

IMPLEMENTASI MATERI PRODUKSI PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “*Kita Indonesia*”

Ichsan Widi Utomo, Christopher Yudha Erlangga²

ichsan.iwu@bsi.ac.id, christoper2709@bsi.ac.id

Program Studi Penyiaran

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati V No.2, Pemuda, Rawamangun, Pulogadung, Jakarta Timur, 13220.
Indonesia

Abstract

This study seeks to implement appropriate production management in the production of "Kita Indonesia" public service advertising produced by the broadcasting study program of the University of Bina Sarana Informatika communicating with the Ministry of Home Affairs of the Republic of Indonesia. In this production special production theories are applied that are in accordance with the concept of production of public service advertising. This production is different from the production of television programs related to no drama but does not cover estimation Production material can be used in the production of community service advertisements "Kita Indonesia", although not in the television program category.

Keywords: Production Management, Productions Materials, Public Service Ads

Abstrak

Penelitian ini mencari bagaimana implementasi manajemen produksi yang tepat pada produksi iklan layanan masyarakat “Kita Indonesia” produksi Program Studi penyiaran Universitas Bina Sarana Informatika bekerjasama dengan Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. Dalam produksi ini diterapkan teori produksi terutama materi Produksi yang sesuai dengan konsep produksi iklan layanan masyarakat. Produksi ini berbeda dengan produksi program televisi dikarenakan ada unsur drama namun tidak menutup kemungkinan Materi produksi bisa digunakan dalam produksi iklan layanan masyarakat “ Kita Indonesia” walaupun bukan dalam kategori program televisi.

Kata Kunci: Manajemen Produksi, Materi Produksi, Iklan Layanan Masyarakat

A. PENDAHULUAN

Dalam setiap tayangan dalam sebuah media, baik cetak ataupun elektronik kita tidak asing dengan adanya sebuah tampilan gambar atau jargon yang mengenalkan sebuah produk. Tampilan itu disebut dengan Iklan. Iklan sendiri adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk/ mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan. Biasanya iklan dipasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang, baik itu media offline maupun media online. Beberapa

media tersebut diantaranya Koran, Majalah, Tabloid, Televisi, Situs Berita, Blog, Media Sosial, Mesin Pencari, dan tempat-tempat umum.

Pada umumnya iklan berbentuk informasi non personal mengenai sebuah produk atau jasa, perusahaan, merek, dan lainnya, dengan kompensasi biaya tertentu. Semua komunikasi dalam bentuk iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian atau membujuk orang lain untuk membeli atau melakukan sesuatu yang menguntungkan si pembuat iklan. Menurut (Kotler 2002:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam penelitian ini penulis lebih mengacu kepada Iklan Layanan Masyarakat atau biasa disebut ILM. Produksi Program Jurusan Penyiaran Universitas BSI bekerja sama dengan Departemen Dalam Negeri dengan berjudul “Kita Indonesia”. Beberapa perbedaan iklan komersial dan Iklan Layanan Masyarakat.

B. TINJAUAN TEORITIS

Iklan Layanan Masyarakat Menurut Bittner ialah “Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan tidak mencari keuntungan semata akibat pemasangannya kepada khalayak” (Liliwari, 1992:31). Umumnya Iklan Layanan Masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Adapun Definisi Iklan Layanan Masyarakat menurut Cromton dan Lamb ialah sebagai berikut : “Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu jenis iklan yang dibuat dengan biaya yang tidak besar dan tidak komersial yang bertujuan untuk mempromosikan program – program ; kegiatan – kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi – organisasi kemasyarakatan yang non profit dan sebagai iklan yang berfungsi untuk kepentingan masyarakat, tidak termasuk acara prakiraan cuaca dan iklan promosi produk” (Kasali, 1995 : 201).

Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penatan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan khalayak sasaran maupun pemilihan tempat dan waktu yang sesuai. Produksi Iklan Layanan Masyarakat adalah hasil kerja sama antara Program Jurusan Penyiaran Universitas BSI dengan Departemen Dalam Negeri dengan berjudul “Kita Indonesia”. Telah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku serta berhasil tayang di media online. ILM ini sendiri telah melalui tahapan produksi mulai dari Pra Produksi, Pelaksanaan Produksi sampai Pasca Produksi. Dalam dunia

pendidikan, manajemen lebih ditekankan kepada upaya untuk mempergunakan sumber daya seefektif dan seefisien mungkin. Secara bahasa manajemen berasal dari kata “to manage” yang artinya mengatur. Secara etimologi manajemen ialah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam sebuah organisasi (Soebagio Admodiwiro, 2000:228).

Tujuan manajemen merupakan suatu yang direalisasikan, menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahannya kepada usaha seorang manajer. Tujuan ialah yang ingin direalisasikan oleh seseorang. Pengertian Manajemen Produksi dalam operasional stasiun penyiaran penyiapan program-program yang akan disiarkan penyiapan program memegang peranan penting. Penyiapan program dapat dilakukan dengan pembelian kepada pihak lain (Production House) baik dalam maupun luar negeri atau memproduksi program-program yang akan disiarkan. Oleh karena itu, setiap stasiun televisi memiliki bagian yang disebut bagian produksi. Kegiatan produksi dalam stasiun penyiaran perlu dikelola dengan baik. Pengelolaan yang baik menyebabkan produksi harus melalui tahap-tahap yang ada dalam manajemen. Kata manajemen adalah terjemahan dari kata dalam bahasa Inggris “management”. Menurut asal katanya management dapat diartikan sebagai proses mengarahkan dan memfasilitasi orang-orang secara organisir dalam kelompok untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Program televisi tidak dapat terlepas dari adanya kerjasama oleh tim produksi yang merangkai dan menggambarkan ide cerita atau skenario ke dalam bentuk audio dan video. Adapun dalam sebuah proses produksi dibutuhkan beberapa materi untuk mencapai kesinambungan dalam hasil yang optimal. Materi tersebut antara lain berupa: materi produksi, biaya produksi, sarana produksi serta organisasi pelaksanaan produksi (Fred Wibowo: 2007:23).

1. Materi produksi menurut Fred Wibowo (2007:24) dapat dijelaskan menjadi berbagai macam faktor seperti kejadian, benda, binatang, pengalaman ataupun hasil karya lain yang dapat diolah menjadi sebuah produksi yang berkualitas. Proses produksi sebuah acara dapat ditentukan oleh pendidikan, pengalaman dan pemikiran kritis yang dimiliki oleh producer acara tersebut. Keberadaan visi dari seorang producer turut serta dalam mempengaruhi hasil dari program yang ia produksi karena turut membantu dalam pemilihan materi produksi yang selektif dan kritis.

2. Sarana Produksi Menurut Fred Wibowo (2007:25), Sarana produksi adalah sarana yang dipergunakan dalam proses produksi untuk mewujudkan hasil nyata dari ide yang dimiliki. Tiga hal pokok yang dimiliki dalam proses produksi antara lain dapat berupa unit peralatan perekam suara, unit peralatan perekam gambar serta peralatan pencahayaan.
3. Biaya Produksi sangat diperlukan dalam setiap produksi program acara apapun. Biaya produksi dapat mempengaruhi kelangsungan dari program acara yang di produksi, baik berupa jumlah episode ataupun kualitas yang dimiliki dari acara tersebut. Seorang producer hendaknya memiliki pemikiran dan pertimbangan yang matang dalam mendapatkan serta menggunakan biaya produksi yang acara tersebut miliki. Sebuah biaya yang dimiliki oleh program acara tertentu dapat didasarkan pada *financial oriented* atau *quality oriented*
4. Organisasi Pelaksanaan terkait dengan tim serta karyawan yang turut serta dalam operasional alat dan proses produksi dari suatu program acara. Hendaknya sebuah tim produksi dapat menjalin kerjasama dan kinerja yang dapat dinkendalikan sesuai dengan tujuan yang dimiliki oleh producer. Tahapan produksi program televisi menurut Herbert Zettl (Fred Wibowo:2007).

