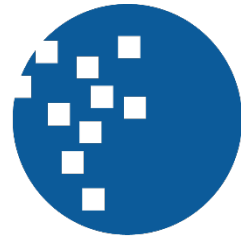


**STRATEGI KREATIF PENERAPAN KONSEP *CITIZEN*
JOURNALISM PADA VIDEO IKLAN GRAB OVO “MODAL
PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA”**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI PENCIPTAAN

RIZKY ADRIAN SULISTIO
00000014917

PROGRAM STUDI FILM
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023

**STRATEGI KREATIF PENERAPAN KONSEP *CITIZEN*
JOURNALISM PADA VIDEO IKLAN GRAB OVO “MODAL
PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA”**



SKRIPSI PENCIPTAAN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Seni (S.Sn.)

**RIZKY ADRIAN SULISTIO
0000014917**

PROGRAM STUDI FILM
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Rizky Adrian Sulistio

Nomor Induk Mahasiswa : 00000014917

Program studi : Film

Skripsi penciptaan dengan judul:

STRATEGI KREATIF PENERAPAN KONSEP *CITIZEN JOURNALISM* PADA VIDEO IKLAN GRAB OVO "MODAL PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA"

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 7 Juli 2023



(Rizky Adrian Sulistio)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rizky Adrian Sulistio

NIM : 00000014917

Program Studi : Film

Fakultas : Seni dan Desain

Jenis Karya : ~~*Tesis/Skripsi/Laporan Magang~~ (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KREATIF PENERAPAN KONSEP CITIZEN JOURNALISM PADA VIDEO IKLAN GRAB OVO "MODAL PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA" Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 7 Juli 2023

Yang menyatakan,



(Rizky Adrian Sulistio)


KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: STRATEGI KREATIF PENERAPAN KONSEP CITIZEN JOURNALISM PADA VIDEO IKLAN GRAB OVO "MODAL PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA" yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S.Sn Jurusan Film, Fakultas Seni & Desain, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds. selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Kus Sudarsono S.E., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Film Universitas Multimedia Nusantara.
4. Imam Khanafi, S.Sos., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Segenap Pimpinan Perusahaan Ronaksara yang telah memberikan kesempatan.
6. Orang Tua, dan kerabat yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
7. Anindita Salsabila Kusumaputri yang selalu membantu memberi dukungan penuh dengan segenap kasih sayang.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 27 Juli 2023


(Rizky Adrian Sulistio)

**STRATEGI KREATIF PENERAPAN KONSEP *CITIZEN*
JOURNALISM PADA VIDEO IKLAN GRAB OVO “MODAL
PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA”**

Rizky Adrian Sulistio

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat melahirkan berbagai pendekatan dan pengembangan pada industri periklanan. Di antaranya terjadi pergeseran dari iklan cetak ke digital. Pendekatan konvensional seperti mempromosikan manfaat produk secara terang-terangan, sekarang dilakukan lebih implisit dari sisi emosional dan biasanya disampaikan melalui cerita dari sudut pandang konsumen. Penulis menyaksikan pergeseran tersebut secara langsung dalam pembuatan iklan untuk dua *brand* terkemuka di Indonesia yaitu Grab sekaligus OVO dengan tajuk “Modal Percaya Asli Tjap Indonesia” ketika menjalani masa praktek kerja. Selain memegang peranan penting sebagai orang yang memproduksi iklan sebagai media penjualan komoditas, peran produser yang diemban penulis dibutuhkan sebagai penengah antara sutradara sebagai pengarah eksekusi dan kebutuhan klien. Meminjam konsep *visual footage citizen journalism*, iklan ini dimaksudkan untuk membalik dan melawan stigma iklan manifesto yang pada umumnya harus terlihat rapi dan manis. Visual yang ditampilkan pun seputar cerita “orang Indonesia” yang selalu optimis dalam keseharian dengan “modal percaya”.

