

Perancangan Video Iklan Televisi Layanan Masyarakat "Ayo Berbelanja ke Pasar Tradisional" dengan Metode Live Shoot

Ibnu Hadi Purwanto¹⁾, Anugrah Adhi Pratama²⁾, Ahmad Nur Hanafi³⁾,
Zindy Abimanyu Risky⁴⁾

Universitas AMIKOM Yogyakarta¹⁾

ibnu@amikom.ac.id¹⁾, anugrahadhi40@gmail.com²⁾, nhahmad11@gmail.com³⁾,

abymanu84279@gmail.com⁴⁾

Abstrak- Video iklan layanan masyarakat yang berjudul "Ayo Berbelanja Ke Pasar Tradisional" bertujuan untuk mengajak masyarakat agar berbelanja lebih sering ke pasar tradisional untuk membantu perekonomian masyarakat dan petani local, serta mengurangi import sayur dan buah dari luar negeri agar harga stabil dan kualitas produk local tidak kalah bersaing dengan produk import.

Pembuatan video iklan layanan masyarakat yang berjudul "Ayo Berbelanja Ke Pasar Tradisional" dilakukan dengan beberapa tahapan pengumpulan data, analisis, produksi, dan evaluasi. Tahap produksi dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini menggunakan adobe premiere pro cc untuk membantu proses produksi.

Berdasarkan hasil tes yang dilakukan kepada masyarakat, terlihat bahwa video iklan layanan masyarakat "Ayo Berbelanja Ke Pasar Tradisional" mampu meningkatkan kembali minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional lagi.

Kata kunci: pasar tradisional, live shoot, cinematography

1. Pendahuluan

Pasar tradisional merupakan tempat berbelanja yang berperan penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Keberadaan pasar tradisional ini sangat membantu pemerintah daerah maupun pusat tetapi juga membantu masyarakat yang pekerjaannya bergantung pada kegiatan pasar yang didalamnya terdapat banyak peran penting dan berusaha mensejahterakan kehidupannya baik itu pedagang, pembeli, pekerja, pekerja panggul, petani dan sebagainya, dan merekalah adalah peran penting dalam eksistensi pasar tradisional yang ada diseluruh pelosok Indonesia.

Perkembangan zaman saat ini mengalami peningkatan, terutama perkembangan pasar modern menurut Kementerian Perdagangan (Kemendag) mengungkapkan, saat ini jumlah pasar modern yang ada diseluruh Indonesia mencapai 23.000 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 14 persen dalam tiga tahun terakhir. "Pasar modern ada 23.000 dan dari jumlah itu sebanyak 14.000 lebih di antaranya merupakan kelompok usaha minimarket, sedangkan sisanya adalah supermarket," ujar Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag, Srie Agustina di Jakarta, Kamis (7/8/2014). Perkembangan yang cukup signifikan, bahwa pasar modern dengan pertumbuhan yang tinggi yaitu 31,4% sedangkan pasar tradisional dengan pertumbuhan minus 8,1%. Pertumbuhan yang minus bisa diartikan bahwa setiap tahun terdapat penurunan jumlah pasar

tradisional karena keberadaannya tidak diminati oleh masyarakat (Lensa Indonesia, 2012). Hal itu membuat pasar tradisional sedikit demi sedikit ditinggalkan oleh masyarakat karena pertumbuhan pasar modern yang sangat pesat dan perkembangan pasar modern tidak hanya didaerah kota saja, tapi sampai ke pelosok desa yang ini sangat mempengaruhi minat belanja masyarakat di pasar tradisional menurun. Menurunnya minat belanja masyarakat di pasar tradisional inilah yang membuat beberapa pasar tradisional mengalami pengurangan. Minat masyarakat yang cenderung berkurang untuk berbelanja di pasar tradisional menyebabkan jumlah pasar tradisional mengalami penyusutan.

Dampak dari penurunan jumlah pasar tradisional diantaranya adalah semakin banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan karena tidak bisa lagi melakukan kegiatan jual beli dengan hasil yang memadai sebagaimana sebelum tumbuhnya pasar modern. Melihat semakin menurunnya jumlah pasar tradisional dan semakin banyaknya jumlah masyarakat yang kehilangan pekerjaan menyebabkan pemerintahan era tahun 2014 memiliki keinginan untuk membangun kembali pasar tradisional. Membangun pasar tradisional yang diminati oleh masyarakat juga bukan hal yang mudah mengingat persepsi masyarakat tentang pasar tradisional yang cenderung rendah khususnya dilihat dari lokasi pasar dan kondisi pasar. Pasar tradisional yang dibangun selayaknya untuk memiliki daya tarik sehingga mendorong masyarakat untuk tetap berbelanja di pasar

tradisional meskipun sudah banyak pasar modern yang berdiri

Dengan adanya video iklan masyarakat ini yang ditujukan pada masyarakat-masyarakat modern agar menambah minat berbelanja ke pasar tradisional dan tidak hanya berbelanja ke pasar modern saja.