Menjalankan sebuah produksi audiovisual dengan menggunakan manajemen produksi akan lebih mudah dan lebih sesuai, namun dalam produksi audiovisual hal yang paling utama adalah menjaga tahapan produksi. Tahapan produksi adalah sebuah tahapan atau proses produksi yang meliputi proses Pra produksi, Produksi dan Pasca Produksi. Apapun tahapan produksi menurut Morrissan adalah sebagai berikut:

1. Tahapan Pra produksi (perencanaan dan persiapan) Tahapan ini sangat penting karena menyangkut berbagai macam persiapan yang dilakukan dalam memproduksi sebuah acara. Tahapan pra produksi dibagi menjadi tiga tahapan , yang antara lain:
 - a. Penemuan ide: Menemukan sebuah gagasan atau ide yang kemudian melakukan sebuah riset atas ide atau gagasan tersebut yang kemudian mengembangkannya menjadi sebuah naskah
 - b. Perencanaan: proses penentuan waktu produksi, pemilihan lokasi serta artis dan *crew* yang akan digunakan dan menetapkan naskah yang akan digunakan

- c. Persiapan: pembuatan setting tempat, memeriksa dan melengkapi peralatan yang digunakan.
2. Tahapan Produksi Setelah tahap pra produksi selesai, barulah pelaksanaan produksi dimula. Produser akan bekerja sama dengan para artis dan crew mencoba mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan tulisan (*shooting script*) menjadi gambar, susunan gambar yang dapat bercerita. Dalam pelaksanaan produksi ini, produser menentukan jenis *shoot* yang akan diambil didalam adegan. Produser biasanya mempersiapkan suatu daftar *shoot* dari setiap adegan. Semua *shoot* yang dibuat dicatat oleh bagian pencatat *shoot*, dengan mencatat bagian time code pada saat mulai pengambilan, isi *shoot* dan *time code* pada akhir pengambilan adegan. Biasanya gambar hasil shooting dikontrol setiap malam dari akhir shooting pada hari itu untuk melihat apakah hasil pengambilan gambarungguh baik. Apabila tidak maka adegan itu perlu diulang pengainbilan gambarnya. Sesudah semua adegan di dalam naskah selesai diambil maka hasil gambar asli (*original material/row footage*) dibuat catatannya untuk kemudian masuk dalam proses *post production*, yaitu *editing*.
3. Tahapan Pasca produksi adalah tahapan terakhir dalam pembuatan suatu program televisi, yang menyangkut proses evaluasi terhadap hasil dari proses produksi yang telah berjalan, evaluasi dapat dilakukan melalui editing online, offline serta mixing:
 - a. *Editing Offline* adalah Memilah materi yang dianggap bagus sesuai catatan selama produksi berlangsung. Kemudian dilakukan capturing atau digitizing yaitu mengubah hasil gambar dalam pita menjadi data file. Dalam editing offline ini gambar disusun mengikuti urutan adegan namun bisa dimulai dari adegan manapun mungkin dari tengah awal baru akhir, baru kemudian disusun berurutan .
 - b. *Editing Online* adalah Tahap ini adalah penyempurnaan dari editing offline yaitu penambahan insert, pemberian efek gambar, suara, transisi, musik, credit title dan penyesuaian durasi tayang.
 - c. *Mixing* adalah Merupakan rangkaian dari proses editing ,yang mana dalam tahap ini hasil editing di beri sound,atau suara baik berupa back sound maupun narasi.
 - d. *Editing Non Linear* adalah Editing Non Linear, editing dilakukan tidak secara urut. Editor bisa melakukan penyuntingan gambar dari mana saja.

Penyuntingan gambar tidak selalu mesti dilakukan dari awal. Jika misalnya, melakukan penyuntingan gambar untuk program televisi materi editing yang lengkap baru ada di segmen dua, maka editor bisa melakukan penyuntingan gambar segmen dua tersebut. Hal ini tidak bisa atau sulit jika dilakukan menggunakan editing linear. Editing non linear menggunakan seperangkat komputer serta deck. Jika dulu editing non linear mesti menggunakan komputer khusus, saat ini PC biasa dengan spesifikasi tertentu sudah bisa dijadikan alat editing.

