

IKLAN PARIWISATA KOTA "VISIT MAKASSAR 2016"

(Karya Komunikasi)

City Tourism Advertising "Visit Makassar 2016"

(Communication Works)

Adnan Muchtar¹, Kahar²

¹Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin
email: adnanmuchtar@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin
email: kaharkom@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
advertisement,
promotion, tourism

Katakunci: iklan,
promosi, pariwisata

How to cite:
Muchtar, A., & Kahar.
(2019). Iklan
Pariwisata Kota "Visit
Makassar 2016"
(Karya Komunikasi).
Kareba : Jurnal Ilmu
Komunikasi, 8(1), 9-
22.

ABSTRACT

This thesis work serves as a media to conveys tourism promotion of Makassar city. In addition, this advertisement is hoped to attract local and international tourist's interest to visit Makassar city. The production of this advertisement took 5 months from January until May 2016. The city tourism's advertisement was made in form of video for television and youtube social media to support the campaign's advertisement. The target for this advertisement are local and international tourist who wish to visit Makassar. The result of this Makassar tourism advertisement will be sent to television media in Makassar and will uploaded to social media such as Youtube. The advertisement is hoped to increase the number of local and international tourist and also to support tourist and creative economy government department of Makassar city.

Abstrak

Tujuan pembuatan karya komunikasi ini adalah sebagai media penyampai pesan tentang promosi pariwisata kota Makassar. Selain itu iklan ini juga diharapkan bisa menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke kota Makassar. Proses Produksi iklan ini membutuhkan waktu selama 5 bulan yaitu sejak bulan Januari - Mei 2016. Iklan pariwisata kota ini dibuat dalam bentuk iklan video yang di tampilkan di televisi dan media social youtube sebagai media pendukung penyebarluasannya. Adapun yang menjadi target audiens dari iklan ini ialah wisatawan lokal maupun mancanegara yang hendak berkunjung ke kota Makassar. Hasil produksi iklan pariwisata kota Makassar ini diajukan ke media televisi di kota Makassar dan di unggah pada media sosial Youtube, dengan harapan, dapat meningkatkan wisatawan lokal maupun mancanegara serta mendukung program dinas pariwisata dan ekonomi kreatif kota Makassar.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan suatu Kota dilihat dari beberapa hal, termasuk diantaranya bidang Pariwisata. Seperti yang kita ketahui, sampai saat ini Kota Makassar sebagai salah satu kota yang sedang berkembang memiliki banyak sumber daya alam dan juga objek-objek wisata yang cukup potensial (dilihat dari segi; lokasi, infrastruktur dan ekonomi).

Sudah menjadi kebutuhan dari setiap kota berkembang, seperti Makassar untuk lalu dapat mempromosikan atau mengiklankan daerah (Kota nya), menggunakan media promosi yang tersedia. Agar dapat menyampaikan kampanye kebudayaan khususnya dan identitas kota secara umum kepada khalayak banyak.

Sejauh ini, promosi yang berbentuk audio visual sudah banyak dibuat oleh televisi ataupun produksi rumahan mengenai pariwisata kota Makassar, namun yang membedakannya dengan yang penulis buat ialah jika yang produksi rumahan ataupun televisi buat lebih ke bentuk program acara seperti Jalan-Jalan Men episode kota makassar, yang dimana Trans7 bekerjasama dengan website kreatif MalasBanget.Com, Pesona Indonesia versi kota Makassar Trans 7, dan Indonesia Bagus episode kota Makassar Net tv. Dan yang penulis buat murni hasil karya pribadi, selanjutnya yang membedakannya pula ialah isi kontennya, jika kebanyakan program tv mengangkat satu tema saja seperti kuliner, atau tempat wisata saja, maka yang penulis buat secara keseluruhan menyangkut aspek-aspek seperti kebudayaan, adat istiadat, kuliner, ikon-ikon kota dan segala aspek kekayaan pariwisata kota Makassar yang penulis anggap perlu dan penting untuk di angkat kemudian digabung menjadi sebuah iklan audiovisual.

Seiring berkembangnya pemanfaatan teknologi khususnya bidang audio visual (iklan televisi & internet), iklan layanan dianggap lebih efektif sebagai media sosialisasi dan promosi. Menampilkan hal-hal menarik secara real dan bersifat longlast.

