

MODUL PEMBELAJARAN

TEORI DAN PRAKTIK PEMBUATAN MEDIA AUDIO VISUAL PENDIDIKAN KESEHATAN

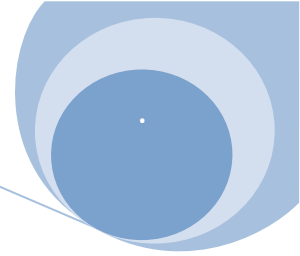
MK LAB. MEDIA CETAK DAN ELEKTRONIK



Oleh :

ELIA NUR A'YUNIN SKM, MKM.

**Program Studi Kesehatan Masyarakat
Fakultas Ilmu Ilmu Kesehatan
Universitas Prof. Dr. Hamka (UHAMKA)
Jakarta 2019**



IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

1. Mengenal iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang di iklankan, serta mendapatkan citra baik di masyarakat (Widyatama, 2007: 104). Iklan layanan masyarakat atau juga sering disebut Public Service Advertising (PSA), pada dasarnya adalah iklan. Perbedaan paling mendasar antara Iklan Layanan Masyarakat dengan iklan produk (Product campaign), adalah pada tujuan beriklannya.

Tujuan Membuat Iklan Layanan Masyarakat adalah untuk melayani kepentingan masyarakat, dalam memberikan akses informasi yang mendidik dan mencerahkan. Iklan Layanan Masyarakat dibuat semata-mata untuk memberi informasi yang sejelas-jelasnya dan sebenar-benarnya kepada masyarakat, tentang berbagai isu dan aspek kehidupan yang relevan, bermanfaat, mendidik, mencerdaskan dan mencerahkan. Termaksud mengubah perilaku sosial yang negatif dan menumbuhkan serta memperkuat perilaku positif masyarakat, baik yang menyangkut isu-isu kecil, sehari-hari dan berskala lokal, seperti sopan santun di jalan, menyebrang di zebra cross, buang sampah di tempatnya, etika batuk dan demam berdarah, sampai masalah-masalah universal, seperti perdamaian, pemanasan global, terorisme, perdagangan manusia atau hak asasi.

Dari sini dapat kita simpulkan, bahwa fungsi ILM adalah sebagai sarana komunikasi untuk mendidik dan mencerdaskan bangsa, baik secara intelektual, sosial, emosional, maupun spiritual. Ini jelas menunjukkan betapa pentingnya peranan ILM bagi masyarakat.

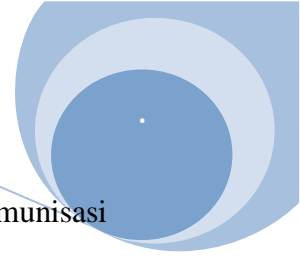
2. Kategori iklan layanan masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori, yaitu berdasarkan isi pesan, tingkatan isi pesan, sudut pesan dan sebagainya.

2.1 Kategori berdasarkan isi pesan

a. Iklan Layanan Masyarakat Sosial

Berisi pesan tentang program-program konkrit yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat baik yang diselenggarakan pemerintah maupun lembaga-lembaga



sosial, seperti program jaminan persalinan untuk ibu hamil, Tuberkolosis, Imunisasi atau Jam Kesmas.

b. Iklan Layanan Masyarakat Isu Sosial

Berisi pesan tentang rujukan perilaku sosial yang positif, yang dapat dijadikan contoh oleh masyarakat, seperti etika batuk, pemberantasan sarang nyamuk DBD, kebiasaan mencuci tangan, sopan santun di jalan, hemat listrik, patuh membayar pajak dan sebagainya.

2.2 Kategori Berdasarkan Sudut Pesan dan Urgensinya

a. Iklan layanan masyarakat tematik

Berisi pesan tematik tentang sebuah isu sosial atau program sosial yang ditujukan untuk menanamkan kesadaran konseptual dan bertujuan jangka panjang. Contohnya iklan 17 agustus, hari pahlawan atau hari ibu.

b. Iklan layanan masyarakat taktial

Berisi pesan praktis, berupa anjuran untuk segera melakukan tindakan kongkrit tertentu, seperti buang sampah pada tempatnya, mengemudi pakai safety belt, menyebrang di zebra cross.

2.3 Kategori berdasarkan tingkat isi pesan

a. Iklan Layanan Masyarakat Launching Campaign

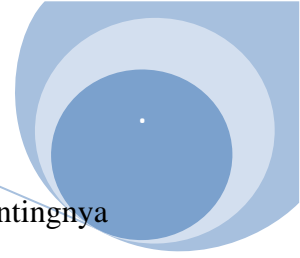
Tujuan ILM untuk mengintroduksi isu atau program baru kepada masyarakat sasaran, agar masyarakat menyadari adanya isu atau program baru tersebut dengan bereaksi sesuai tujuan ILM tersebut.

b. Iklan Layanan Masyarakat Follow up Campaign

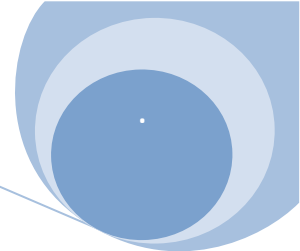
Tujuan ILM untuk awareness atau pengenalan serta pemahaman masyarakat sasaran terhadap isu atau program baru tersebut, yang telah disosialisasikan sebelumnya, agar masyarakat terus melakukan tindakan yang dianjurkan ILM.