Kata kunci: produser iklan, industri iklan, strategi kreatif, *citizen journalism*, advertising, commercial filmmaking

U M N

U N I V E R S I T A S

M U L T I M E D I A

N U S A N T A R A

CREATIVE STRATEGY FOR IMPLEMENTING THE CONCEPT OF CITIZEN JOURNALISM IN GRAB OVO “MODAL PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA” COMMERCIAL

Rizky Adrian Sulistio

ABSTRACT (English)

Advancements in technology and information have given rise to new approaches in advertising. Some of which include, but are not limited to, shifts from print ads to digital ads. Instead of opting for more conventional methods that are usually hard-selling, advertisements with emotional approaches are deemed effective in generating awareness for a brand / product nowadays. This is to say that the advancements taking place around us have deemed the product secondary to the backstory of the product itself and often the stories from customers' point of view. The author witnessed these shifts first-hand in the commercial production of two Indonesian renown brands, Grab & OVO's "Modal Percaya Asli Tjap Indonesia" during his internship. From which the author learned the very essence of a producer's role – simultaneously the person behind the orchestra and an intermediary to the whole team, most especially to the director and clients. Adapting the visual concept of citizen journalism footage, the commercial aims to challenge the stigmatized manifesto concept that generally shows symmetries and harmonies in its visuals. Instead, it shows the Indonesian's optimism that bases their fighting spirit based on faith or rather, "modal percaya" in the mundane.

Keywords: commercial producer, digital ads, advertising, citizen journalism, human emotions

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT (English)</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
1. LATAR BELAKANG.....	1
1.1. Rumusan Masalah	2
1.2. Batasan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
2. STUDI LITERATUR.....	4
2.1. Landasan Teori Peciptaan.....	4
2.2. Teori Produser Dalam Iklan	5
2.3. Teori Citizen Journalism	5
2.4. Iklan dengan Pendekatan Emosional.....	6
3. METODE PENCIPTAAN.....	8
3.1. Deskripsi Karya	8
3.2. Konsep Karya	8
3.3. Tahapan Kerja	9
4. ANALISIS.....	13
4.1. Hasil Karya.....	13
4.2. Analisis Karya	14
4.2.1. Strategi Kreatif Konsep Citizen Journalism.....	14
4.2.2. Penerapan Citizen Journalism Dan Nilai Emosional Yang Muncul	18
4.2.3. Produser.....	19
5. KESIMPULAN.....	23
6. DAFTAR PUSTAKA.....	24
LAMPIRAN A.....	25

DAFTAR GAMBAR

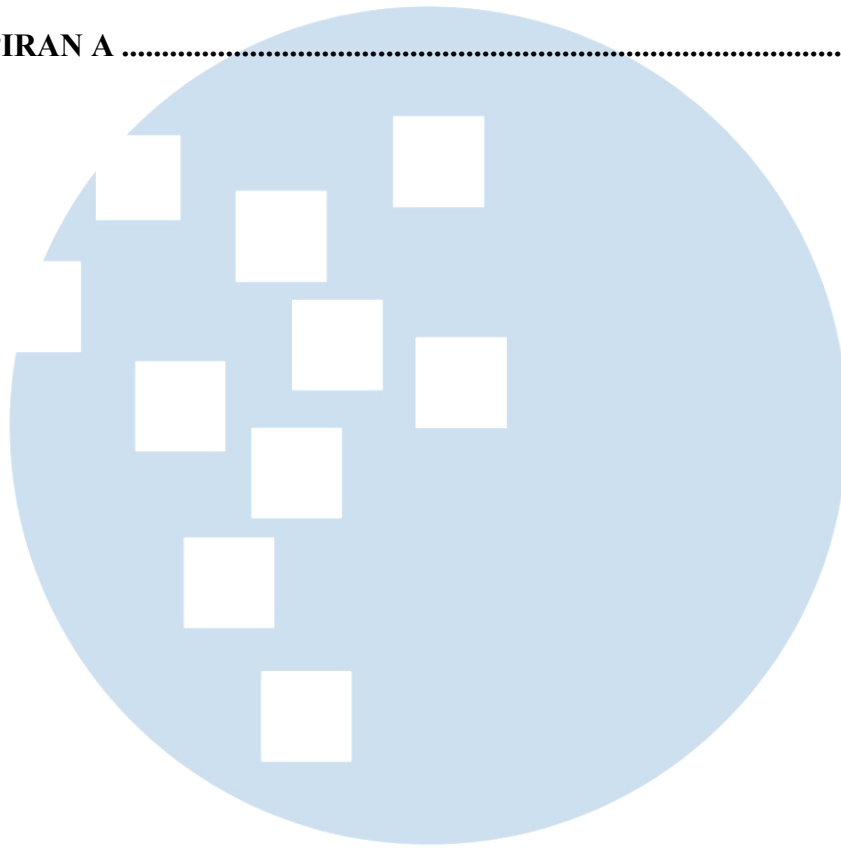
Gambar 1. <i>Opening Shot</i>	21
Gambar 2. <i>Establishing Shot</i>	22
Gambar 3. <i>Scene Perjuangan</i>	23
Gambar 4. <i>Shot Pedagang Tangga</i>	23
Gambar 5. <i>Comment Section Twitter Pribadi P</i>	24
Gambar 6. <i>Comment Section Youtube Grab Indonesia</i>	25
Gambar 7. Hasil Rapat Internal	26
Gambar 8. <i>Actual Production Schedule</i>	27
Gambar 9. <i>Meeting Internal</i>	28

