

BAB III

METODE PELAKSANAAN TUGAS AKHIR

III.1. Rancangan Konsep Iklan “ Ber - Tumbuh Bersama”

a. Deskripsi Iklan

Iklan nantinya akan berceritakan tentang kehidupan sehari-hari kegiatan para wanita disabilitas. Cerita awal iklan akan menunjukkan dimana para wanita disabilitas melakukan kegiatan seperti pada umumnya, seperti halnya memasak, membaca buku, bersenda gurau. Kita menampilkan cerita tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat bahwa mereka tidak hanya diam saja di kamar. Di pertengahan cerita kita memberikan gambaran seorang wanita disabilitas daksa dengan ibunya sedang berinteraksi setelah itu muncul judul dari iklan ini yaitu “ Ber-Tumbuh Bersama “. Cerita tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui bahwa seorang yang memiliki kebutuhan khusus juga memiliki keakraban yang hangat dengan orang yang tercinta bukan hanya sebatas kasihan, lalu untuk judul ditaruh di tengah cerita menunjukkan perpindahan cerita yang dimana setelah judul muncul menunjukkan gambaran bahwa wanita disabilitas bisa hidup berdampingan dengan orang lain dan juga bisa melakukan kegiatan kerja seperti orang pada umumnya seperti membuat buku novel atau puisi, humas kepolisian, penjahit, seorang guru. Dalam visual iklan kita memberikan sentuhan untuk mendapatkan cerita yang menarik dan memberikan kesan empati seperti background yang mendukung, subtitle, voice over.

b. Tujuan Iklan

Dalam iklan ini, ingin memberikan pesan kepada masyarakat agar semakin peduli, sadar dan paham terhadap orang-orang disabilitas khususnya disabilitas wanita. Juga diharapkan dapat meningkatkan rasa kepedulian masyarakat terhadap disabilitas perempuan, adapun tujuan lain dari iklan ini adalah :

1. Menghasilkan karya Iklan Layanan Masyarakat “Tumbuh” untuk mengajak masyarakat khususnya Generasi Z agar lebih peduli terhadap stigma yang dihadapi oleh disabilitas wanita.
2. Menambah pemahaman masyarakat terhadap tantangan yang dihadapi oleh disabilitas perempuan dan juga hak-hak disabilitas.

c. Segmentasi

Geografis :

Segmentasi geografis adalah proses mengidentifikasi target pasar berdasarkan lokasinya. Wilayah Malang raya menjadi fokus utama iklan layanan masyarakat ini. Pemilihan Malang raya didasarkan pada fokus utama HWDI yang memang ditujukan untuk daerah tersebut.

Dengan memilih Malang Raya sebagai target utama, Anda dapat mengarahkan upaya pemasaran dan komunikasi secara lebih terfokus. Beberapa manfaat segmentasi geografis di area ini dapat meliputi:

1. Potensi pasar yang signifikan: Dengan fokus pada Malang Raya, dapat menjangkau jumlah penduduk yang cukup besar dan memiliki potensi kebutuhan yang sejalan dengan layanan masyarakat yang ditawarkan.
2. Efisiensi anggaran iklan: Dengan segmentasi geografis, dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien. Dapat memusatkan iklan dan promosi pada wilayah yang berdekatan, mengoptimalkan anggaran pemasaran Anda dan menghindari pemborosan pada area yang tidak relevan.
3. Penyesuaian pesan dan penawaran: Dengan memahami karakteristik demografis, budaya, dan preferensi konsumen di Malang Raya, dapat menyusun pesan dan penawaran yang lebih sesuai dan relevan. Ini membantu dalam membangun koneksi yang lebih kuat dengan para audiens dan meningkatkan respons terhadap iklan.

4. Peluang pertumbuhan lokal: Fokus pada Malang Raya juga memberikan kesempatan untuk terlibat secara langsung dengan komunitas lokal. Dapat menjalin kemitraan dengan organisasi setempat, mengadakan acara atau kegiatan di area tersebut, dan mendukung inisiatif yang berkaitan dengan layanan masyarakat. Hal ini dapat memperkuat citra di mata masyarakat setempat dan membantu memperluas basis audiens.

Demografis :

Segmentasi demografis merupakan proses mengidentifikasi target yang sesuai dengan karakteristik demografis baik secara usia, jenis kelamin dan juga faktor lainnya. Berdasarkan segi demografisnya, target audience dari iklan ini merupakan perempuan dan laki-laki berusia antara 18 s/d 25 tahun. Dengan usia tersebut berdasarkan data statistik yang dibagikan oleh datareportal.com menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform sosial media terfavorit kedua. Instagram juga media sosial terpopuler dengan 59% pengguna online antara usia 18-29 tahun (Putri, 2021).