Contoh ; Iklan Enjoy jakarta yang di publish pada tahun 2013 lalu, juga mempunyai pengaruh penting untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang ke Jakarta. Sebab dalam iklan yang berdurasi satu menit tiga puluh detik ini, menampilkan keindahan Kota Jakarta, mulai dari panorama kota, kegiatan tradisional atau festival kebudayaan, bangunan atau ikon- ikon kota, serta tempat – tempat yang menarik di Kota Jakarta, sehingga selain menarik minat, juga membagi informasi – informasi secara visual bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Kota Jakarta.

Mengenai jumlah wisatawan yang datang ke Kota Jakarta pada tahun 2013 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, yakni sebesar 7,88 persen (wisatawan mancanegara) dan 9,8 persen (domestik). Dan pastinya akan terus bertambah setiap tahunnya dengan melakukan pembangunan kota yang lebih baik dan lebih maju. Hal ini tak lepas dari peran media sebagai penyampai informasi. Dengan adanya media seperti televisi dan internet, dapat lebih memudahkan penyampaian dan penerimaan informasi.

Selanjutnya, mengenai jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Makassar dari tahun 2014 sampai 2015 mengalami peningkatan yakni sebesar 1.391 pada wisatawan mancanegara yang sebelumnya berjumlah 52.488 menjadi 53.879, dan 76.548 pada wisatawan domestik yang sebelumnya berjumlah 3.694.518 menjadi 3.771,066. Dan pastinya akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan adanya program dan promosi dari dinas terkait.

Seperti definisi iklan menurut pendapat Lee (2004) pengertian iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Disini, iklan yang akan dibuat adalah iklan video yang berisi tentang keindahan dan keanekaragaman pariwisata yang dimiliki kota Makassar, sehingga dapat menarik wisatawan dalam maupun luar negeri untuk datang ke Kota Anging Mamiri ini. Yang sebagaimana kita telah ketahui bersama, bahwa kota Makassar terkenal dengan keanekaragaman suku, budaya, adat istiadat, kuliner, tempat – tempat pariwisata, dan masih banyak lagi yang bisa kita jumpai di kota Makassar. Poin – poin tersebutlah yang akan di angkat dalam pembuatan iklan “Visit Makassar 2016” ini.

Iklan pariwisata kota “Visit Makassar 2016” ini di buat karena penulis merasa, banyak potensi dan hal yang menarik di kota Makassar ini yang bisa diangkat untuk diperkenalkan ke dunia luas, seperti keanekaragaman suku, budaya, adat istiadat, kuliner, tempat – tempat pariwisata, dan masih banyak lagi yang lainnya. Penulis merasa hal ini dapat membantu kota Makassar untuk meningkatkan pariwisatanya, sebab iklan–iklan seperti ini masih jarang di ditemui di kota Makassar.

Kegunaan dan pemanfaatan iklan pariwisata di Indonesia saat ini dirasa cukup baik. dalam melakukan kampanye, himbuan atau pemberitahuan mengenai kepentingan publik, khususnya bagi sebuah Instansi Pemerintah, swasta, maupun kelembagaan pada umumnya menggunakan iklan dengan berbagai macam media.

Tema “Visit Makassar 2016” merupakan salah satu bentuk kampanye pariwisata. Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, tujuan karya ini adalah Iklan “Visit Makassar 2016” sebagai bentuk kampanye pariwisata dan membantu serta mendukung program Pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Makassar beserta Organisasi atau lembaga yang bergerak dibidang pariwisata, sebagai sarana promosi pariwisata. Serta, sebagai pemanfaatan teknologi informasi.

Iklan pariwisata kota “Visit Makassar 2016” ini yang dibuat dalam bentuk video berdurasi kurang lebih 3 menit, akan menampilkan beragam potensi dan hal-hal yang menarik dari kota Makassar, di kemas dalam bentuk yang lebih fresh dan pastinya lebih modern. Karya iklan seperti ini bukan yang pertama kalinya dibuat, pada tahun 2013 lalu sudah ada yang membuat iklan serupa, namun masih dalam bentuk iklan sederhana dan tidak begitu menarik, Penulis ingin membuat iklan ini dengan ide yang lebih fresh dan modern dari sebelumnya. Sehingga bisa mendapatkan hasil yang maksimal dari tujuan iklan itu sendiri.

Selain itu penulis juga sengaja membuat iklan ini untuk mengangkat pariwisata kota Makassar dengan memperkenalkan kekayaan kota Makassar ke khalayak luas. Namun setelah mempelajari berbagai hal, penulis menyimpulkan analisis swot sebagai berikut:

Analisis SWOT pada iklan “Visit Makassar 2016” ini ialah sebuah metode analisis untuk mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dimiliki oleh iklan ini.