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	31
------------------	----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. LATAR BELAKANG

Periklanan telah berkembang pesat dari waktu ke waktu dan berbagai pendekatan telah dilakukan dan dikembangkan oleh para pelaku industri iklan. Salah satu contohnya adalah iklan media massa tradisional yang merupakan pendekatan umum yang lumrah digunakan di masa lalu, tetapi dengan semakin majunya teknologi, pendekatan baru juga bermunculan. Pemasaran digital seperti pemasaran seluler dan pemasaran media sosial menjadi semakin populer (Huang, 2023). Dengan besarnya lapangan bermain pada pemasaran media sosial, para pembuat iklan pun tidak habis akal untuk mencari cara menarik perhatian calon konsumen, dari menggunakan cara *hard selling* hingga *soft selling* dengan pendekatan emosional. Pendekatan emosional menjadi pertimbangan karena emosi adalah pendorong yang kuat dari perilaku manusia (Hill & Mazis, 2023).

Iklan dari Grab OVO ini ingin mendekatkan diri pada penonton agar menyentuh sisi emosinya. Iklan dengan pendekatan emosional memiliki beberapa manfaat bagi bisnis. Pertama, menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen karena menciptakan hubungan pribadi kepada konsumen. Ketika seorang konsumen merasakan hubungan pribadi atau emosional dengan suatu merek, mereka lebih cenderung mempercayai merek tersebut dan menjadi pelanggan setia. Menurut sebuah studi oleh *Advertising Research Foundation*, iklan emosional dua kali lebih efektif daripada iklan rasional dalam menghasilkan penjualan. Ini karena iklan pendekatan emosional menciptakan hubungan yang lebih dalam dan lebih pribadi dengan konsumen, membuat mereka lebih cenderung mengingat merek dan membeli produk (Kennedy *et al.*, 2015)

Penulis berkesempatan menjadi produser dalam produksi iklan Grab OVO "Modal Percaya Asli Tjap Indonesia", sebuah iklan dari gabungan dua *brand*, Grab dan OVO yang dapat dikatakan sedang mencari *awareness* dari masyarakat. Iklan Grab OVO "Modal Percaya Asli Tjap Indonesia" ini merupakan iklan digital naratif yang bercerita tentang masyarakat Indonesia yang menjalani kehidupan hanya dengan modal percaya dari banyak sudut pandang. *Brief* dari *client* menyatakan iklan ini merupakan sebuah penghormatan terhadap karakter asli

orang Indonesia yang “ngeyel, gila, ngotot dan nekat” untuk mengubah takdir hanya dengan modal seadanya. Dan momennya bertepatan juga dengan menyambutnya hari kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus. Dengan kata lain *client* ingin menyampaikan pada masyarakat bahwa inilah kenyataan yang terjadi di Indonesia, dan kedua *brand*, Grab dan OVO, serta merta turut memiliki andil secara implisit dalam kenyataan tersebut.

Iklan yang bercerita tentang masyarakat ini harus disampaikan secara dekat agar tidak ada jarak antara penonton dengan iklan. Ketika penonton merasa percaya iklan ini menceritakan tentang mereka, di situlah emosi mereka tersentuh. Untuk mencapai pendekatan emosional yang kuat, secara eksekusinya penerapan konsep *citizen journalism*-pun digunakan. Dalam buku yang berjudul “*The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*” dikatakan bahwa secara perlahan pasar akan didefinisikan secara emosional. Dapat dikatakan bahwa produk itu sendiri (isi atau nilai utilitasnya) akan menjadi hal yang sekunder. Produk hanya akan menjadi sebuah lampiran. Tujuan utamanya adalah untuk mewujudkan apapun cerita yang sedang dijual (Jensen, 1999).