3. Esensi ILM

Esensi ILM adalah upaya memberi informasi yang mendidik. Mencerdaskan dan mencerahkan. Manfaat ILM jelas sangat besar bagi masyarakat, terutama untuk masyarakat yang kurang memiliki akses informasi yang luas serta akses pendidikan dan ilmu pengetahuan yang terbatas. Dari sini dapat kita simpulkan, bahwa ILM juga bagian internal dari upaya pemerintah bersama masyarakat untuk mencerdaskan bangsa baik secara praktis,



sosial, emosional, moral maupun spiritual. Sekaligus menunjukkan betapa peran pentingnya ILM bagi masyarakat.

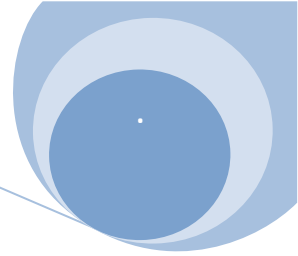


4.

LEMBAR KERJA 1 STRATEGI KOMUNIKASI ILM

Capaian Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu memahami strategi komunikasi ILM
2. Mahasiswa mampu menganalisis strategi komunikasi ILM yang telah ada
3. Mahasiswa mampu menyusun strategi komunikasi ILM



STRATEGI KOMUNIKASI

Secara spesifik dalam bukunya Trout on strategy mengatakan bahwa strategy adalah apa yang membuat anda unik dan cara terbaik untuk menempatkan keunikan tersebut kedalam kepala konsumen dan prospek. Lebih lanjut dalam buku yang sama, Jack Trout menegaskan kesuksesan ditentukan oleh kepemilikan strategi yang tepat.

Untuk melengkapi pemahaman kita tentang pengertian strategi, dapat kita simak pernyataan George S Day dalam bukunya Market Drive Strategy “Strategy as integrated action in the persuit of competitive advantage”

Dari sini mungkin dapat kita simpulkan, strategi komunikasi adalah serangkaian acuan langkah, yang disusun secara terpadu, untuk menyampaikan pesan dan mencapai tujuan komunikasi yang kita inginkan.

A. Tujuan Iklan (Advertising Objective)

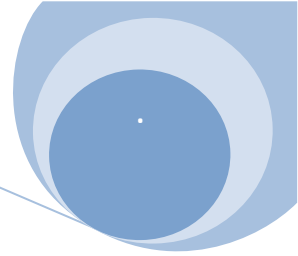
Advertising objektif adalah tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah iklan, atau dapat juga dikatakan tujuan beriklan. Iklan yang efektif harus memiliki 1 tujuan yang jelas. Karena itu, di dalam strategi komunikasi, tetapkanlah apa tujuan utama ILM secara singkat dan jelas, yaitu :

- ◆ Tujuan beriklan harus fokus, tajam dan jelas
- ◆ Semakin fokus tujuan iklan, semakin tajam pesan iklan.
- ◆ Semakin banyak tujuan yang ingin dicapai dalam satu iklan semakin tidak fokus dan semakin sulit iklan tersebut diingat dan dipahami.

B. Khalayak Sasaran Iklan (Target Audience)

Target audience adalah sekelompok masyarakat yang kita kategorikan merupakan segmen paling potensial untuk menggunakan produk atau jasa yang kita iklankan. Agar kita dapat membuat pesan iklan yang efektif, terlebih dahulu kita harus menetapkan khalayak sasaran dengan benar dan fokus di dalam strategi komunikasi, meliputi aspek sosiografis, demografis dan psikografi.

- ◆ Sosiografis : status sosial, ekonomi dan pendidikan
- ◆ Demografis : wilayah tempat tinggal
- ◆ Psikografis : kondisi psikologis, sistem nilai, gaya hidup dan sebagainya.



C. Pesan Paling Penting yang Ingin Disampaikan (Key Message)

Pesan iklan adalah informasi paling essential dan penting. Yang ingin kita sampaikan kepada khalayak sasaran. Baik verbal maupun visual. Agar pesan iklan mudah diingat, tetapkanlah satu pesan utama yang ingin kita sampaikan

Pesan utama adalah pesan yang paling essential untuk diketahui khalayak sasaran. Perlu diingat bahwa iklan yang efektif adalah yang pesannya tunggal dan fokus, karena semakin tunggal pesan iklan, semakin mudah diingat serta semakin mudah di pahami. Sebaliknya semakin rumit pesan iklan, semakin sulit di pahami dan juga semakin banyak yang kita sampaikan , semakin banyak yang terlupakan.

D. Reaksi Utama yang Diinginkan dari Khalayak Sasaran (Key Response)

Key response adalah umpan balik/reaksi khalayak saat menerima pesan iklan. Agar reaksi khalayak sasaran dapat kita arahkan dan terukur sesuai dengan keinginan kita, maka dalam strategi komunikasi, kita harus menetapkan secara spesifik, apa respon yang kita inginkan dari khalayak setelah melihat ILM kita ?

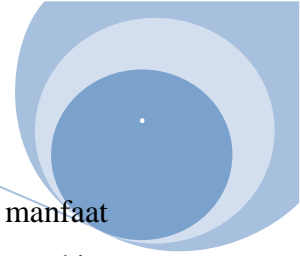
Setelah menetapkan respon yang diinginkan, kita baru merancang stimulus yang tepat,yang mampu mendorong khalayak sasaran memberi respon seperti yang kita inginkan. Ingat, iklan yang efektif tidak mengirim pesan, tetapi melainkan mengirim stimulus.

