengaruhi teknik dengan gaya khas tersendiri; (2) *motion graphic style*, kombinasi grafis-teks-animasi, gambar/foto/footage indah dan kemajuan digital visual efek dan animasi dalam film menjadi daya tarik tersendiri; (3) *live shot*, paling umum dipakai, pengambilan gambar langsung lewat camera film/video dan editing yang baik. Umumnya teknik ini terbukti efektif dan mudah; (4) *animation*, proyeksi sekuen gambar baik *classic animation* (2D) maupun teknologi terkini dengan animasi 3D. Umumnya selalu fresh dan banyak dipakai untuk produk anak-anak.

Aspek Penguat Cerita & Kesenambungan

Logika penonton adalah memahami urutan gambar demi gambar dari sebuah film. Kesenambungan berarti runtutan gambar demi gambar, adegan demi adegan yang jelas dan tidak janggal. Dari aspek pesan, penonton bisa menyimpulkan setiap runtutan pergantian gambar hingga akhir film. Penerapannya ada di keutuhan cerita hingga selesai. Hasil akhir tersaji lewat proses *editing* yang baik dan menghasilkan 3 poin kejelasan yaitu *opening*, isi dan *ending* yang bisa disimpulkan. Kesenambungan ini erat dengan pemanfaatan waktu. Detil visual harus sudah tidak bermasalah, sebab detil berikutnya menyangkut perpotongan atau pergantian gambar adegan yang tepat. Dalam produksinya, gaya editing sangat menentukan kesinambungan.

Tahapan Produksi

Berikutnya adalah tiga tahapan yang harus tim pembuatan ILM ini, yaitu: *pre production*, *production* dan *post production*.

Pre Production

Pengembangan konsep dari hasil *brainstorming* antar tenaga kreatif (*art director & creative director*) yang akan berwujud naskah. Pada kajian ini yang akan menjadi bahasan adalah naskah kreatifnya. Sesuai umumnya naskah iklan, maka durasinya cukup pendek. Acuannya durasi iklan adalah 15 detik, 30 detik, 45 detik dan 1 menit. Sebagian iklan televisi hanya memuat durasi 30 detik. Durasi 30 detik ini sudah menjadi kesepakatan umum karena juga terkait dengan jatah slot iklan dalam acara televisi. Dari naskah nanti akan dipecah menjadi beberapa solusi yang mencakup detail naskah yang bisa berupa storyboard, jadwal produksi dan perencanaan anggaran.

Dalam kasus ini pendekatan yang akan dilakukan dengan membuat strategi komunikasi dan strategi desain. Strategi komunikasi merupakan pencarian inti pesan dengan berdasar fakta kunci dan hasil *brainstorming* ide dari pembuatnya. Pengertian *brainstorming* adalah para perancang kreatif iklan ini berkumpul untuk berdiskusi dan saling melempar ide sebanyak mungkin untuk kemudian disimpulkan hasilnya. Hasil tersebut menjadi poin-poin yang menjadi kunci untuk membuat kesimpulan kreatif apa yang akan dipakai kelak.

Fakta-fakta kunci yang merupakan kesimpulan dari *brainstorming* (diskusi kreatif pembuat iklan) menyimpulkan adanya ciri-ciri budaya negatif maupun budaya positif dalam masyarakat kita. Budaya negatif maksudnya adalah hal-hal yang terkait kebiasaan buruk dan merugikan masyarakat kita yang seolah-olah saat ini dianggap lazim atau sudah biasa. Sedangkan budaya positif adalah hal-hal atau perbuatan baik yang sudah menjadi kebiasaan masyarakat kita yang tentunya membawa keuntungan bagi masyarakat yang lain.

Hasil simpulan *brainstorming* yang terkait dengan korupsi, yaitu: (1) budaya negatif, terdiri dari bahwa korupsi di Indonesia sudah sangat membudaya, penegakan hukum lemah, lembaga pengontrol dan pemberantas korupsi belum maksimal, menganggap jalan pintas biasa, serta budaya peninggalan feodal masih tersisa; (2) budaya positif, terdiri dari bahwa sifat dasar orang Indonesia yang menjunjung tinggi harga diri, hubungan silaturahmi & kekeluargaan dekat, dan sikap yang menghormati orangtua dan menyayangi anak.