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Iklan disajikan dalam bentuk Audio Visual (Video)
- b. Menginformasikan kepada khalayak tentang profile Kota Makassar dan kebudayaannya.
- c. Mendukung program Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar pada kampanye “Visit Makassar 2016” *Great Expectation*.
- d. Disebarkan/Ditayangkan dibeberapa media seperti website milik Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar, youtube dan televisi lokal di kota Makassar, sehingga dapat diketahui oleh khalayak ramai.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Membutuhkan akses media untuk bisa menayangkan iklan video di Televisi lokal
- b. Membutuhkan biaya produksi yang cukup besar.

3. Kesempatan (*Opportunity*)

- a. Menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara.
- b. Mendukung program Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar.

4. Ancaman (*Threat*)

- a. Tidak dapat ditayangkan secara terus menerus pada media elektronik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang melibatkan individu atau kelompok melalui media dengan tujuan memiliki kesamaan makna pesan yang disampaikan dan diterima.

Menurut Wilbur Schramm yang merupakan seorang ahli linguistik mengatakan bahwa *communication* berasal dari kata latin "communis" yang berarti common atau sama. Jadi menurut Schramm jika kita berkomunikasi dengan pihak lain, maka kita menyatakan gagasan kita untuk memperoleh *commoners* dengan pihak lain mengenai objek tertentu.

Harold Lasswell mengemukakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Hal ini menunjukkan bahwa pada komunikasi terdapat lima unsur di dalamnya, adalah sebagai berikut :

- a) Penyampai Pesan (Komunikator), Seseorang yang memberikan pesan kepada Komunikan.
- b) Pesan, Sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator pada komunikan harus memiliki makna.
- c) Media, Media yang dapat digunakan antara lain: udara, televisi, radio, telepon, surat, koran, majalah, dan yang lainnya.
- d) Penerima Pesan (Komunikan), Sebuah komunikasi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan oleh komunikator sampai dan diterima dengan baik oleh komunikan.
- e) Efek, Dampak yang terjadi kepada komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berdasarkan pernyataan Lasswell tersebut, maka dapat dikatakan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu.

Dalam ruang lingkup *broadcasting* atau penyiaran, kampanye merupakan salah satu jenis kegiatan yang dilakukan sebagai kegiatan penyampaian pesan secara berkelanjutan dan efektif yang menggunakan media elektronik seperti televisi ataupun internet dan tentunya dengan perencanaan yang matang.

Menurut disiplin ilmu komunikasi, broadcasting adalah cabang dari ilmu komunikasi yang berhubungan dengan penyiaran. Di dalam broadcasting, yang paling dominan dikaji adalah bagaimana membuat konten sebuah siaran mulai dari praproduksi, produksi sampai pasca produksi, jadi bukan hanya belajar secara teori saja namun di broadcasting mempelajari praktik bagaimana membuat sebuah tayangan/konten yang menarik dan enak dilihat atau didengar, atau menurut teori ilmu komunikasi, bagaimana pesan yang disampaikan sampai kepada khalayak ramai/umum. Karakteristik broadcasting antara lain: memberi informasi, mendidik dan menghibur.

Menurut Cangara (2013: 44), melalui perencanaan komunikasi diharapkan program-program yang sejenis dari berbagai departemen atau organisasi dapat dibuat secara logis, realistis, integratif, komprehensif, dan menyeluruh guna menghindari duplikasi dan pemborosan biaya, tenaga dan waktu. Perencanaan komunikasi juga menjadi hal yang sangat krusial dalam menyukseskan suatu program, yakni semua staf dan stakeholder-nya harus dapat memahami tujuan yang ingin dicapai.

2.2. Sejarah Periklanan

Jika kita coba melihat jauh ke belakang mengenai awal terciptanya iklan, maka materi periklanan pertama dalam peradaban manusia adalah sejumlah besar tanda yang dipasang di atas pintu toko di kota-kota Timur Tengah zaman kuno. Sejak tahun 3000 SM, masyarakat Babylonia menggunakan tanda-tanda demikian untuk mengiklankan toko-toko mereka sendiri. Pedagang di masa itu menggunakan lambang visual yang mudah dikenali dan diukir pada kayu, keramik, atau toko untuk dipakai sebagai tanda, karena hanya sedikit orang yang dapat membaca.