Secara umum respon yang kita inginkan dari khalayak adalah :

- ◆ Memahami pesan yang kita sampaikan
- ◆ Menyetujui dan mempercayai informasi yang kita sampaikan
- ◆ Mengikuti anjuran yang kita sampaikan
- ◆ Mengubah sikap dan perilaku negatif sesuai anjuran kita
- ◆ Menjalankan perilaku, kebebasan atau pola hidup yang kita anjurkan
- ◆ Memanfaatkan program sosial yang kita tawarkan

E. Manfaat Produk/Program yang Ditawarkan(Product Benefit)

Product benefit adalah manfaat yang mampu diberikan oleh produk atau program yang kita tawarkan kepada khalayak sasaran. Di dalam strategi komunikasi, kita harus menjabarkan dengan singkat dan jelas apa manfaat program sosial atau isu sosial yang kita informasikan bagi khalayak sasaran.



Manfaat yang kita tawarkan bisa manfaat fungsional (functional benefit), atau manfaat emosional (emotional benefit), sesuai dengan program sosial atau isu sosial yang kita komunikasikan atau keduanya secara bersamaan semakin cepat khalayak tertarik.

F. Brand Positioning

Al Rise and Jack Trout dalam bukunya *The Battle Of Your Mind* mengatakan “positioning is how your differentiate yourself in the mind of prospect”. secara bebas mungkin dapat diterjemahkan menjadi positioning adalah cara mendiferensiasikan diri atau produk anda dalam benak konsumen.

Lebih lanjut Al Ris dan Jack Trout dalam bukunya yang sama menjelaskan “positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mid of prospect. That is you position in the mind of the prospect” posisikan dengan jelas, kuat dan unik program sosial yang kita informasikan.

- ◆ Positioning dibuat sesuai dengan keunggulan dan keunikan produk/program, baik keunggulan atau keunikan fungsional maupun emosional
- ◆ Positioning yang kuat membuat khalayak sasaran memiliki persepsi yang unik, berbeda dan kuat tentang produk/program sosial yang di sesuaikan.
- ◆ Nama produk/program dapat melekat dibenak khalayak sasaran dengan kuat pula

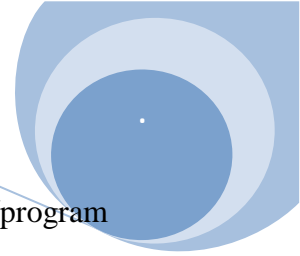
G. Personalitas Program (Brand Personaliti)

Brand personality adalah personalitas atau karakter paling kuat dan khas dari sebuah produk atau program. Seperti manusia, program/produk juga memiliki sifat, karakter, identitas nama dan personalitas. Gambaran personalitas yang jelas, tepat dan kuat membuat sosok sebuah produk/program sosial lebih mudah dibayangkan, di tangkap dan diarahkan. Rumuskanlah secara singkat dan jelas, personalitas program sesuai dengan yang ingin kita komunikasikan.

- ◆ Apakah personalitasnya hangat, penuh kasih sayang seperti seorang ibu ?
- ◆ Atau pintar dan sadar kesehatan seperti seorang dokter ?
- ◆ Atau energitik. Fun dan gaul seperti anak muda perkotaan ?

H. Tone And Manner

Tone and manner adalah rumusan tentang nuansa dan tata krama kita menyalurkan pesan iklan. Seperti layaknya komunikasi lisan, kita juga harus memiliki sentuhan dan sopan santun dalam menyalurkan pesan iklan, agar khalayak sasaran mau menerima pesan iklan



kita dengan baik. Tone and Manner sebuah iklan, antara lain personalitas produk/program dan nilai-nilai sosial budaya yang dianut masyarakat.

- ◆ Apakah tone nya lembut atau garang, Tidak langsung atau langsung ?
- ◆ Apakah manner-nya sopan, hangat, formal atau fun , energitik , cair ?

I. Slogan/Tagline

Slogan atau sering juga disebut tagline atau moto adalah sebuah kalimat pendek yang merefleksikan manfaat atau keunggulan sebuah produk/program sosial.

- ◆ Slogan yang kreatif mampu secara kuat meefleksikan konsep manfaat atau positioning dan personalitas sebuah produk atau program sosial.
- ◆ Memiliki ritme atau irama yang menarik
- ◆ Mudah diucapkan mudah dipahami
- ◆ Enak di dengar gampang diingat.

J. Tema Iklan

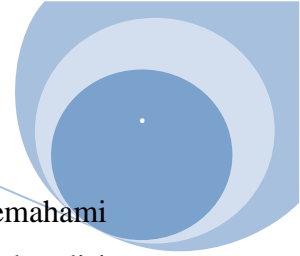
Tema iklan adalah pesan yang memiliki makna konseptual dan relevan dengan produk/program maupun konteks sosial, dimana produk/program itu diiklankan. Sebuah tema iklan bisa berorientasi lokal maupun yang universal.

Tetapkan tema apa yang paling pas untuk ILM yang ingin kita buat. Tema iklan yang kuat, menarik dan relevan dengan program sosial atau isu sosial yang kita komunikasikan akan membuat ILM menjadi tajam, menyentuh dan melekat kuat.