2. Pembahasan

Live shot adalah serentetan perekaman tentang orang-orang, atau makhluk hidup lainnya, paling tidak ada satu atau lebih karakter yang diperankan oleh seseorang atau beberapa orang yang kemudian menciptakan suatu adegan yang dramatik, yang dipadu dengan kejadian dramatik lainnya dan disusun pada suatu proses editing, dan semuanya ini apabila disatukan dapat menciptakan sebuah alur cerita yang bisa membuat penontonnya terhanyut [4, 1].

Oleh sebab itu teknik-teknik pengambilan gambar merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pembuatan film live shot. Dasar-dasar shot serta istilah-istilah shot akan terus berpengaruh selama proses pembuatan video iklan tersebut. Menurut Dan Ablan menjelaskan bahwa: Mengetahui bagaimana mengarahkan film animasi berarti sama dengan mengetahui tipe-tipe shot yang digunakan. Shot-shot yang berada di dalam scene dapat digunakan untuk mewakili sudut pandang penonton, menjelaskan informasi dalam cerita atau dapat memberikan mood dalam film tersebut. [1]

Menurut Zaharuddin Djallie ada beberapa macam shot-shot dasar yang biasa digunakan dalam pembuatan film live shot ataupun animasi [2], antara lain:

- a. Long shot, Shot yang mampu menampilkan seluruh wilayah dari tempat kejadian.
- b. Medium close up, Medium Close Up menampilkan seluruh permukaan wajah hingga bagian dada atau bagian siku tangan atau kira-kira pertengahan pinggang dan bahu ke atas kepala
- c. Close up, Shot yang menampilkan seluruh permukaan wajah hingga sebagian dada
- d. Medium shot, Shot ini merekam dari batas lutut ke atas, atau sedikit di bawah pinggang
- e. Panning shot, Shot ini mampu menampilkan pergerakan object yang sedang berjalan atau mengikuti object.
- f. Tilt shot, Shot ini merupakan pergerakan kamera dari atas kebawah.

Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren Domestik dan global yang relevan [5].

Selanjutnya Fredi Rangkuti menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini.[3]

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness).

- a. Strategi SO (Strength-Opportunities), Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya
- b. Strategi ST (Strenghts-Threats), adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (Weknesses- Opportunities), Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (Weknesses- Threats), Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 1. Faktor Internal

INTERNAL FACTORS	
STRENGTHS (+)	WEAKNESSES (-)
-Sayur dan buah-buahan yang segar tiap hari	-Tempat yang kotor dan kumuh
-Lokasi strategis	-Tempat parkir yang sempit
-Keragaman barang yang lengkap	-Cara pengemasan yang kurang menarik
-Harga yang rendah	-Karena inovasi dan promosi tidak terlalu berpengaruh, kualitas barang sulit untuk meningkat dan motivasi masyarakat untuk maju kurang
-System tawar-menawar menunjukkan keakraban penjual dengan pembeli	

Tabel 2. Faktor Eksternal

EXTERNAL FACTORS	
OPPORTUNITIES (+)	THREATS (-)
-Meningkatnya ekonomi.	-Perubahan lingkungan pasar
-Berubahnya kebutuhan dan keinginan pada pembeli	-Persaingan dengan pasar modern yang mulai banyak dan tersebar.
-Adanya perkembangan teknologi dan informasi yang dapat di manfaatkan untuk menyampaikan informasi Pasar Tradisional Condong Catur	-Persaingan promosi dari pasar modern yang lebih maju

Sebelum melakukan pembuatan video iklan layanan masyarakat pengamat mencari fakta untuk memecahkan masalah yang ada, beberapa metode pendekatan di gunakan antara lain:

- a. Metode wawancara
Peneliti bertemu langsung ke pasar dan mengadakan tanya jawab dengan beberapa pedagang dan pembeli
- b. Metode pengamatan langsung
Pengamat melakukan pengamatan langsung ke pasar untuk mengamati seberapa banyak yang berbelanja ke pasar tradisional.
- c. Metode studi literatural

Mmengumpulkan data dengan menggunakan literatur yang dapat dipakai seperti dengan memanfaatkan fasilitas internet yaitu dengan mengunjungi situs-situs web yang berhubungan dengan pembuatan video klip dan editing video