Psikografi :

Segmentasi psikografis merupakan identifikasi sasaran berdasarkan dengan perilaku atau karakter gaya hidup manusia. Iklan layanan masyarakat ini ditujukan bagi para generasi Z yang akrab dengan teknologi internet saat ini, seperti situs media sosial Instagram. Dengan penggunaan internet yang sudah sangat luas seperti sekarang ini, diharapkan menyiarkan iklan layanan masyarakat ini dapat menjadi sederhana, sehingga dapat menggapai banyak orang. Mempercayai bahwa disabilitas adalah keterbatasan dan memandang sebelah mata terhadap disabilitas adalah sikap yang tidak inklusif dan kurang memperhatikan keragaman manusia. Dari kesimpulan tersebut, maka target pasar dari iklan layanan masyarakat ini adalah laki-laki maupun perempuan, khususnya yang berada di daerah Malang raya, dengan rentang usia 18 s/d 25 tahun, yang terbiasa dengan teknologi internet.

d. Profil Target Audience

Nanda, seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi yang memiliki pengalaman sering bertemu dengan para disabilitas perempuan. Namun, dia tahu cara untuk menghargai hak-hak disabilitas tetapi dia tidak mau untuk menyuarakan atau mendukung atau membela disabilitas khususnya disabilitas perempuan. Nanda juga mengakui bahwa dia masih beranggapan terkait stigma terhadap perempuan, terutama yang memiliki disabilitas dan ia sudah sangat familiar dengan disabilitas hanya saja masalah Nanda ialah dia masih kurang peduli dengan hal tersebut karena dianggap bukan ranah dia untuk menyuarakan atau membela atau juga mendukung hal tersebut. Untuk mengatasi hal ini, Nanda perlu dorongan untuk bisa empati agar bisa lebih peduli.

e. Pesan Kunci (Key Message)

“Tumbuhkan rasa kepedulian untuk menuju penerimaan tanpa perbedaan”

f. Pemilihan Media

Instagram

Instagram dipilih sebagai platform untuk mempromosikan iklan di Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan generasi Z. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga pertengahan 2000-an, merupakan pengguna yang aktif di Instagram. Instagram sangat populer di kalangan generasi Z karena menawarkan pengalaman visual yang menarik dan dapat terhubung dengan teman-teman serta konten yang mereka sukai.

Pemilihan Instagram juga didasarkan pada kekuatan visual platform ini. Sebagai platform berfokus pada gambar dan video, Instagram memungkinkan iklan disampaikan secara visual, yang sangat relevan untuk menyampaikan pesan kepada audiens HWDI, termasuk generasi Z. Konten

visual yang menarik memiliki potensi untuk menginspirasi, mendidik, dan mempengaruhi mereka dengan cara yang lebih efektif. Selain itu, Instagram menawarkan kemampuan penargetan yang dapat disesuaikan dengan baik. Dengan fitur penargetan yang tersedia, pengiklan dapat mencapai wanita dengan disabilitas di Indonesia, yang merupakan target audiens HWDI. Dengan data pengguna yang lengkap, Instagram memungkinkan identifikasi kelompok demografis tertentu sehingga iklan dapat disampaikan kepada mereka dengan tepat.

Selain kekuatan visual dan penargetan yang tepat, Instagram juga berkomitmen untuk meningkatkan aksesibilitas bagi pengguna dengan disabilitas. Melalui pengembangan teknologi dan fitur baru, Instagram menyediakan dukungan aksesibilitas seperti opsi deskripsi gambar dan papan ketik yang dapat disesuaikan. Ini membantu memastikan bahwa iklan yang disebarluaskan melalui Instagram dapat diakses dengan lebih baik oleh audiens HWDI, termasuk generasi Z. Dengan memilih Instagram sebagai platform untuk menyebarkan iklan di HWDI dan mengaitkannya dengan generasi Z, diharapkan pesan iklan dapat mencapai target audiens dengan lebih efektif. Dalam konteks ini, Instagram memberikan peluang besar untuk meningkatkan kesadaran, dukungan, atau partisipasi terkait dengan Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia.

g. Tone Iklan

Empati dan Persuasi, berusaha untuk memberikan pandangan terhadap masyarakat agar semakin peduli terhadap hak-hak wanita disabilitas dan juga mengurangi stigma terhadap wanita disabilitas agar mereka tidak dianggap sebagai objek tetapi mereka juga bisa bekerja seperti orang pada umumnya

h. Mandatori

Klien menginginkan menampilkan ragam disabilitas, juga mengenai perspektif disabilitas dan interaksi dengan disabilitas.