Dari beberapa simpulan hasil *brainstorming* diambil diambil beberapa kesimpulan untuk dijadikan fokus *big idea*. Ide utama inilah yang akan menjadi isu pesan yang akan disampaikan. Sikap menghormati orang tua dan menyayangi anak menjadi ide utama yang akan dikembangkan menjadi benang merah naskah dan cerita dari ILM. Rasional yang diharapkan, dengan pendekatan perasaan seorang ibu yang kehilangan kebanggaan terhadap anaknya yang menjadi koruptor, diharapkan memancing sisi emosional setiap individu yang melihat ILM ini. Kemudian untuk mendapatkan *mood* sedih sesuai harapan, durasi ILM diputuskan sepanjang 60 detik.

Iklan ini merupakan surat seorang ibu yang sangat bahagia saat anak tercintanya akan merantau untuk bekerja. Ingatan akan prestasi-prestasi sang anak sewaktu kecil terbayang dan menimbulkan rasa bangga. Namun setelah dewasa dan bekerja, sang anak tidak bisa menjaga amanat ibunya untuk menjadi orang yang jujur. Ia menjadi koruptor dan tertangkap. Si ibu sangat malu dan luar biasa sedih. Hilang sudah kebanggaan seorang ibu. Naskah lengkapnya dalam Tabel 1.

Tabel 1 Naskah iklan layanan masyarakat

JUDUL: Kebanggaan Ibu Yang Hilang**versi: Ibu****durasi: 60 detik**

no	audio	visual
1	music: in	fade in sepucuk surat di meja
2	VO ibu: Anakku...	CU: isi surat tersebut pan to
3	Hari ini ibu bahagia Kau akhirnya diterima kerja	piala juara murid teladan pan to
4	Ibu masih ingat bagaimana kau belajar tiap malam utk menjadi juar kelas	nilai rapor bagus/piagam juara kelas pan to
5	Tangismu ketika bajumu sobek diejek teman-temanmu Sementara ibu tak sanggup membelikan yang baru	baju seragam SD using, mesin jahit
6	Ibu hanya punya doa yang terbaik untukmu, Jagalah pergaulan Bekerjalah yang jujur, jangan tergoda harta... Sfx: suara tawa bayi	flashback gambar bayi/ menggendong bayi cut to
7	Sfx: suara geledek Music: full sedih (tensi musik berubah sedih)	mendung/hujan
8	music: continue	koran berisi berita Sony tersangka korupsi ditangkap. Cut to..
9	music: continue VO: Ya Tuhan ampunilah anakku.. (suara ibu meratap/menangis)	gbr ibu yang sedih , frame foto yang retak Tembok yang basah fade to black
10	music: continue	tagline: "Hidup lebih mulia tanpa korupsi"
11	musik: end	End: logo kemitraan & binus

Production

Penerjemahan strategi desain, mencakup hal-hal yang terkait produksi. Dalam hal ini adalah pengambilan gambar dan pengumpulan materi gambar yang dibutuhkan. Juga termasuk merancang musik *scoring* dan pencarian pengisi suara yang tepat. Dari *brainstorming* dan mengikuti efisiensi sekaligus mendapatkan *mood* yang tepat, diputuskan memakai teknik kompilasi foto/*still image* dengan yang digerakkan ala *motion graphic style*. Teknik ini untuk mendapatkan *mood* yang kuat terhadap ekspresi ibu yang sedih agar penonton lebih fokus mengamati. Materi foto-foto, image tertentu, musik dan *voice over* yang terkumpul disebut *raw material*.

Motion graphic umumnya potongan pendek media visual berbasis waktu yang menggabungkan bahasa film dan desain grafis. Umumnya berupa gabungan unsur visual 2 dimensi atau 3 dimensi animasi, tipografi, video, film, ilustrasi, fotografi dan musik. Gambar-gambar *raw material* yang diambil melalui teknik fotografi terdapat dalam Gambar 1 dan 2.



Gambar 1 Raw material sebelum *image editing*



Gambar 2 Raw material sebelum *image editing*

Post Production

Adalah proses penggabungan semua materi yang sudah dapatkan dari proses produksi dan penyelesaian akhir yang menjadikan iklan tersebut bisa ditonton utuh sesuai konsep. Tahapan inilah yang dikenal dengan istilah *editing* dan *compositing*, pengisian suara, dan mastering yang bisa berupa kaset atau media penyimpanan file yang siap ditonton. Teknik *compositing* dipakai utk menganimasikan/menggerak foto-foto dari *raw material*. Proses ini juga meliputi *image editing* dan *color correction*. Intinya proses tersebut untuk mendapatkan hasil gambar dengan kualitas yang baik.