Di sepanjang sejarah, poster dan tanda gambar di pasar dan kuil, sebenarnya telah menjadi media populer untuk menyebarkan informasi dan untuk mempromosikan barter serta penjualan barang dan jasa. Ditambah lagi dengan diciptakannya mesin cetak di abad kelima belas oleh Guttenberg maka selebaran dan poster bisa dicetak dan murah.

Kemudian seiring meningkatnya penggunaan dan pengaruh periklanan pada abad ke-19, pada tahun 1849 Wiraswasta Philadelphia, Volney B. Palmer mendirikan agensi periklanan pertama di Philadelphia, menyusul di New York, Boston, dan Baltimore. Hal yang serupa juga dilakukan oleh George P. Rowell pada tahun 1865, diikuti N.W. Ayer and Son pada tahun 1875. Akhirnya pada tahun 1920an, agensi iklan yang mulai menjamur mulai membesar dan mengembangkan teknik serta metode baru yang dapat memengaruhi konsumen. Di titik inilah periklanan mulai dianggap, terutama sebagai alat persuasi oleh eksekutif perusahaan.

Di Indonesia sendiri, periklanan dikenal sejak surat kabar pertama beredar di Indonesia sekitar lebih dari 100 tahun yang lalu, yang ada pada saat itu iklan dinamakan Pemberitahoewan. Contohnya, seperti iklan yang dimuat dalam surat kabar Tjahaja Siang yang terbit di Manado sejak 1896, atau surat kabar De Locomotief yang terbit pada tahun 1864 dan beredar sampai ke Paris serta Amsterdam sehingga memuat juga iklan-iklan penginapan di Paris (Bungin, 2011:76).

2.3. Iklan sebagai Media penyampaian pesan

Dalam pandangan Jefkins (1997:2) disebutkan bahwa kehidupan modern saat ini sangat bergantung kepada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya dan pembeli tidak akan memiliki informasi memadai tentang produk maupun jasa yang dibutuhkan. Bahkan dikatakan, ketiadaan iklan akan berdampak pada kelumpuhan perekonomian modern. Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa iklan memang sangat berperan dalam proses penyampaian

informasi/pesan kepada khalayak dengan berbagai macam media yang ada. Periklanan merupakan bentuk khusus komunikasi yang bertujuan untuk memenuhi fungsi pemasaran tersebut, maka iklan tidak hanya bertugas untuk menyampaikan informasi pada khalayak. Iklan juga harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan target pembuatan iklan.

2.4. Iklan Komersil

Menurut Bittner, secara teoretis iklan terdiri atas dua jenis yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan kepada konsumen melalui sebuah media. Salah satu contoh iklan standar adalah iklan yang menjual dan mempromosikan produk pariwisata sebuah daerah seperti promosi kota Makassar yang penulis angkat dalam skripsi ini. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif, perasaan dan sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat nonprofit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak (Djabar, 2002:17). Iklan pada umumnya bersifat persuasi, namun yang membedakan antara iklan layanan masyarakat dengan iklan standar adalah sifatnya yang komersil.

Sebelum membahas lebih jauh tentang persuasi, pengertian persuasi itu sendiri ialah komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Melalui persuasi setiap individu mencoba berusaha mempengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain. Persuasi pada prinsipnya merupakan upaya menyampaikan informasi dan berinteraksi antar manusia dalam kondisi di mana kedua belah pihak sama-sama memahami dan sepakat untuk melakukan sesuatu yang penting bagi kedua belah pihak. Bila berkomunikasi dengan sesama, setiap individu berharap pesan yang disampaikan tersebut dapat dimengerti dan dipercayai. Persuasif merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti dan dipercayai oleh orang lain. Komunikasi persuasif membiarkan orang lain (persuadee) bebas melakukan apapun yang mereka inginkan setelah persuader berusaha meyakinkan mereka. Komunikasi persuasif menekankan keterbukaan, kepercayaan, dan praktik-praktik manajemen yang demokratis.