III.2. Rancangan Produksi

III.2.1 Timeline Produksi

Pra Produksi

No.	Date	Deskripsi	Note
1.	13/9/2023	Pembentukan tim dan Pemilihan crew	strategic planner, copywriter, art director
2.	19/9/2023	Meeting crew	strategic planner, copywriter, art director
3.	4/10/2023	Pemilihan job desc, penjelasan TA konsep, pembahasan referensi iklan dan pembuatan time table/pengiriman jadwal kelas per-crew	strategic planner, copywriter, art director
4.	05/10/2023	<ul style="list-style-type: none">· Pembahasan naskah dan konsep· Pembuatan MoU Klien	strategic planner, copywriter, art director
5	30/11/2023	Riset lokasi	Crew Inti
6	1/12/2023	Meeting crew (Bahas Naskah, Storyboard, Jadwal)	All crew
7	3/12/2023 dan 6/12/2023	<ul style="list-style-type: none">· Recce Lokasi dan Photoboard	All Crew (sutradara, produser, art director, manloc, DOP)
8	13/12/2023	<ul style="list-style-type: none">· Pembahasan budgeting (Alat/Properti/Wardrobe)- Pembahasan Floorplan, Photoboard	All crew
9	14/12/2023	- Recce Lokasi	All Crew
10	15/12/2023	- Naskah FIX	All Crew
11	16/12/2023	- Meeting Crew Inti	Crew Inti

No.	Date	Deskripsi	Note
12	17/12/2023	- Reading Talent - MoU Klien	Crew Inti dan Astra da
13	19/12/2023	- Persiapan Syuting	All Crew

Tabel 3.2.1 Timeline Pra Produksi

Produksi

No.	Date	Time	Location	Description
1	21/12/2023	06.00	Rumah Ibu Ika	Call Crew
2		07.00		On Location
3		07.00 – 07.15		Set Location
4		07.30		On Location Talent
5		08.00 – 08.15		Scene 5
6		08.25 – 08.45		Scene 10
7		08.55 – 09.20		Scene 2
8		09.30 – 09.45		Scene 4
9		09.45 – 10.00		Istirahat
10		10.00 – 10.30		Scene 11
11		10.40 – 10.55		Scene 3

12		11.05 – 11.30		Scene 8
13		11.30 – 12.00		Ishoma & Istirahat
14		12.30		Clear set
15		13.15	Kantor Polresta Malang	On Location
16		13.15 – 13.30		Set Location
17		13.35 – 13.50		Scene 9
18		14.15		Clear Set
19	22/12/2023	06.30	Rumah Kak Anita	Call Crew
20		07.15		On Locaton
21		07.25 – 07.45		Set Location
22		07.50 – 08.15		Scene 1
23		08.25 – 08.45		Scene 6
24		08.50 – 09.15		Scene 7
25		09.25 – 10.00		Istirahat dan clear set

Tabel 3.2.2 Timeline Produksi

Pasca Produksi

No.	Date	Location	Description
1.	5/01/2024 – 15/01/2023	Basecamp	Editing

Tabel 3.2.3 Timeline Pasca Produksi

III.2.2 Biaya Produksi

Managerial

No	Jenis	Hari	Unit	Harga Satuan	Nilai Total
1.	Transportasi	2	1	150.000	300.000
2.	Makan Crew	2	9	15.000	270.000
3.	Makan Talent Utama		5	20.000	100.000
4.	Makan talent figuran		7	20.000	140.000
5.	Minum talent (dus)	2	1	40.000	80.000
6.	Print proposal creative	1	3	20.000	60.000
7.	Print script	2	13	8.000	208.000
8.	Rumah talent		2	100.000	200.000
9.	Print MOU	1	1	3.000	3.000
10.	Materai	1	1	11.000	11.000
11.	Talent Utama		5	100.000	500.000
12.	Talent Figuran		7	50.000	350.000
Total					2.222.000

Tabel 3.2.4 Biaya Produksi Manajerial

DOP

No.	Jenis	Jumlah	Harga Satuan	Hari	Total
1	Sony A6400 kit 16-50mm	1	150.000	2	300.000

2	Baterai Eneloop size AA	1	10.000	2	20.000
3	Sony FE Mount 50MM F1.8	1	60.000	2	120.000
4	Monitor Feelworld LUT6s	1	50.000	2	100.000
5	Tripod Video	1	25.000	2	50.000
6	Rig & Cage SmallRig Camera Set	1	200.000	2	400.000
7	Baterai Sony FW 50	1	15.000	2	30.000
8	Baterai V Mount VB99	1	50.000	2	100.000
TOTAL					1.120.000