- e. Editing Linear adalah teknik editing yang dilakukan dengan cara menyeleksi gambar dari sebuah kaset kemudian direkam pada kaset yang lain. Untuk itu setidaknya dibutuhkan satu videoplayer dan satu videorecorder. Kaset video yang ingin diedit ditempatkan di video player dan sebuah kaset kosong ditempatkan di video recorder yang nanti menjadi outputnya (master edit). Teknik ini disebut linear karena hasil editing harus direkam secaraurut. (Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, 2010)

C. METODE

Penelitian ini merupakan kualitatif, yakni suatu penelitian yang berusaha untuk memahami fenomena yang mencakup pengumpulan beragam material empiris yang digunakan, seperti: studi kasus, pengalaman personal, introspektif, kisah hidup, teks wawancara, observasi, sejarah, interaksional, dan teks visual yang mendeskripsikan makna dalam kehidupan individual. Penelitian kualitatif juga merupakan jenis penelitian yang tidak menggunakan alat-alat prosedur statistik dan juga data yang diperoleh bersifat alamiah, yang mana diperoleh berdasarkan hasil ungkapan langsung dari subjek peneliti yang sangat cocok untuk memecahkan suatu masalah penelitian yang tidak diketahui variabel-variabel dan perlu dieksplorasi (Ahmadi, 2016: 115-116).

Penelitian kualitatif tersebut dipilih dikarenakan dalam permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti tidak berpedoman kepada metode statistik dan lebih menitikberatkan pada penjelasan serta kedalaman mengenai situasi yang terjadi, yang dalam hal ini adalah

manajemen produksi Iklan Layanan Masyarakat dari Program Studi Penyiaran Universitas BSI bekerja sama dengan Departemen Dalam Negeri dengan berjudul “Kita Indonesia”. melalui bukti-bukti kualitatif yang dikumpulkan dan juga bersifat subjektif. Selain menggunakan metode kualitatif, peneliti juga menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian.

Studi kasus merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan untuk menggali informasi di balik peristiwa tertentu. Di dalam sebuah penelitian yang menggunakan metode studi kasus, subjek yang diteliti dapat berupa sebuah lembaga, kelompok, dan bahkan individu. Namun studi kasus yang individual memiliki daya ungkap yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan yang melibatkan kelompok. Hal ini dikarenakan setiap individu memiliki keunikannya masing-masing (Suwartono, 2014: 124). Menurut Robert K. Yin, studi kasus ini merupakan kasus unik, yang dapat dipelajari dengan sendirinya. Meskipun mencakup situasi tertentu, kasus ini masih dapat menghasilkan wawasan yang tidak biasa yang menjamin studinya. Sebagai alternatif, bahwa studi kasus tidak hanya menyajikan situasi tertentu namun juga ingin menginformasikan situasi atau kasus lain, dan mempertanggungjawabkan studi kasus instrumental ini (Yin, 2011: 18).

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan studi kasus terhadap manajemen produksi Iklan Layanan Masyarakat dari Program Studi Penyiaran Universitas BSI bekerja sama dengan Departemen Dalam Negeri dengan berjudul “Kita Indonesia”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam.

Dalam teknik ini si peneliti melakukan kegiatan wawancara secara mendalam dan terus-menerus untuk menggali informasi dari informan (Hariwijaya, 2007: 89). Dalam hal ini, peneliti nantinya akan menggunakan proses wawancara intensive interviews, dimana peneliti akan menggali informasi secara terus menerus dari informan yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti, yakni produser, Sutradara, dan camera person produksi Iklan Layanan Masyarakat dari Program Studi Penyiaran Universitas BSI bekerja sama dengan Departemen Dalam Negeri dengan berjudul “Kita Indonesia”.. Selain wawancara mendalam, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data observasi. Dalam penelitian yang mengkaji proses dan perilaku ini nantinya, peneliti akan menggunakan tahapan observasi non-partisipan. Observasi non-partisipan merupakan tahapan observasi yang menekan bias dengan cara memperbanyak kehadiran peneliti, sehingga narasumber sebagai subjek yang diamati akan terbiasa dengan kehadiran peneliti