Untuk dibutuhkannya iklan sebagai media penjualan komoditi, maka dibutuhkan juga orang yang berperan memproduksi iklan itu sendiri sekaligus menjadi penengah antara sutradara sebagai pengarah eksekusi dan kebutuhan *client*. Peran produser hadir untuk mengisi pekerjaan tersebut. Produser membantu dalam menyiapkan proses produksi dari awal hingga akhir. Semua tahapan produksi dipimpin dan direncanakan oleh produser termasuk supervisi pengembangan ide kreatif agar sesuai dengan tujuan yang dimiliki *client*.

1.1 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka rumusan masalah dalam skripsi penciptaan ini adalah “Bagaimana strategi kreatif dalam penerapan konsep *citizen journalism* dapat memenuhi kebutuhan *client* dan menjadi nilai emosional?”

1.2 BATASAN MASALAH

Batasan masalah yang digunakan agar lebih terfokus hanya terletak pada penerapan strategi kreatif pada konsep *citizen journalism* yang digunakan dalam iklan Grab OVO "Modal Percaya Asli Tjap Indonesia". Pembahasan dalam penulisan ini juga dibatasi dalam jangkauan andil penulis pada karya yang diciptakan, dalam hal ini terkait kreatif dari sisi produser secara produksi.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Dengan demikian tujuan penulisan skripsi penciptaan ini adalah untuk membuktikan strategi kreatif pada konsep *citizen journalism* yang digunakan dalam iklan Grab OVO "Modal Percaya Asli Tjap Indonesia" dapat memenuhi kebutuhan *client* dan menjadi iklan dengan nilai emosional.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. STUDI LITERATUR

Berikut adalah beberapa referensi literatur yang digunakan sebagai landasan teori penulisan ini.

2.1. LANDASAN TEORI PENCIPTAAN

1. Teori pertama yang digunakan mengacu kepada peran produser dalam penciptaan iklan. Teori ini dijabarkan dalam buku berjudul "*TV Commercials: How to Make Them Or, How Big is the Boat?*" tahun 2013 karya Ivan Cury, dan buku berjudul "*The Complete Film Production Handbook*" edisi ke 4 karya Eve Light Honthaner yang rilis pada tahun 2010 yang membahas tentang peran produser dalam penciptaan karya audio visual.
2. Teori utama yang digunakan sebagai acuan dalam penerapan konsep *citizen journalism* pada iklan Grab OVO "Modal Percaya Asli Tjap Indonesia" dalam aspek eksekusinya. Teori ini dijelaskan oleh Usha M. Rodrigues dan Emily Braham dalam *journal* yang berjudul "*Citizen Journalism and the Public Sphere: a Study of the Status of Citizen Journalism*" yang dipublikasikan pada tahun 2008 dan *journal* berjudul "*An Emotional Turn In Journalism Studies?*" karya Karin Wahl-Jorgensen yang rilis pada tahun 2020. Penggunaan teori ini sebagai acuan penulisan karena *natural footage* pada karya iklan ini memiliki tendensi menyerupai konsep *citizen journalism*.
3. Teori pendukung yang digunakan terkait dengan iklan yang menggunakan pendekatan emosional adalah buku berjudul "*The Advertised Mind: Groundbreaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising*" karya Erik Du Plessis yang diterbitkan pada tahun 2008 serta "*The Dream Society*" karya Rolf Jensen pada tahun 1999. Penggunaan teori pendukung ini karena karya yang dibuat merupakan sebuah iklan dan bermaksud untuk menjawab rumusan masalah.

2.2. TEORI PRODUSER DALAM IKLAN

Peran produser dalam iklan adalah menjadi pen jembatan antara agensi iklan dengan rumah produksi yang di dalamnya terdapat kru. Produser membantu sutradara untuk mensupervisi atau mengawal seluruh aspek produksi (Cury, 2013, hlm. 154). Dalam produksi iklan ada beberapa bagian yang memegang peranan paling penting, yaitu produser, sutradara, agensi iklan dan tentunya klien. Dengan mengerti kepentingan yang dimiliki masing-masing peran, produksi yang sukses dan tanpa gesekan dimungkinkan dapat tercipta (Cury, 2013, hlm. 259).