Berdasarkan pendapat Alan Monroe (1969: 4) yang dikutip oleh Ehninger, Monroe, dan Grobeck (1978: 142-163), serta Lucas (1995: 335-361) menyatakan bahwa pola dasar persuasi dalam iklan komersial yang dibuatnya di beri nama Monroe's Motivated Sequence Pattern. Dasar pemikirannya (premis) dalam membuat metode ini adalah:

“Meskipun individu-individu mungkin beragam dalam beberapa tingkatan, tetapi penelitian telah menunjukkan bahwa kebanyakan orang mencari ketetapan atau keseimbangan antara kesadaran benak mereka. Ketika terbentur dengan masalah yang mengganggu orientasi normal mereka, maka mereka mencari satu pemecahan masalah; ketika merasakan satu keinginan atau keperluan, maka mereka mencari satu cara untuk memenuhi dan memuaskannya. Singkatnya, ketika segala sesuatu melemparkannya kedalam suatu keadaan yang tidak teratur dan disonansi, mereka terdorong untuk mengatur nilai-nilai dan kesadaran-keasadaran benak mereka atau mengarahkan perilaku mereka kearah pencapaian keseimbangan baru.

2.5. Manajemen Produksi Iklan

Menurut George Terry dalam Syafiie (2004:101), menjelaskan manajemen merupakan suatu proses khusus yang terdiri dari perencanaan pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah dilakukan ditentukan melalui pemanfaatan dan sumber lain.

Jika dikaitkan dengan produksi iklan komersil, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi iklan adalah segala bentuk perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan untuk membuat sebuah iklan dengan baik dan tepat. Manajemen Produksi Iklan Komersil meliputi Audio visual (Video) merupakan proses yang dilakukan dalam memproduksi iklan dalam bentuk video pada dasarnya hampir sama dengan proses pembuatan film. Hanya saja iklan disajikan dalam durasi yang singkat, sehingga proses pembuatannya pun lebih singkat. Adapun kru yang diperlukan dalam produksi iklan beserta dengan tugasnya masing- masing, diantaranya :

- a) Produser Eksekutif, merupakan Pihak yang membiayai proyek film atau video yang diberikan kepada pembuat film atau videomaker. Produser eksekutif bisa terdiri dari banyak orang.
- b) Produser adalah orang yang bertugas mengelola segala hal yang berhubungan dengan pembuatan film/video. Produser harus menginisiasi, mengkoordinasi, dan mengontrol segala hal tentang pembiayaan, merekrut personal atau kru dan pengaturan distribusi. Seorang produser akan terlibat pada keseluruhan tahapan proses pembuatan film dari awal sampai akhir.
- c) Scripwriter adalah orang yang bertanggung jawab dalam penulisan naskah sesuai dengan cerita yang diinginkan oleh pihak yang membiayai proyek dan produser.
- d) Koordinator Produksi, Orang yang bertanggung jawab untuk mengatur semua logistik dariperekrutan kru produksi, menyewa peralatan, dan pencarian talent/artis.
- e) Director/Sutradara, bertanggung jawab terhadap aspek kreatif film, termasuk konten dan mengendalikan alur plot, mengarahkan aktor, menyusun dan memilih lokasi dimana pelaksanaan shooting film, menentukan waktu dan isi dari soundtrack film.
- f) Director of Photography (DOP) adalah orang yang bertanggungjawab terhadap kualitas fotografi dan pandangan sinematik (cinematic look) dari sebuah film/video. DOP juga melakukan supervisi personil kameramen, dan pendukungnya, serta memiliki pengetahuan tentang pencahayaan, lensa, dan kamera dengan baik.
- g) Kameramen adalah orang yang bertugas mengoperasikan kamera berdasarkan arahan DOP untuk merekam setiap scene / adegan yang dibutuhkan.
- h) Editor merupakan orang yang bertugas pada tahap pasca produksi yakni menyuntinghasil pengambilan gambar dan menggabungkannya menjadi tayangan film atau video berdasar arahan dari sutradara.
- i) Gripperupakan orang yang bertugas mempersiapkan segala perlengkapan pengambilan gambar termasuk lightning / pencahayaan. Biasanya terbagi lagi dalam beberapa bagian seperti: Dolly Grip dan Best boy grip.

2.6. Tahapan Produksi sebuah Iklan.

Pada pembuatan iklan komersil, tentu melalui serangkaian proses, yakni Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.

- a) Pra-Produksi, pada tahap pra-produksi melalui beberapa proses adalah sebagai berikut :
 - 1) Menentukan ide / konsep iklan.
 - 2) Mengumpulkan informasi dan data yang berkaitan.
 - 3) Pembuatan naskah iklan dan shoot list.
 - 4) Membentuk tim produksi.
 - 5) Menentukan biaya produksi.
 - 6) Penentuan talent.