(Suwartono, 2014: 43). Peneliti akan mengamati proses manajemen produksi Iklan Layanan Masyarakat dari Program Jurusan Penyiaran Universitas BSI bekerja sama dengan Departemen Dalam Negeri dengan berjudul “Kita Indonesia”. yang terdiri dari tahapan pra-produksi, produksi, sampai pasca-produksi. Teknik dokumentasi juga peneliti gunakan di dalam penelitian ini. Dimana teknik dokumentasi merupakan bentuk catatan peristiwa dari peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, maupun karya monumental seseorang (Sugiyono, 2013: 240). Peneliti nantinya akan melakukan dokumentasi berupa pengambilan foto, pencatatan hasil wawancara dengan narasumber, maupun rekaman suara narasumber melalui handphone.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis interaktif yang merupakan model analisis data dari Miles dan Huberman. Analisis interaktif merupakan suatu proses analisis yang terdiri dari tiga tahapan kegiatan yang terjadi secara bersamaan yakni: reduksi data, penyajian data, dan juga penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Prastowo, 2012: 241). Dalam tahapan reduksi data ini, peneliti akan merangkum dan memilah data dari hasil wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan subjek dan objek penelitian, yang dalam hal ini adalah berasal dari produser, sutradara, dan juga camera person dari Iklan Layanan Masyarakat “Kita Indonesia” Dalam tahap penyajian data, peneliti akan menyusun seluruh data yang diperoleh dari produser, sutradara, dan juga camera person Iklan Layanan Masyarakat “Kita Indonesia” sebagai subjek penelitian dan juga hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi sebagai objek penelitian, dalam bentuk narasi maupun grafik agar lebih mudah dipahami. Sementara pada tahapan menarik kesimpulan, peneliti akan memberikan interpretasi serta menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah disusun tersebut untuk dapat menjawab permasalahan yang ada, yakni berupa manajemen produksi yang diterapkan Program Studi Penyiaran Universitas BSI bekerja sama dengan Departemen Dalam Negeri dalam produksi Iklan Layanan Masyarakat berjudul “Kita Indonesia”.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan secara rinci mengenai analisis manajemen produksi Iklan Layanan Masyarakat dari Program Studi Penyiaran Universitas BSI bekerja

sama dengan Departemen Dalam Negeri dengan berjudul “Kita Indonesia”. , apakah produser program acara sudah menerapkan dengan maksimal manajemen produksi tersebut. Selain itu, penulis juga akan menguraikan serta mengaitkan penerapan manajemen produksi Iklan Layanan Masyarakat “Kita Indonesia” dengan hal-hal yang bersifat teoritis, yang menyangkut proses pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi pada produksi Iklan Layanan Masyarakat dari Program Studi Penyiaran Universitas BSI bekerja sama dengan Departemen Dalam Negeri dengan berjudul “Kita Indonesia”.

Dalam produksi Iklan Layanan Masyarakat dari Program Studi Penyiaran Universitas BSI bekerja sama dengan Departemen Dalam Negeri dengan berjudul “Kita Indonesia”. sebuah proses produksi dibutuhkan beberapa materi untuk mencapai kesinambungan dalam hasil yang optimal. Materi tersebut antara lain berupa: materi produksi, biaya produksi, sarana produksi serta organisasi pelaksanaan produksi