Produser juga bertugas menginisiasi, koordinasi, supervisi aspek kreatif, finansial, serta administrasi produksi dari tahap permulaan hingga tahap penyelesaian (Honhaner, 2010, hlm. 2). Honhaner mengatakan tanggung jawab produser juga mengacu kepada pembagian tugas untuk setiap kru dalam produksi tergantung oleh *budget* dan *schedule* serta aspek lokasi yang ada (hlm. 1). Usaha yang dijalin atas dasar kolaborasi untuk menuju tujuan yang sama, diperkuat oleh rasa saling menghormati akan mengeratkan rasa kerjasama serta loyalitas dari para *cast* dan kru. Dengan begitu, lingkungan kerja yang menyenangkan dapat tercipta sehingga pengaturan *schedule* dan *budget* akan terasa lebih kondusif sesuai dengan kapasitas yang dimiliki oleh tim (hlm. 1).

Salah satu aspek dan tugas seorang produser adalah bekerja sama yang cukup dekat dan erat dengan sutradara. Hal ini demi menjaga intensi dan visi dari sutradara namun juga tidak melupakan aspek moneter produksi seperti *schedule* dan *budget* (Honhaner, 2010, hlm. 2).

2.3. TEORI CITIZEN JOURNALISM

Dalam *journalnya* Rodrigues menjelaskan mengenai *citizen journalism*. Menurutnya *citizen journalism* mengenai tentang keterlibatan perorangan dalam menciptakan materi yang biasa di produksi oleh media konvensional, didorong oleh suatu kejadian dan dilakukan dengan spontan dalam format video atau dokumentasi amatir (Rodrigues & Braham, 2008, hlm. 50). Penggunaan kata '*citizen*' juga mewakili individu umum yang bebas berpendapat di ruang publik

untuk menyampaikan pendapat pribadi bukan sebagai bagian dari sebuah bangsa (hlm. 51).

Dalam jurnal karya Jorgensen dinyatakan bahwa *citizen journalism* berbentuk jurnalisme spontan atau tidak di rencanakan. Pelaku *citizen journalism* tidak mengikuti *training* jurnalisme sama sekali, dan biasanya *footage* yang mereka miliki diambil dan disampaikan dari sudut pandang orang pertama atau pengalaman pribadi. Bentuk jurnalisme seperti ini khususnya bertentangan dengan prinsip jurnalisme tradisional yang tujuannya untuk mencapai atau menciptakan berita yang ‘objektif’ dan memiliki rasional yang kuat (Wahl-Jorgensen, 2020, hlm. 15).

Substansi konten hasil *citizen journalism* biasanya seputar *lived experience* atau pengalaman pribadi seseorang mengenai kejadian atau situasi tertentu, dan mendukung persepsi bahwa pengalaman pribadi tentunya orisinal dan *authentic* dan bersinggungan kuat dengan emosi yang muncul ketika pengalaman itu disampaikan (Wahl-Jorgensen, 2020, hlm. 196). Namun ternyata efeknya tidak hanya dari sekedar dari segi emosinya saja, melainkan juga mengubah pola pandang pemahaman terhadap hidup dan bagaimana kenyataan yang sebenarnya (hlm. 15). Hal ini membuat jurnalis atau subjeknya menjadi lebih terpercaya (hlm. 22).

2.4. IKLAN DENGAN PENDEKATAN EMOSIONAL

Menurut Erik Du Plessis, secara tidak sadar, impresi dari iklan akan mempengaruhi keputusan konsumen memilih *brand* tersebut, dan bertujuan membuahkan hasil pembelian (Du Plessis, 2008, hlm. 7). Hal terbesar yang menyatakan konsumen akan memilih sebuah *brand* adalah memori mereka akan *brand* tersebut. Fungsi iklan membawa kembali memori dan memasuki pikiran konsumen (hlm. 8).

Du Plessis dalam bukunya juga mengatakan bahwa untuk sebuah iklan meninggalkan kesan kuat pada audiensnya, syaratnya yaitu harus mudah diingat. Biasanya durasi iklan dibuat lebih panjang, lebih berani, atau lebih yang lain

dibanding iklan pada umumnya. Aspek iklan yang paling sering menjadi ukuran adalah aspek relasi fisik dari iklan kepada orang yang memiliki memori akan iklan tersebut.