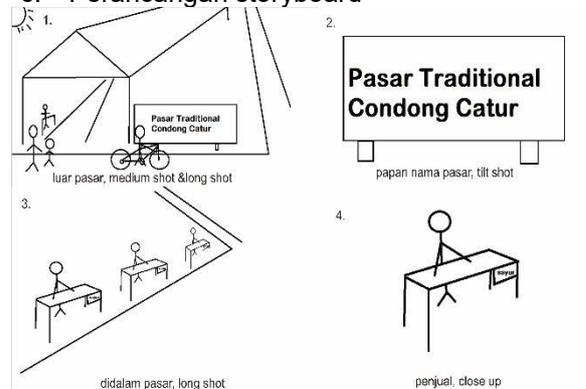
3. Perancangan

Di dalam perancangan terdapat beberapa aspek, yaitu:

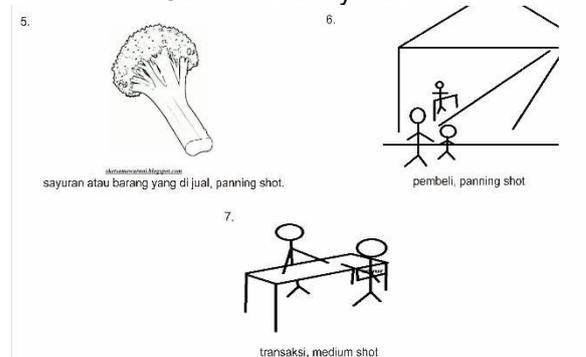
3.1. Pra Produksi

Pra produksi adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum multimedia komersial diproduksi secara nyata. Perencanaan secara baik sebelum diproduksi dapat menghemat biaya yang dikeluarkan pemesan multimedia komersial. Hal inilah manfaat utama tahap pra produksi. Pertama-tama yang harus dipikirkan pada tahap praproduksi oleh prosedur adalah mempelajari naskah, *storyboard* dan menganalisis teknik produksi yang akan diterapkan dalam produksi multimedia komersial. Teknik produksi tersebut meliputi "live action", animasi dan efek-efek optis (efek-efek special).[6] tahap pra produksi meliputi:

- a. Ide cerita
- b. Konsep
- c. Perancangan storyboard



Gambar. 1 storyboard



Gambar 2. Storyboard

3.2. Produksi

Tahap produksi adalah periode selama multimedia diproduksi secara komersial. Pada tahap ini syuting dilakukan, suara direkam, pencahayaan di atur dan kamera dipilih. Ini adalah tahap eksekusi dari proses pra produksi. Produksi akan baik dan lancar kalau pra produksinya juga baik. Tentunya di lapangan kondisinya akan sangat berbeda dari apa yang di rencanakan tetapi pra produksi yang baik akan meminimalisir terjadinya improvisasi yang tidak perlu. Produksi akan dilakukan setelah semua persiapan selesai dilakukan. Perekaman gambar/shoting merupakan tahap dari aktifitas produksi yang merupakan perwujudan rancangan produksi menjadi video klipatau yang terekam dalam negatif film/kaset serta perekaman suara *direct recording* agar didapat suara yang lebih orisinal.[6]

3.3. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah periode semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah multimedia diproduksi secara nyata untuk komersial. Pasca Produksi tersebut meliputi pengeditan, pemberian efek-efek special, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video, persetujuan pemesanan atau agensi, penggandaan dan penyerahan atau penyiaran (untuk iklan TV). Pada tahap pengeditan (*editing*) biasanya sutradara berdiskuai dengan editor untuk merancang tahapan editing untuk kemudian diserahkan pada produser. Biasanya dilakukan diskusi sekali lagi untuk menciptakan multimedia komersial terbaik. Pada tahap ini, kurang lebih 80% adalah memilih (*selecting*) melengkapi (*trimming*) dan memasang (*assembling*) bidikan-bidikan kamera (*shots*) terbaik ke dalam adegan-adegan (*scenes*). Sisanya sekitar 20% adalah penambahan musik, judul, efek-efek suara, transisi (efek-efek optis), klip dan soundtrack.[6]

4. Penutup

4.1. Hasil

Untuk dapat melihat seberapa pengaruh nya video iklan layanan masyarakat ini, maka kita ada kan kuesioner. Berikut adalah pertanyaan yang ada dalam kuesioner:

Tabel 1. Kuesioner Sebelum Melihat Video

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS
1	Apakah video iklan layanan masyarakat saat ini beredar menarik ?				
2	Apakah anda tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional ?				
3	Apakah pasar tradisional saat ini mengalami perubahan ?				