Tabel 3.2.5 Biaya Produksi DOP

Lighting

No.	Jenis	Jumlah	Harga Satuan	Hari	Total
1	APUTURE LIGHT DOME II	1	50.000	2	100.000
2	Support Sandbag 1 Set	1	10.000	2	20.000
3	C – STAND KUPO	2	40.000	2	80.000
4	Godox LED COB SL60	1	70.000	2	140.000
5	Godox LED COB VL150	1	130.000	2	260.000
TOTAL					600.000

Tabel 3.2.6 Biaya Produksi Lighting

Sound

No.	Jenis	Jumlah	Harga Satuan	Hari	Total
1	Audio Boompole	1	20.000	2	40.000
2	Headset Behringer HC200	1	10.000	2	20.000
3	Audio Rode NTG 4+	1	70.000	2	140.000
TOTAL					200.000

Tabel 3.2.7 Biaya Produksi Sound

Artistik

NO	BAGIAN SCENE	BARANG	HARGA BARANG
1	Scene 1 (Halaman Rumah)	OOTD	-
2		Burung darah / Burung merpati	-
3		Wardrobe	10.000
4		Kursi Roda	-
5		Buku Kak	
6		Lakban	16.000
7	Scene 2 (Kamar Tidur)	Jam weker/ Hp	-
8		Kursi Roda	-
9		Bingkai foto	30.000
10		Foto	30.000
11		Meja Barang	-
12		Sprei	-
13		vas bunga	-
14		bunga protea	-
15		Hijab	
16	Scene 3 (Dapur)	OOTD	-
17		Alat masak (panci, spatula, pisau) menyesuaikan tempat/lokasi	-
18		Bahan memasak (wortel, kentang, daun sop, ayam, daun sop dan bumbu sop	15.000
19		Kursi roda	-
20		Piring	-
21		meja budar	-
22		Kursi makan 3	-

23	Scene 4 (Ruang TV)	TV dan alat alat penunjang TV lainnya (Remote, spidy, meja tv dll) Menyesuiakan lokasi/tempat	-
24		Tempat obat dan Obat - obatan	-
25		Kertas catatan yang bertuliskan "jangan lupa di minukm obat nya yang sayang -suamimu tersayang"	-
26		Snack	-
27		sofa	-
28		Meja Barang	-
29		buku buku tentang bipolar	-
30	Scene 5 (Halaman Rumah) smp tuna wicara	OOTD	-
31		Kursi duduk halaman rumah 2	-
32		Batu lepeng	-
33		gambar engklek perempuan (arang)	-
34	Scene 6 (Halaman Rumah) kak anita	buku kak anita	-
35		pot bunga dan bunga hijau	-
36	Scene 7 (Ruang kamar) Kak anita	Handphone	-

37		Karya dari kak anita/buku buku yang telah di buat kak anita	-
38		prestasi yang di capai kak anita (piagam, piala, sertifikat dan lainnya sesuai prestasi yang capai)	-
39		Bingkai foto	-
40	Scene 8 (Ruang Pribadi)	Mesin jahit	-
41		Baju yang ingin ibu ika jahit	-
42		bingkai foto dan foto yang bertuliskan cerita HWDI (2)	50.000
43		Gelas	-
44		koleksi koleksi dari baju ibu ika	-
45		benang benang	-
46		meja Barang	-
47		meja barang besar	-
48	Scene 9 (Kantor)	Gelas	-
49		Laptop/Komputer	-
50		aksesoris di kantor meja kerja (tempat pulpen, jam meja, kotak penyimpanan dan tanaman)	30.000
51	Scene 10 (Halaman Rumah)	OOTD	-
52		Batu lepeng	-
53		Kursi halaman 2	-
54		gambar engklek perempuan (arang)	-

55	Scene 11 (Ruang TV)	papan tulis	-
56		spidol	-
57		pensil	-
58		buku	-
59		sofa	-
60		meja	-
Total Pengeluaran Artistik			181.000

Tabel 3.2.8 Biaya Produksi Artistik

Total Keseluruhan

No	Divisi	Total
1.	DOP	1.120.000
2.	Lighting	600.000
3.	Sound	200.000
Total Item		1.920.000
Diskon Kerja Sama 50%		960.000

Tabel 3.2.9 Total Keseluruhan Biaya Produksi

No	Divisi	Total
1.	Managerial	1.485.000
2.	Artistik	181.000
Total		1.666.000

Tabel 3.2.10 Total Keseluruhan Biaya Produksi setiap divisi