Materi Produksi

Dalam produksi Iklan Layanan Masyarakat dari Program Studi Penyiaran Universitas BSI bekerja sama dengan Departemen Dalam Negeri dengan berjudul “Kita Indonesia”.Materi yang digunakan merupakan ide dari Produser yaitu A.Munanjar yang mempunyai pengalaman menjalani kehidupan keberagaman memberi inspirasi dan ide tentang cerita Iklan Layanan Masyarakat ini. Singkat cerita dalam Iklan tersebut adalah Hendra 50 tahun seorang penjual ketoprak yang sedang melewati jalan yang menanjak dengan membawa gerobak ketoprak. Lalu datang Pita 30 tahun yang baru pulang berbelanja dengan anaknya Rio 9 tahun dengan badan gemuk. Lalu mereka membantu Hendra mendorong gerobak ketoprak untuk melalui tanjakan. Kemudian munculah Michael 19 tahun seorang mahasiswa berwajah oriental ikut turut membantu hingga selesai tanjakan. Iklan ini merupakan terjemahan ide produser yang mengalami kebersamaan dalam sebuah perkumpulan yang berbeda latar belakang, hal ini yang mendasari dan menjadikan materi produksi.

Sarana produksi

Proses produksi Iklan Layanan Masyarakat membutuhkan beberapa sarana yang dapat mendukung terlaksanya proses produksi, sarana yang dimaksud adalah alat utama yang digunakan. Dalam melaksanakan produksi *audiovisual* setidaknya dibutuhkan spesifikasi alat minimal adalah alat perekam suara, perekam gambar dan tata cahaya. Dalam produksi Iklan Layanan Masyarakat “Kita Indonesia” A.Munajar sebagai produser menggunakan spesifikasi alat produksi yang sesuai, adapun kebutuhan terlampir :

Tabel 1. Equipment List ILM “Kita Indonesia”

Prod : A.Munajar DOP : Angga
Director : Widi Script: Venessa

No	Equipment	Jenis	Jumlah	Ket
1	Camera	Mirrorless Sony A600	1	Sebagai kamera master
2	Camera	Canon 7D	1	Sebagai kamera cover
3	Lensa	16-35mm L- Series Emount	1	Pengambilan gambar wide
4	Lensa	70 -200 L-Series Emount	1	Pengambilan gambar tele
5	Reflector	3in1 Reflector	1	Pemberi bias cahaya matahari
6	Drone	DJI Phantom 3 Pro	1	Footage gambar udara

Sumber : Design Produksi ILM “Kita Indonesia”

Produser tidak menggunakan sarana produksi hanya dengan media perekam gambar saja dan bantuan reflector. Perekam suara tidak digunakan karena dalam ILM menggunakan Voice Over yang direkam serta music ilustrasi yang tentunya dapat membangun suasana sesuai alur cerita.

Biaya Produksi

Dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat “Kita Indonesia” biaya yang dikeluarkan tidak begitu besar karena Pihak Program Studi Penyiaran Universitas BSI Jakarta bekerja sama dengan Kementerian Dalam Negeri melaksanakan dengan Biaya yang bisa dikatakan ringan dan efektif. Anggaran yang digunakan untuk biaya produksi sampai pasca produksi. Adapun produser dalam melaksanakan sisi manajemen produksi sangat memperhatikan *cash and flow* dana agar tidak terjadinya kekurangan dana. Salah satu kegagalan seorang produser adalah ketidakmampuan membuat keputusan perihal dana produksi dari proses pra sampai pasca produksi.

Tabel 2. Breakdown Budget ILM “Kita Indonesia”

Prod : A.Munajar DOP : Angga
Director : Widi Script: Venessa

No	Item	Rate	Amount	Ket
PRA PRODUKSI				
1	Booking Alat	1.500.000	1.500.000	Down Payment sewa alat shootig
2	Konsumsi	@30.000 X 15	450.000	Konsumsi untuk

	casting			krus dan talent saat casting
PRODUKSI				
4	Alat Produksi all item		4.750.000	Harga total semua alat shooting
5	Property Gerobak		300.000	Gerobak untuk tokoh hendra
6	Wardrobe		500.000	Keseluruhan busana talent
7	Konsumsi produksi	@30.000 x 20	600.000	Konsumsi untuk crew dan talent
Pasca Produksi				
8	Ediiting		1.500.000	Biaya editor
TOTAL			Rp.9.600.000	

Sumber : Design Produksi ILM "Kita Indonesia"

Dalam perincian Breakdwon Budget yang dibuat oleh produser ILM "Kita Indonesia" terlihat bahwa biaya produksi sangat sesuai dengan konsep iklan. Dalam hal ini produser menekankan bahwa biaya tersebut adalah jumlah maksimal yang harus dikeluarkan agar menjadi acuan tim produksi lebih berhemat dalam produksi.