- ◆ Tema iklan harus merefelksikan positioning dan manfaat program sosial yang kita komunikasikan
- ◆ Terkait dengan isu yang kita angkat
- ◆ Terkait dengan kondisi sosial dan psikologis khalayak sasaran
- ◆ Menyentuh secara rasional maupun emosional

Hal yang Harus Dipertimbangkan dalam Membuat Stategi Komunikasi ILM

Strategi komunikasi adalah sebuah pilihan cara untuk berkomunikasi, dalam hal ini menyampaikan pesan ILM. Kita tidak dapat mengatakan sebuah pendekatan strategi paling benar atau strategi yang lain sepenuhnya salah, sampai strategi tersebut dijelaskan dan kemudahan di ukur ttingkat keberhasilannya melalui sebuah riset baik melalui focus grup discussion, kuesioner dsb.



Namun untuk dapat menyusun strategi komunikasi yang baik kita harus memahami secara komprehensif aspek produk, aspek khalayak sasaran dan aspek situasi dan kondisi eksternal.

A. PEMAHAMAN PRODUK/PRODUCT KNOWLEDGE

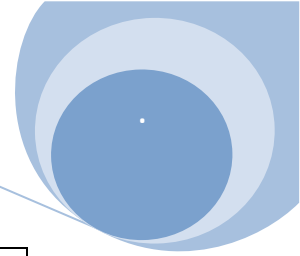
- ◆ Apa produk/program/isu sosial yang ingin kita komunikasikan ?
- ◆ Apa manfaat produk /program/isu sosial yang ingin kita komunikasikan?
- ◆ Bagaimana memperoleh produk atau program sosial yang ingin kita tawarkan ?
- ◆ Apa solusi yang kita tawarkan atas isu sosial yang kita komunikasikan

B. PEMAHAMAN KONDISI KHALAYAK SASARAN

- ◆ Apa kebutuhan sosial mereka kebutuhan fisikan, psikologis dan sosial ?
- ◆ Bagaimana perilaku sosial mereka, aktif, pasif, dinamis, statis, positif negatif dsb ?
- ◆ Bagaimana kondisi psikologis mereka, bahagia, kecewa, matang , labil, marah dsb ?
- ◆ Apa konsepsi dan filosofi hidup mereka: materialisme, idealisme, agamis, dsb ?
- ◆ Apa sistem nilai budaya sosial mereka : timur, barat, konvensional, moderen dsb ?
- ◆ Apa agama yang mereka yakini : islam, nasrani, hindu, budha dsb ?
- ◆ Apa sensitivitas sosial mereka : agama, ekonomi, kesukuan politik dsb ?
- ◆ Apa tingkat pendidikan mereka: SD, SLTP, SLTA, Sarjana, dsb?
- ◆ Apa status sosial ekonomi mereka : bawah, menengah, atas ?
- ◆ Bagaimana gaya hidup mereka : moderen, tradisional, dsb ?

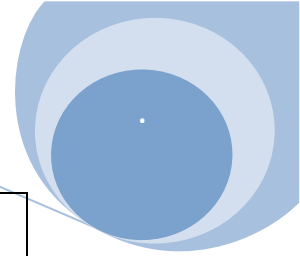
C. PEMAHAMAN AKAN KONDISI SOSIAL BUDAYA EKONOMI

- ◆ Apa tren sosial budaya yang mempengaruhi perilaku khalayak sasaran ?
- ◆ Bagaimana kondisi ekonomi yang mempengaruhi kehidupan mereka ?
- ◆ Bagaimana situasi sosial-politik, yang mempengaruhi psikologis mereka ?

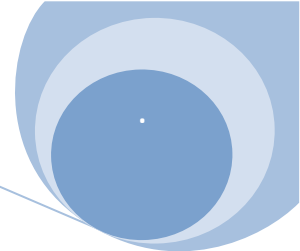


STRATEGI KOMUNIKASI HIV AIDS

Tujuan ILM HIV AIDS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pengetahuan generasi muda bahwa seks bebas dan menggunakan jarum suntik yang sama beresiko tertular virus HIV AIDS 2. Memberitahukan generasi muda bahwa bersentuhan, makan sepiring bersama dengan menggunakan sendok masing-masing berenang bersama dan gigitan nyamuk tidak menularkan HIV AIDS 3. Mendidik generasi muda untuk lebih memahami bahaya virus HIV AIDS 4. Meningkatkan kesadaran untuk mencegah penularan virus HIV dan AIDS
Khalayak Sasaran ILM HIV dan AIDS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primary target. Remaja dan anak muda usia 15-24 tahun 2. Secondary target. Orang tua, keluarga dan masyarakat.
Key Message / pesan utama ILM HIV dan AIDS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersentuhan, makan bersama dengan sendok masing-masing, berenang bersama dan gigitan nyamuk tidak menularkan HIV dan AIDS 2. Seks bebas dan menggunakan jarum suntik yang sama secara bergantian, beresiko tertular HIV dan AIDS 3. Virus HIV dan AIDS beresiko menghancurkan masa depan dan kematian 4. Cegah HIV dan AIDS! Hindari narkoba dan seks bebas
Key Response Reaksi apa yang diinginkan dari/ khalayak sasaran setelah melihat ILM ini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ooo,,, ternyata Bersentuhan, makan bersama dengan sendok masing-masing, berenang bersama dan gigitan nyamuk tidak menularkan HIV dan AIDS 2. Sekarang gue tau ! 3. Gawaaattt !!! Seks bebas dan menggunakan jarum suntik yang sama secara bergantian, beresiko tertular HIV dan AIDS bro ! 4. HIV dan AIDS berbahaya banget dan belum ada obatnya tuh !