- 7) Survey dan penentuan lokasi pengambilan gambar.
 - 8) Penjadwalan.
 - 9) Menyiapkan alat produksi.
- b) Produksi.
- 1) Pengambilan gambar.
 - 2) Mengumpulkan hasil pengambilan gambar.
- c) Pasca Produksi.
- 1) Penyuntingan hasil pengambilan gambar.
 - 2) Menentukan efek suara dan backsound.
 - 3) Menentukan kalimat atau teks video.
 - 4) Menggabungkan gambar dan suara sesuai naskah (Editing).

2.7. Tinjauan Audiensi Iklan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera. Dari segi lain periklanan yang baik adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Menurut Basu Swasta dan Irawan, tujuan lain dari periklanan adalah :

- a) Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
- b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif untuk membantu tercapainya tujuan pembuatan iklan, yaitu keuntungan.

Setiap iklan tentu memiliki tujuan masing-masing, baik iklan profit ataupun iklan komersil memiliki tujuan yang sama untuk menarik perhatian bahkan mengubah pandangan khalayak yang melihatnya.

3. METODE PRODUKSI

3.1. Gambaran Umum

Iklan pariwisata kota “visit Makassar 2016” adalah kampanye atau iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan Makassar ke dunia luas. menginformasikan sekaligus mengajak wisatawan luar maupun dalam negeri untuk berkunjung ke kota Makassar dan menikmati keanekaragaman yang ditawarkan oleh kota ini, sehingga nantinya dapat meningkatkan investasi kota Makassar dengan melihat banyak potensi yang bisa dikembangkan.

Iklan komersil yang dibuat dalam bentuk video ini akan menampilkan tujuh unsur pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata di Indonesia yang disebut Sabta Pesona Pariwisata, Sapta Pesona merupakan kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu

daerah atau wilayah di Negara kita. Sapta Pesona terdiri dari tujuh unsur yaitu aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah dan kenangan. Kita harus menciptakan suasana indah dan mempesona, dimana saja dan kapan saja. Khususnya ditempat-tempat yang banyak dikunjungi wisatawan dan pada waktu melayani wisatawan.

3.2. Pra-Produksi

Tahap Pra-Produksi merupakan tahap terpenting dalam membuat sebuah iklan. Cepat atau lambatnya sebuah produksi tergantung pada bagaimana persiapan dan perencanaan yang telah dilakukan. Adapun kegiatan yang dilakukan pada tahap pra-produksi antara lain :

a) Riset

Dalam membuat sebuah iklan, baik dalam bentuk video, audio, media lini bawah, dan lain sebagainya. Membutuhkan sebuah tahap yang akan menjadi landasan utama mengapa iklan itu perlu dilakukan, yaitu riset.

Riset sangat perlu dilakukan sebelum memproduksi sebuah iklan untuk menjawab pertanyaan mendasar seperti apakah masyarakat perlu tahu informasi pada iklan tersebut, dan apakah masyarakat perlu dihimbau untuk melakukan atau menghindari sesuatu. Sebab prinsip dasar sebuah iklan yaitu menginformasi dan mengajak.

Riset dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk. Namun riset yang dipergunakan dalam membuat iklan ini ialah Indepth Interview (Wawancara mendalam) dan Pengumpulan data. Indepth interview adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan pada metode kualitatif. Indepth interview dapat diartikan sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai (Informan).

b) Target Audiens.

Secara umum, target audiens pada iklan layanan masyarakat ini ialah orang-orang di seluruh belahan dunia. Secara khusus, ditujukan bagi orang-orang atau wisatawan yang ingin menikmati kota Makassar itu sendiri.

c) Tim Produksi

Menentukan tim dan jabatan dalam tim yang terdiri dari fotografer, kameramen, *backsound* editor, editor dan desainer grafis.

d) Rincian Anggaran

e)

Tabel 1. Rincian Anggaran Produksi.