Organisasi Pelaksanaan

Dalam pemilihan anggota dan yang berkepentingan produksi ILM "kita Indonesia", Produser memilih dan mengakomodir semua yang terlibat. Hal ini dilakukan produser agar terjalannya kerjasama yang baik dan bersinergi demi kelancarannya proses pengambilan gambar. Adapun pemilihan posisi yang bertugas sudah didiskusikan oleh pihak *Executive Producer* yaitu Anisti yang mewakili Universitas BSI Jakarta.

Tabel 3. Crew and Cast ILM "Kita Indonesia"

Prod : A.Munajar

DOP : Angga

Director : Widi

Script: Venessa

No	Name	Position
1	Produser	A Munanjar
2	Sutradara	Ihsan Widi
3	Director Of Photography (DOP)	Yudha Erlangga
4	Script	Venessa
5	Drone Operator	Ricky
6	Artistik	Fauzi Syarief
7	Audio and Music	Fajar Muharam

	Scoring	
8	Editing	Rio Septian
9	Unit	Ahmad Haikal
10	Penjual Ketoprak	Hendra
11	Anak Kecil	Bagas
12	Ibu	Pitha
13	Mahasiswa	Kevin

Sumber : *Design Produksi ILM "Kita Indonesia"*

Pemilihan peran dan posisi bidang kerja dipilih langsung oleh produser agar sesuai dengan jalan cerita serta menyesuaikan kompetensi masing masing anggota. Adapun pemilihan *talent* dalam ILM "Kita Indonesia" Sudah melalui proses *casting* oleh sutradara yang didampingi oleh produser serta unit.

E. SIMPULAN

Iklan Layanan Masyarakat merupakan sebuah tayagan yang berisikan informasi yang mengajak penonton untuk ikut terlibat dalam sajian *audiovisual* tersebut. Manajemen produksi berperan penting dalam jalannya proses produksi mulai dari Tahapan Pra Produksi, Tahapan Produksi dan Pasca produksi. Tugas produser mengawal jalannya tahapan tersebut sangatlah sesuai dan sudah seharusnya memberikan pola produksi yang dapat diterima oleh anggota dan talent yang terlibat. Menjalankan materi produksi adalah tugas utama produser dalam melaksanakan produksi. Pembagian kebutuhan produksi sesuai kebutuhan memudahkan proses produksi. Adapun materi produksi bisa dijadikan pedoman produksi bagi pelaku di bidang produksi *audiovisual*. Pembagian materi produksi itu sendiri merupakan pengembangan tahapan produksi. Maka materi produksi bisa dikatakan elemen utama dalam sebuah manajemen produksi, namun tidak hanya dalam ruang lingkup Iklan saja, Penggunaan materi produksi bisa diterapkan pada program Non Drama, Drama, Dokumenter atau berita.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Admodiwiro, Soebagio. 2000. Manajemen Pendidikan, Jakarta: PT Ardadizya.
Ahmadi, Rulam. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
Alo Liliweri. 1992. Dasar-dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: Citra Aditya Bakti.
Fred, Wibowo, Teknik Produksi Program Televisi, Surabaya, 2007, Pinus Book Publisher

- Hariwijaya, M, (2007) Metodologi dan teknik penulisan skripsi, tesis, dan disertasi, elMatera Publishing, Yogyakarta
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta : Pustaka Utama Grafit
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Morissan, M.A, Jurnalistik Televisi Mutakhir, Media Grafika 77, Jakarta, 2008.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suwartono. 2014. Dasar-dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Desain Produksi Iklan Layanan Masyarakat “Kita Indonesia”