	5. Ogah, deh kena HIV dan AIDS ! gue harus hindari seks bebas dan narkoba
Brand personality/personalitas ILM HIV dan AIDS	Pintar, punya sikap dan gaul
Tone and Manner ILM HIV dan AIDS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi mendidik 2. Mencerahkan dan memotivasi perilaku positif 3. Ringan tapi tetap serius dan penting 4. Modern, fresh, gaul, muda dan keren
Tema ILM HIV dan AIDS	Gaul bareng ... oke ! HIV bareng ga deeh !
Alternatif tagline/slogan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hindari HIV dan AIDS, jauhi seks bebas dan narkoba ! 2. Gaul boleeeehhh ... HIV dan AIDS gak deh
Kreatif rasional ILM HIV dan AIDS	<p>Slice of Moment Approach</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersamaan dan saling berbagi dalam spirit anak muda 2. Semua mereka lakukan bersama 3. Spirit kebersamaan dan momen saling berbagi inilah yang kita potret dan jadikan entry point untuk menyampaikan pesan 4. Lewat potret diri mereka ini , generasi muda akan lebih mudah melihat , menerima pesan ILM dan memetik pelajaran bahwa kebersamaan dan saling berbagi itu memang indah. Tapi, awas berbagi seks dan jarum suntik fatal akibatnya. Bisa kena HIV dan AIDS 5. Dengan pendekatan yang ringan, pop, gaul dan pas dengan gaya hidup mereka 6. Tanpa menggurui dan nyinyir, tapi tetap informatif, mendidik dan penting

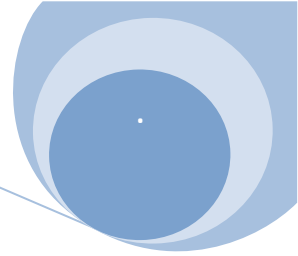


LEMBAR KERJA 2

MENENTUKAN GAYA PENYAMPAIAN ILM

Capaian Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu memahami gaya penyampaian ilm
2. Mahasiswa mampu menentukan gaya penyampaian ilm



GAYA PENYAMPAIAN IKLAN

Pendekatan iklan adalah sarana atau sering juga disebut kendaraan/vehicle, yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan iklan. Melalui kendaraan yang pas dengan brand image, pesan iklan bisa disampaikan secara komunikatif dan efektif. Banyak pilihan pendekatan pesan iklan. Semuanya potensial, apabila dipergunakan secara tepat dan sesuai dengan khalayak sasaran serta image brand yang diiklankan.

Beberapa gaya penyampaian iklan yang banyak digunakan.

a. Story telling approach

Pesan iklan disampaikan dengan gaya naratif atau bercerita. Biasanya, tokoh utama dalam iklan menceritakan pengalamannya atau perasaannya terhadap sesuatu yang terkait/relate dengan brand yang diiklankan. Pesan iklan disampaikan dari sudut penyampaian cerita/story teller.

b. Demonstration approach

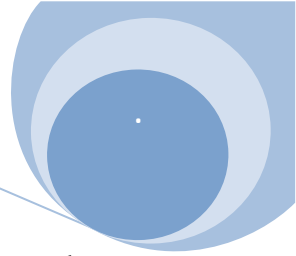
Tidak ada yang lebih meyakinkan daripada sebuah bukti nyata. Pesan iklan yang disampaikan dengan pendekatan demonstrasi, bermaksud memperlihatkan secara langsung kemampuan teknis produk yang diiklankan kepada konsumen. Demonstration approach hanya efektif bila produk memiliki kelebihan teknis yang nyata, bisa dilihat, bisa diukur dan dibandingkan lebih unggul dari produk sejenis.

c. Testimonial approach

Menggunakan seseorang sebagai saksi atas kehebatan dan kebenaran sebuah produk, atau pengalaman hidup yang inspiratif dan penuh kearifan. Testimonial approach bisa menggunakan orang biasa yang pas dengan setting cerita atau binatang populer dan tokoh masyarakat yang kredible, dipercaya dan berpengaruh bagi masyarakat khalayak sasaran.

d. Metaphor approach

Metaphor approach dapat dikatakan juga sebagai pendekatan simbolik. Keunggulan produk disimbolisasikan sebagai seseorang atau makhluk tertentu yang sesuai dengan image brand. Misalnya kelembutan tisu di metaforakan sebagai merpati putih. Manfaat multi-vitamin atau energy booster dimetaforakan sebagai macan yang tangguh. Melalui metaphor approach keunggulan produk yang tak teraba menjadi dapat di visualisasikan secara kongkrit dan bisa dipahami..



e. Slice of moment approach

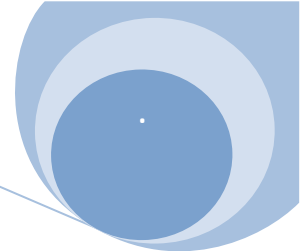
Menampilkan penggalan-penggalan peristiwa atau aktifitas yang berbeda, ditempat dan waktu yang berbeda, oleh orang yang sama atau orang-orang yang berbeda. Lalu seluruh penggalan moment ini dirangkai menjadi satu kesatuan pesan, sesuai dengan pesan utama yang ingin disampaikan iklan tersebut.