NO.	ITEM	JUMLAH	KET
Pra Produksi			
1	Brainstorming	Rp.200.000	2 hari
2	Hunting Lokasi	Rp.300.000	3 hari
3	Konsumsi	Rp.300.000	SelamaPra Produksi
4	Transportasi	Rp 300.000	SelamaPra Produksi

5	Biaya lain-lain	Rp.200.000	
Sewa Peralatan			
1	DSLR Canon 5D	Rp.3.000.000	6 hari
2	DSLR Canon 650D	Rp.1.500.000	6 hari
3	Lensa Fix	Rp.600.000	6 hari
4	Lensa 18-135	Rp.1.200.000	6 hari
4	Tripod	Rp.600.000	6 hari
5	Go Pro	Rp.200.000	2 hari
6	Drone + Pilot	Rp.7.500.000	3 hari
Upah Kru & Talent			
1	Cameramen	Rp.400.000	1 Orang
2	Editor	Rp.400.000	1 Orang
3	Desain Grafis	Rp.200.000	1 Orang
4	Backsound Editor	Rp.200.000	1 Orang
Produksi			
1	Shooting/ Oprasional	Rp.700.000	7 hari
2	Biaya lain-lain	Rp.100.000	7 hari
Pasca Produksi			
1	Editing	Rp.400.000	2 hari
2	Biaya Tak Terduga	Rp.500.000	Selama proses editing
TOTAL		Rp. 18.800.000	

3.3. Produksi

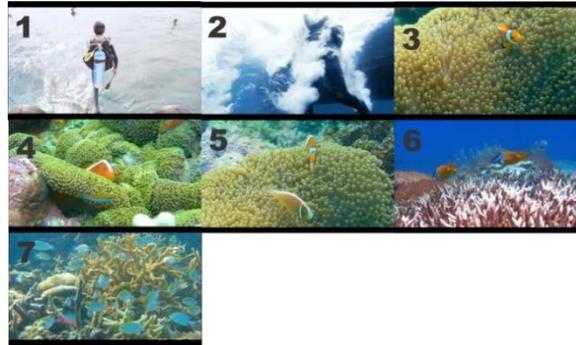
Tahap Produksi Iklan pariwisata kota “Visit Makassar 2016” ini ialah :

Proses produksi iklan video, yakni pengambilan gambar di lokasi- lokasi yang telah ditentukan berdasarkan shoot list. Namun ditemukan kendala dalam pengambilan gambar di bawah laut, sehingga penulis meminta dan menggunakan gambar bawah laut dari Marine Science Diving Club (MSDC) universitas Hasanuddin Makassar. Dan di berikan sebanyak enam *scene*.

Setelah itu video yang telah diambil disunting kemudian dipilih untuk masuk dalam proses penggabungan atau biasa disebut dengan editing. Setelah itu proses pembuatan *backsound* atau biasa disebut dengan *sounding*.

3.4. Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, iklan secara keseluruhan telah melalui proses produksi sehingga sudah siap untuk disiarkan atau diperlihatkan kepada publik. Dalam hal ini, iklan akan diajukan ke media yang ingin kita gunakan, yaitu pada televisi atau media sosial *youtube*.



Gambar1.1. Gambar ketujuh scene yang diberikan oleh MSDC Unhas

4. HASIL KARYA

4.1. Pra Produksi

a) Pembuatan Shoot list

Shoot list merupakan keterangan yang berisi daftar pengambilan gambar yang dibutuhkan pada iklan yang akan dibuat. Shoot list disusun berdasarkan naskah iklan yang ada pada Bab I dan penggambaran yang diinginkan.

b) Penentuan Lokasi

Lokasi yang digunakan pada iklan video ini hampir mencakup seluruh wilayah Kota Makassar. Gambar yang di ambil mencakup gambar dari darat, udara maupun bawah laut Kota Makassar.

c) Penentuan kalimat pesan pada iklan

Teks 1: *welcome*

Teks 2: *to Makassar*

Teks 3: *city of mamiri*

Teks 4: *orderly city*

Teks 5: *secure*

Teks 6: *clean*

Teks 7: *friendly*

Teks 8: *beautiful*

Teks 9: *memories*

Teks Akhir: *Visit Makassar 2016 Great expectation.*

4.2. Produksi

Pada tahap produksi, secara garis besar terbagi atas 2 tahap yaitu pengambilan gambar dan editing (penggabungan gambar).

a) Pengambilan gambar

Pengambilan gambar dilaksanakan dalam kurun waktu waktu kurang lebih 5 bulan, dimulai pada bulan January sampai Mei. Di lokasi yang telah ditentukan dalam shoot list Pengambilan gambar diikuti oleh scriptwriter (penulis), cameramen, dan talent.



Gambar1.2: Pengambilan gambar menggunakan kamera Dslr, Drone dan GoPro.

b) Editing

Tahap editing dilakukan untuk menggabungkan video sesuai urutan naskah yang telah dibuat. Sebelum digabung, video disunting terlebih dahulu untuk menentukan video yang akan digunakan. Setelah itu menggunakan software iMovie untuk menggabungnya oleh editor.