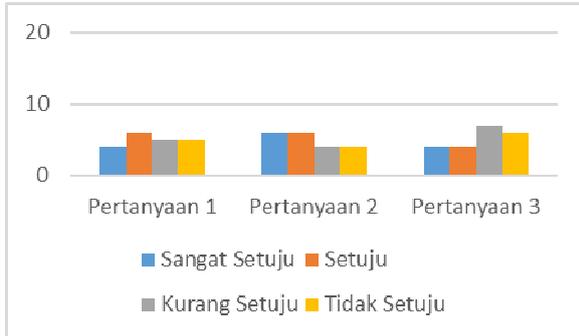
Tabel 2. Kuesioner Sesudah Melihat Video

No	Pertanyaan	S S	S	KS	TS
1	Bagaimana respon anda setelah melihat video iklan masyarakat “ Ayo Berbelanja Ke Pasar Tradisional”,menambah minat anda berbelanja ke pasar tradisional ?				
2	Setelah melihat video iklan layanan masyarakat tadi, apakah menambah minat anda berbelanja ke pasar tradisional ?				
3	Apakah Pasar tradisional dapat bersaing dengan pasar modern ?				

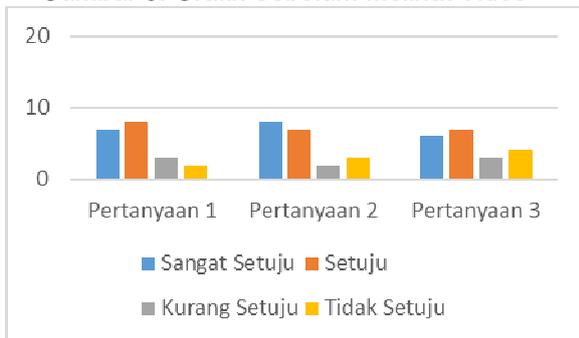
Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju

Dari 20 responden yang di beri kuesioner di atas, maka didapatkan grafik sebagai berikut:



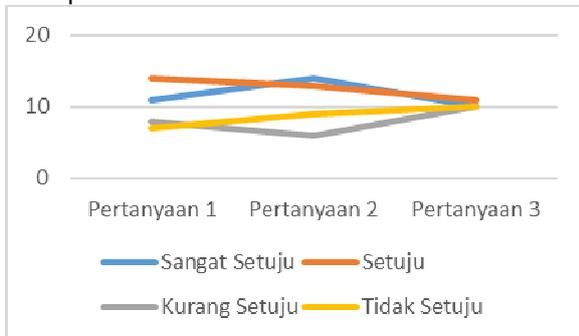
Gambar 3. Grafik Sebelum Melihat Video



Gambar 4. Grafik Sesudah Melihat Video

4.2. Kesimpulan

Dari kedua grafik di atas maka dapat disimpulkan:



Gambar 5. Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan tersebut dari 20 responden dapat diketahui setelah melihat iklan layanan masyarakat “Ayo Berbelanja ke Pasar Tradisional” responden sangat setuju dengan adanya video iklan layanan masyarakat tersebut dapat meningkatkan minat beli masyarakat yang semula hanya 6 orang sesudah melihat video iklan bertambah menjadi 8 orang hasil ini didapatkan dari kuesioner pertanyaan 2, berdasarkan hasil pengamatan tersebut iklan layanan masyarakat “Ayo Berbelanja ke Pasar Tradisional” sangat mempengaruhi minat

belanja masyarakat sekitar pasar tradisional condong catur

5. Daftar Pustaka

Armanto, Loury H., 2016. Implementasi Unsur Live Shot Dan Special Effect Dalam Film “Karakter Yang Tidak Peduli Lingkungan”

Djallie, G. Z., 2008. The Making Of 3D Animation Movie using 3D Studio Max. Bandung: Informatika

Freddy Rangkuti, 2004, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Graedia, Jakarta (8)

Jatmiko, A., 2014. Pengimplementasian Teknik Animasi Motion Tracking Dan Live Shot Camera Pada Video Klip The Everyday Band. Yogyakarta. [Online] Available at: [http://repository.amikom.ac.id/files/Publikasi_09.12.4321 .pdf](http://repository.amikom.ac.id/files/Publikasi_09.12.4321.pdf) [Accessed 6/09/2016]

Richard L. Daft, 2010, Era Baru Manajemen, Edward Tanujaya, Edisi 9, Salemba Empat (253)

Suyanto, 2004. Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit ANDI.