f. Rational approach

Menggunakan elemen rasional sebagai entry point untuk menyampaikan pesan. Tujuannya mengajak khalayak untuk menilai produk atau pesan iklan tersebut secara rasional

g. Emotional approach

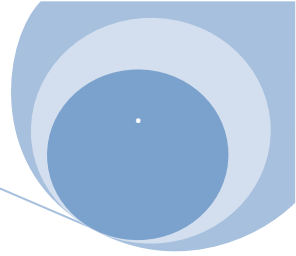
Menggunakan elemen emosional sebagai entry point untuk menyampaikan pesan, dengan tujuan menyentuh perasaan khalayak sasaran. Elemen emosional tersebut bisa merupakan emosi kesedihan, gembira, semangat yang heroisme dan sebagainya. Tujuannya, agar khalayak sasaran berempati pada produk dan pesan iklan.



LEMBAR KERJA 3 PENGAMBILAN GAMBAR

Capaian Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu memahami macam-macam pengambilan gambar melalui kamera
2. Mahasiswa mampu mengambil gambar menggunakan kamera dari berbagai sudut pandang



PENGAMBILAN GAMBAR

WIDE ANGEL

Kamera menangkap objek

LONG SHOT

Kamera menangkap objek dari jarak jauh

FULL SHOT

Mirip dengan long shot, kamera menangkap objek dengan gambar penuh terlihat

MEDIUM SHOT

Kamera menangkap objek dari jarak sedang atau medium

CLOSE UP

Kamera menangkap objek dari jarak dekat

EXTREME CLOSE UP

Kamera menangkap objek dari jarak sangat dekat

REVERSE ANGEL

Kamera menangkap objek dari arah berlawanan dari posisi sebelumnya

TOP ANGEL

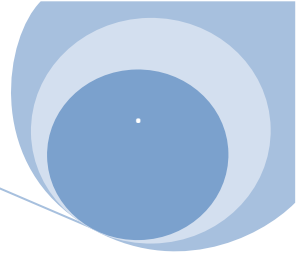
Kamera menangkap objek dari arah atas hampir 90 derajat

HIGH ANGEL

Kamera menangkap objek dari ketinggian tertentu

PANNING

Angel Kamera bergerak dari arah kiri atau kanan objek



PAN RIGHT

Angel kamera bergerak dari arah kanan

PAN LEFT

Angel kamera bergerak dari arah kiri objek

TRACK IN

Kamera mendekat ke arah objek menggunakan rel atau track tempat kaki kamera

TRACK OUT

Kamera menjauh dari objek menggunakan rel atau track tempat kaki kamera

TRACK LEFT

Kamera berpindah ke kiri objek dengan menggunakan rel atau tempat kaki kamera

TRACK RIGHT

Kamera bergerak ke sisi kanan objek dengan menggunakan rel atau tempat kaki kamera

TILT UP

Kamera bergerak ke arah atas, dengan menggunakan alat khusus, seperti crane, jimmi jeep dsb

TILT DOWN

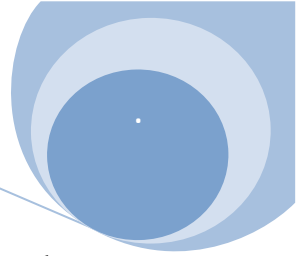
Kamera bergerak ke arah bawah, dengan menggunakan alat khusus, seperti crane, jimmi jeep dsb

CUT TO

Teknik perpindahan gambar, dimana satu gambar berganti dengan gambar lain, secara cepat seperti dipotong.

DISSOLVE

Teknik perpindahan gambar, dimana satu gambar berganti dengan gambar lain secara lambat, kedua gambar saling bertemu atau berselisihan



SUPER IMPOSED

Sebuah gambar atau adegan ditumpuk dengan gambar yang lain, dan kedua gambar dapat dilihat secara bersamaan seperti frame

SUPER

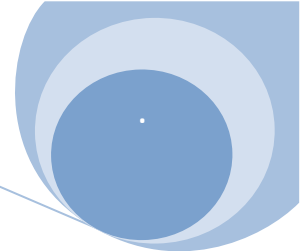
Tulisan yang di tumpuk di atas sebuah gambar

MULTI LAYER

Sama dengan super imposed, beberapa gambar atau adegan disusun bertumpuk dengan gambar/adegan lain dan seluruh gambar dapat dilihat secara bersamaan di dalam satu frame

ONE TONE

Teknik membuat seluruh film menjadi berkesan 1 warna, misalnya warna shepia untuk mendapatkan kesan jaman dulu, kesan tua, kesan sendu, dsb

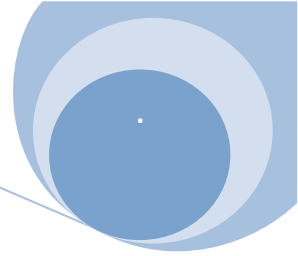


LEMBAR KERJA 4

MEMBUAT SHOOTING BOARD

Capaian Pembelajaran

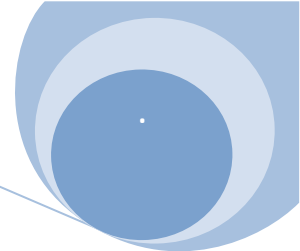
1. Mahasiswa mampu memahami shooting board
2. Mahasiswa mampu membuat shooting board