Perlu dipahami pula iklan yang memiliki kemampuan mendapatkan perhatian dan iklan yang mampu mempertahankan perhatian itu sangat berbeda (Du Plessis, 2008, hlm. 129). Ketika seseorang memberikan perhatian kepada sebuah iklan, itu membuat sebuah memori pada dirinya. Semakin sering, semakin panjang dan semakin sering perhatian tersebut diberikan oleh iklan, maka semakin kuat pula memori yang terbentuk pada diri konsumen (hlm. 132). Reaksi otak manusia yang pertama kali merespon akan persepsi adalah emosi oleh sebab itu pentingnya seorang pengiklan ataupun *brand* mengerti terhadap efek emosi konsumen yang ditimbulkan dari iklan mereka.

Hal ini juga turut disuarakan oleh Rolf Jensen pada bukunya yang berjudul “*The Dream Society*”. Menurutnya, *dream society* diprediksi terjadi apabila kemakmuran tidak lagi diukur hanya oleh materi (Jensen, 1999, hlm. 10). Jensen menyebutkan bahwa karakteristik atau tanda bahwa kita sudah mulai memasuki *dream society* adalah bahwa dalam hal jual-beli, produk yang dibeli atau hendak dibeli bukan lagi hal yang utama. Justru kemampuan atau intelegensi produsen atau pembuat produk (*brand*) dalam mengeksplorasi potensi emosional dari produk merekalah yang utama (hlm. 33). Salah satu cara untuk mengeksplorasi potensi tersebut adalah dengan *storytelling* (hlm. 39). Konsumen memiliki tendensi untuk lebih mudah bersimpati dengan *brand* yang menjual cerita yang memunculkan rasa simpati, rasa kepedulian dan cerita-cerita lain yang bersinggungan erat dengan aspek emosional manusia (hlm. 44).

Oleh karena itu, bagi *brand* atau badan usaha yang sedang membangun identitas atau *brand identity* mereka, aspek emosional yang dapat dieksplorasi dan dikaitkan dengan produk masing-masing di kondisi pasar sekarang cukup besar. Jensen menyebutnya “*the emotional market*” – pasar yang menjunjung tinggi solidaritas dan perasaan intrapersonal (Jensen, 1999, hlm. 65). Ketika keterikatan emosi dengan sebuah produk tercipta lewat cerita, pada saat itulah sebuah *brand* menjadi mudah diingat dan sukses membangun identitas *brand*-nya (hlm. 99).

3. METODE PENCIPTAAN

3.1. DESKRIPSI KARYA

Iklan *digital* Grab OVO "Modal Percaya Asli Tjap Indonesia" berhasil dieksekusi menjadi sebuah iklan digital berdurasi 2 menit 14 detik. Iklan ini mempromosikan dua *brand* yang merupakan perusahaan layanan jasa transportasi berbasis *mobile* yaitu Grab Indonesia dan OVO, *brand fintech* yang merupakan penyedia jasa sistem pembayaran secara non tunai. Kedua *brand* tersebut bergabung membuat satu *campaign* berjargon "Modal Percaya" yang bercerita tentang bagaimana sifat nekat dan gigih orang-orang di Indonesia menghadapi kehidupan demi menyambut kemerdekaan Republik Indonesia menggunakan konsep *manifesto* untuk mempromosikan produknya.

3.2. KONSEP KARYA

1. Konsep Penciptaan

Konsep penciptaan karya ini didasari oleh kebutuhan yang dituangkan dalam *brief client* berupa video yang dapat merangkum sifat nekat berbagai profesi orang Indonesia berkonsep *manifesto* yang secara visual menunjukkan keindahan alam, diiringi musik *up-lifting* dan diceritakan oleh pembawa cerita berintonasi memberi harapan dengan naskah puitis memotivasi. Merespon kebutuhan klien, penulis sebagai produser dan sutradara Ef (Fico) Loygara akhirnya mengusung ide konsep *citizen journalism* untuk membalik dan melawan stigma iklan *manifesto* pada umumnya. Konsep ide yang diusung kemudian disetujui dan justru menambah kesan pada iklan ini tanpa merubah pesan yang ingin klien sampaikan.