Editing dipakai untuk merangkai cerita yang sesuai naskah. *Voice over* (VO) yang sudah direkam menjadi petunjuk dalam proses *editing*. Proses *compositing* menuntut cita rasa yang tinggi karena melibatkan unsure-unsur yang mengarah ke pembentukan visual yang sesuai mood. Mood yang dihasilkan adalah warna yang terkesan pudar, *old* tetapi dramatis dan bernuansa kesedihan. Emosi juga dibangun melalui gaya editing semi *intellectual montage*. Gaya editing ini adalah membangun emosi penonton dengan meletakkan gambar-gambar yang sekilas terkesan tidak terkait antar *scene*, tetapi secara semiotik sangat mendukung kesimpulan akhir di benak penonton. Misalnya untuk menambah kesan sedih suasana tidak harus selalu menampilkan orang menangis, tetapi lebih terasa emosional bila diletakkan gambar suasana hujan atau mendung.

Untuk menambah kesan emosional dibutuhkan juga ilustrasi musik yang mendukung. Pada musik, didominasi suara biola dengan irama yang pelan dan syahdu. Durasi satu menit dibagi menjadi dua pola penekanan musik ilustrasinya. Dua pertiga pertama musik dan VO mengalir lembut, kemudian mendekati klimaks, saat VO ibu selesai mengatakan “bekerjalah yang jujur...”, masuk suara petir dan geledak tanda akan hujan. Pada bagian inilah *mood* musik dan gambar berganti menjadi sedih dan menyayat secara emosional. Tidak ada VO, hanya suara gerimis. Menjelang *ending*, terdengar VO lagi dari si Ibu “Ya Tuhan, ampunilah anakku...” tujuannya agar makin kuat sisi emosional yang ditimbulkan bagi penonton. Ending ditutup *tagline* “Hidup lebih mulia tanpa korupsi.”

Namun demikian tidak setiap naskah bisa diterjemahkan dengan sama persis dalam visualisasinya. Pada akhirnya selalu ada perubahan sedikit untuk mendapatkan *mood* sedih sesuai harapan sutradara. Beberapa VO terpaksa diedit untuk memberi kesempatan musik ilustrasi dan gambar tampil lebih menonjol. Tujuannya agar penonton bisa lebih fokus ke gambar dengan iringan musik yang lebih kuat. *Screenshot* ILM yang sudah selesai terdapat pada Gambar 3.



Gambar 3 Gambar *screen shot* ILM yang sudah selesai

PENUTUP

Iklan layanan masyarakat punya peran penting dalam menyosialisasikan nilai-nilai kebaikan. Dalam kasus ILM anti korupsi, sangat berat beban keberhasilan dari pesan yang disampaikan. Strategi kreatif dengan pendekatan yang mengacu pada watak dan budaya lokal Indonesia diharapkan lebih mudah dimengerti dan memberi dampak yang positif. Ibu sebagai sentral dan fogur orang tua yang sangat menyanyangi anaknya sengaja dipakai untuk lebih mendekatkan audien lebih merasakan sentuhan emosional. ILM ini menampilkan sisi emosional seorang ibu yang seolah-olah berbicara menasehati anaknya yang akan pergi merantau. Faktor figur ibu & *voice over* yang menjadi kekuatannya. Emosi juga dibangun melalui gaya editing semi *intellectual montage*. Menjelang ending, sebagai pengantar klimaks dan kesimpulan, diberi sentuhan *sound effect* suara geledak dan sayup-sayup hujan.

DAFTAR PUSTAKA

- Altstiel, T. B., & Grow, J. M. (2007). *Advertising strategy: Creative tactic from the outside/in*. London: Sage.
- Ayers, R. (1995). *Guide to video production*. Sydney: Australian Film, Television & Radio School.
- Bellantoni, J., & Woolman, M. (2001). *Type in motion: Innovation in digital graphics*. London: Thames & Hudson.
- White, H. (1994). *How to produce effective TV commercials*. Lincolnwood, Chicago: NTC Bussines Book.