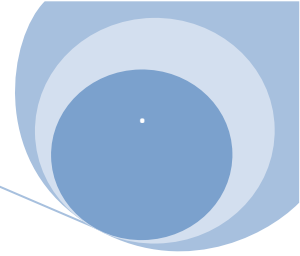
CONTOH STORYLINE ILM HIV DAN AIDS

JUDUL : BARENG

1. Wide-remaja gandengan pulang sekolah
Remaja : “masa muda emang seru”
2. Cut to CU-Remaja rebutan ngomong ke kamera
Remaja :”K O M P A K”
3. Cut to MS-Mereka lompat heboh, mengekspresikan
Kekompakan mereka yang seru dan fun
Remaka : “Abiiis”
4. Cut to MS- remaja baca buku pelajaran bareng
Remaja : “Belajar Bareng”
5. Cut To MS- Remaja jalan bareng di lokasi gaul
Remaja : “gaul bareng”
6. Cut to MS- beberapa remaja rebutan seru makan mie dari piring yang sama, tapi
dengan sendok masing-masing
Remaja :”Makan Bareng”
7. Cut to Ms- cewek-cewek berenang di kolam renang
Remaja : “berenang bareng”
8. Cut to Wide- Remaja camping, rame-rame nyanyi dan main gitar
Remaja : “digigit nyamuk juga bareng”
9. Cut to Ms- remaja main gitar dan ngomong ke kamera
Remaja : “it’s ok , Bro! Ga bakal Nularin HIV AIDS”
10. Cut to Ms- Tulisan di punggung kaos remaja di lokasi gaul
Remaja : “tapi, jangan coba seks bebas”
11. Cut to Wide- Remaja nyender di dinding lokasi gaul
Remaja : “dan narkoba!”
SUPER : jarum suntik- alat tato- alat tindik
12. Cut to Ms-remaja nyender di dinding lokasi gaul
Remaja : “Bisa kena HIV AIDS!”



13. Cut to Wide-Remaja nyodorin tulisan cegah HIV-AIDS
Remaja : “Cegah HIV AIDS”
14. Cut to Ms-Remja nyodorin tulisan hindari seks bebas
Remaja : “Hindari Seks Bebas”
15. Cut to MS- Ikon Stop Drugs
Cowok : “dan narkoba!”
16. Cut to logo Kemenkes



LAMPIRAN

RADIO SPOT 60' EDUKASI HIV DAN AIDS

JUDUL : BARENG

Sfx - suasana outdoor tempat gaul anak muda Suara seru remaja

- Remaja 1 : masa muda emang seru
Remaja 2 : Kompak, abiiiiiss !
Remaja 1 : Belajar, bareng
Remaja 2 : Gaul bareng
Remaja 3 : Makan sepiring bareng
Rame2 : Sendoknya sendiri-sendiri yaaaaa

Sfx- suasana kolam renang. Suara air&remaja rame-rame nyebur ke air

- Remaja : Berenang bareeng
Rame2 : yuuuuuuuuuuuuu !!!!!

Sfx-suasana alam gemericik air, denting gitar & remaja rame-rame nyanyi

- Remaja 1 : kemping bareng
Remaja 2 : digigit nyamuk juga breng
Remaja 3 : gausah takut, Man! Ga nularin HIV dan AIDS

Sfx-Genjreng gitar nge-break. Jreeeeeeeeeeeng !

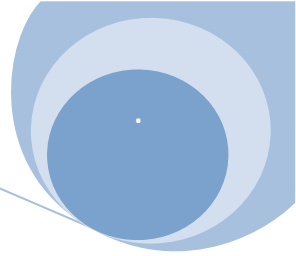
- Remaja 1 : tapi jangan coba-coba seks bebas
Remaja 2 : dan jarum suntik, alat tato, atau alat tindik bareng-bareng!
Remaja 3 : Bisa kena HIV AIDS, Man !

Berbisik

Ngeri

Sfx- suara lolong serigala yang seram : auuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuu !!!

- Remaja 1 : korban nya udah banyak bro !



Sfx- perkusi bernuansa jungle ngebreak : duk-dak-duk-dak-duuuukkk !

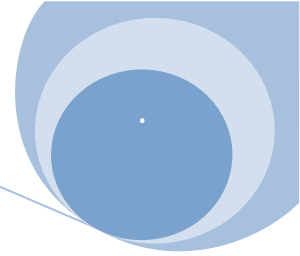
Remaja 1 : Cegah HIV AIDS !

Remaja 2 : Hindari Seks bebas dan Narkoba

Rame2 : Aku bangga, aku tau

Sfx- suasana alam gemercik air petikan gitar ceria dan indah

MVO : pesan ini disampaikan oleh Pusat Promosi Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia



TERMINOLOGI UMUM ADVERTISING DAN FILM

CREATIVE DIRECTOR

Secara harfiah sering diterjemahkan mejadi “pengarah kreatif”. meskipun ini tidak sepenuhnya tepat. Creative director adalah kepala departemen kreatif , didalam struktur adversting agency. Tugas dan tanggung jawabnya memimpin departemen kreatif untuk melahirkan ide-ide kreatif. Creative director membawahi copywriter, art director, visualizer. Traffic manager dan production manager.