2. Konsep Bentuk

Iklan *digital* ini dibuat dalam bentuk video dua dimensi berdurasi 2 menit 14 detik, tanpa visual efek animasi dan dibuat seperti gabungan atau kumpulan video dari masyarakat Indonesia. Video iklan ini mayoritas direkam menggunakan berbagai macam jenis *handphone* genggam seperti selayaknya direkam oleh masyarakat umum dalam kehidupan mereka sehari-hari.

3. Konsep Penyajian Karya

Karya disajikan dengan gambar ‘seadanya’ dan diiringi oleh musik bergenre *punk* ala pengamen yang biasa ditemui di jalanan sehari-hari. Konsep *citizen journalism* digunakan untuk memperkuat dan mendekatkan relasi antara penonton dan iklan. Penonton diajak untuk lebih dekat dengan kejadian di dalam iklan. Bahkan beberapa *shot* ada yang sengaja di-*compress* kembali dengan tujuan memperburuk resolusi gambar demi mendukung konsep yang diusungkan.

3.3. TAHAPAN KERJA

Sebagai produser, tugas dimulai semenjak periode *pitching project*, masa *development*, pre-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Proses *development* dimulai terhitung sejak *meeting* pertama kali dengan client untuk menerima *initial brief* pada tanggal 11 Juli 2022 hingga *1st pre-production meeting* dilakukan di tanggal 15 Juli 2022. Setelah konsep di-*approve* oleh *client* dalam *1st pre-production meeting*, kemudian dilanjutkan dengan proses pre-produksi hingga 20 Juli 2022. Proses produksi sendiri memakan waktu dua hari *shooting* di tanggal 21 dan 22 Juli 2022. Setelah itu, langsung memasuki proses pasca-produksi hingga materi siap *delivery* di tanggal 3 Agustus 2022.

1. *Development*

Development dimulai setelah menerima *creative brief* di *meeting initial brief* dengan klien. Dalam tahapan inilah produser berperan supervisi ide sutradara dan tim yang melihat potensi perkembangan *brief* ini. Dalam proses *brainstorming*, kami memikirkan bagaimana cara penceritaan yang tidak biasa dilakukan.

Selanjutnya, sutradara dan tim produksi mengembangkan cara eksekusinya. Munculah ide *shooting* dengan menggunakan berbagai jenis *handphone* untuk mendapatkan *angle* yang *rich* dan tidak terbatas oleh ruang. Metode *shooting* dengan *handphone* ini juga memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh klien, yaitu menunjukkan masyarakat Indonesia yang menjalani kehidupan dengan karakter asli orang Indonesia yang “ngeyel, gila, ngotot dan nekat” untuk mengubah takdir hanya dengan modal seadanya.

Hasil diskusi ini kemudian dituangkan ke dalam gambar *director's board* dibantu oleh *visualizer*. Sementara itu, tim produksi mengumpulkan *reference* dari setiap *treatment* sutradara untuk membantu klien membayangkan dan menyamakan persepsi untuk tujuan bersama.

2. Praproduksi

Proses praproduksi dimulai sejak konsep hasil *brainstorming* di tahap *development* disetujui oleh *client* melalui *1st pre production meeting*. Pada dasarnya proses pre-produksi adalah tahap di mana semua konsep yang sudah disetujui di tahap *development* kemudian dijalankan dan didistribusikan informasinya ke semua divisi seperti:

- a. Musik
- b. *Director's Team*
- c. *Talent*
- d. *Art*
- e. Lokasi
- f. Produksi
- g. *Wardrobe*
- h. Kamera
- i. *Make Up*

3. Produksi

Proses *shooting* hanya memakan waktu dua hari. Dengan adanya 18 *set*, perpindahan tim harus sangat cepat. Tim menerapkan sistem gotong-royong. Dikarenakan seluruh tim sudah mengetahui secara jelas konsepnya, akhirnya yang terjadi adalah siapapun yang butuh bantuan, dan siapa saja bisa membantu, jadi tidak lagi melihat divisi, tidak melihat jabatan, yang penting hanyalah produksi berjalan aman, lancar, dan sesuai rencana. Tanda dari tim yang sangat mengerti konsepnya dan preparasi yang matang adalah minimnya pertanyaan dan diskusi di tengah produksi. Hal ini menjadi sangat krusial untuk mempercepat pergerakan tim di tengah-tengah kebutuhan *shooting* yang sangat banyak dan waktu yang