Gambar1.3: Proses Editing Video menggunakan Software iMovie, GarageBand dan Coreldraw.

c) Pasca Produksi

Tahap pasca produksi meliputi proses penayangan iklan. Adapun penayangan iklan ini akan diajukan pada televisi yang ada di kota Makassar dalam bentuk kerja sama. Sebagai tambahan, iklan video juga akan diunduh ke media sosial youtube.

5. KESIMPULAN

Setelah pembuatan Iklan Visit Makassar 2016 ini, banyak hal yang dapat dijadikan pembelajaran baik dari segi produksi iklan-iklan yang dibuat maupun bagaimana merancang konsep iklan yang baik. Ada beberapa kesimpulan yang penulis bisa simpulkan, adalah sebagai berikut :

1. Visit Makassar 2016 merupakan sebuah iklan layanan masyarakat yang penulis buat bertujuan selain menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke kota Makassar, juga bertujuan agar masyarakat kota Makassar dapat lebih menjaga, memelihara dan melestarikan Berbagai aspek yang ada, seperti, kebersihan, kenyamanan, keindahan, keamanan, ketertiban dan kekayaan budaya serta adat istiadat. Sebab hal tersebut merupakan syarat menjadi kota dunia seperti harapan dari program pemerintah saat ini. Karena selain sumber daya alam yang baik, harus pula di dukung oleh sumber daya manusia yang lebih baik lagi.
2. Merancang iklan layanan dalam bentuk videotidaklah mudah. Segala tahap pra-produksi, produksi, hingga penyebarluasannya pun dilakukan, contohnya pengumpulan data-data yang berkaitan, mempersiapkan tema dan naskah, proses pembuatan audio atau backsound, pengambilan gambar, dan pengajuan kerja sama pada televisi.

6. SARAN

Adapun saran dari penulis, sebagai berikut:

1. Penulis berharap, skripsi ini bisa menjadi informasi dan referensi tambahan tentang bagaimana membuat iklan layanan masyarakat. Terlebih bagi yang ingin membuat karya yang serupa selanjutnya.
2. Pembuatan iklan seperti ini membutuhkan kesigapan dan inisiatif dari kru yang terlibat, kondisi alam yang tidak menentu dapat menghilangkan kesempatan untuk mendapatkan momen terbaik seperti yang diharapkan penulis, hal ini dapat menghambat proses produksi. Untuk mengatasi kondisi seperti ini inisiatif sangat diperlukan, bahkan harus dengan mempersiapkan rencana lain agar mendapatkan hasil yang maksimal.
3. Kendala yang ditemukan dalam pembuatan iklan ini cukup banyak seperti minimnya peralatan yang dimiliki sehingga mengharuskan untuk mempersiapkan kekurangannya, dana yang dibutuhkan tidaklah sedikit dan melibatkan banyak orang untuk mengerjakannya, dan yang terpenting ialah waktu, sebaiknya penjadwalan mengenai tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi dibuat lebih terorganisir agar waktu yang digunakan bisa lebih efektif.

REFERENSI

- Agus S. Madjadikara. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ardhi Yudha, 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: PT. Bintang Pustaka Abadi.
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada MediaGroup.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajawali Persada.
- Departemen Penerangan Republik Indonesia. 1996. *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Proyek Pembinaan Pers Deppen RI.
- Hamid Farid, Budianto Heri, 2011. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan tantangan masa depan*. Jakarta: Kencana.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi: Manipulasi media, kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kansius.

- H. Basril Djabar. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: ALFABETA.
- Ihza Yustiman, 2013. *Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era komunikasi*. Jakarta: Linea Pustaka.
- Irawan, Basu Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan: Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Media Prenada Media Group.
- Liliweri Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya.
- Prima Pena Tim. 2006. *Kamus Ilmiah Populer: Edisi Lengkap*. Surabaya : Widya Comp. Aditya Bakti.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Sumber internet :

- http://repository.amikom.ac.id/files/Publikasi_08.12.2884.pdf
- <http://www.jakarta.go.id/v2/news/category/p-t-t-t->
- <http://www.pengertianku.net/2015/03/inilah-pengertian-broadcast-dan-contohnya.html>
- www.dunia-sinematografi.blogspot.com
- www.jendelamatabroadcast.blogspot.com
- [www..tourism-makassar.com](http://www.tourism-makassar.com)
- www.digilib.ui.ac.id