COPYWRITER

Secara harfiah sering diterjemahkan sebagai penulis naskah iklan, inipun tidak sepenuhnya menggambarkan peranan copy writer secara tepat. Tugas dan tanggung jawab utama copywriter adalah menulis naskah iklan, sekaligus bersama art director ikut terlibat dalam proses mencari ide-ide kreatif dan memberi masukan terhadap seluruh aspek-aspek eksekusi kreatif.

ART DIRECTOR

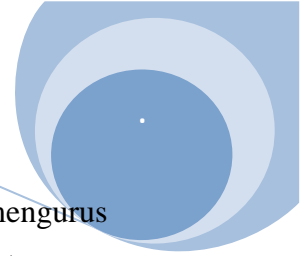
Secara harfiah sering didefinisikan sebagai “pengarah seni”. inipun tidak sepenuhnya menggambarkan peran art director secara tepat. Tugas dan tanggung jawab utama seorang art director antara lain menatan komposisi layout/desain iklan, sekaligus bersama copywriter ikut terlibat dalam proses mencari ide-ide kreatif dan memberi masukan terhadap seluruh aspek-aspek eksekusi kreatif.

VISUALIZER

Secara harfiah diterjemahkan menjadi “juru gambar”. tugas dan tanggung jawab utama seorang visualizer adalah membuat gambar atau visual yang dibutuhkan untuk storyboard, iklan cetak, billboard dsb.

ACCOUNT DIRECTOR

Secara harfiah sering di terjemahkan menjadi “pengelola usaha”, meskipun terjemahan ini tidak sepenuhnya tepat. Account director adalah kepala departemen client service di dalam struktur adversting agency. Tugas dan tanggung jawabnya memimpin departemen client service untuk mengelola kelancaran program komunikasi brand yang dipercayakan



klien, meliputi menerima marketing brief klien, merumuskan advertising brief, mengurus masalah-masalah administrasi yang terkait dengan program komunikasi brand. Account director membawahi account manager dan account executive.

ACCOUNT EXECUTIVE

Tugas dan tanggung jawabnya membantu account director melaksanakan tugas-tugas yang terkait dengan program komunikasi brand yang dipercayakan klien, meliputi menerima marketing brief klien, merumuskan advertising brief, mengurus masalah-masalah administrasi yang terkait dengan program komunikasi brand. Account director membawahi account manager dan account executive.

STORYBOARD

Secara harfiah sering diterjemahkan menjadi “papan gambar”. story board adalah susunan gambar dan script untuk iklan TV , yang ditempel di atas selembar karton tebal/board.

TVC SCRIPT

Naskah yang ditulis untuk iklan TV atau storyboard, berisi dialog dan arahan teknis, seperti gerakan kamera, transisi gambar, musik sound effect, penjelasan tokoh , lokasi, waktu dsb.

RADIOSCRIPT

Naskah yang ditulis untuk iklan radio/radio spot.berisi dialog dan arahan teknis, seperti musik, sound effect, penjelasan tokoh, lokasi waktu dsb.

LAYOUT

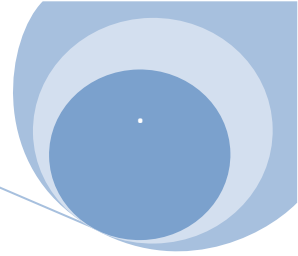
Paduan tata gambar dan naskah untuk iklan cetak, billboard, spanduk dsb

PRINT AD

Semua bentuk iklan yang menggunakan medium cetak.

MAGAZINE AD

Iklan cetak untuk majalah



NEWSPAPER AD

Iklan cetak untuk surat kabar

ADVERTORIAL AD

Iklan cetak yang ditulis bergaya berita atau artikel

RADIO SPOT

Iklan untuk medium radio

ADLIBS

Kata adlibs sebenarnya berasal dari bahasa Inggris yang artinya “pidato tanpa persiapan”, namun kita dapat juga memaknainya sebagai “komunikasi cerdas spontanitas”. Dalam terminologi advertising adlibs merupakan iklan radio yang dirancang bergaya dialog penyiar radio.

BELLOW THE LINE

Adalah semua iklan yang menggunakan media masa luar ruang, antara lain leaflet, brosur, poster, billboard, neon sign, stiker, dll yang sejenisnya

ABOVE THE LINE

Adalah semua iklan yang menggunakan media masa TV koran dan majalah serta radio, seperti Tv Commercial/ILM, print ad, serta radio spot dan adlibs.

HEADLINE

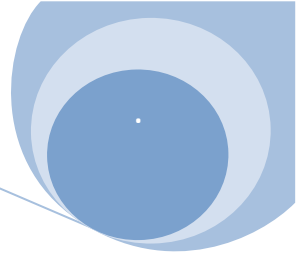
Adalah judul utama iklan cetak baik untuk below the line atau above the line.

SUB HEAD

Adalah sub judul utama iklan cetak

LEAD IN

Adalah judul kecil utama iklan cetak



SLOGAN/TAGLINE

Adalah judul utama iklan cetak

BODY COPY

Adalah naskah utama iklan cetak, baik untuk below the line maupun above the line

VISUAL

Gambar untuk iklan tv dan iklan cetak, baik untuk iklan below the line dan above the line, berupa foto/gambar tangan/hand drawing.