

**MAKNA KONOTATIF PADA PRODUKSI
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
“CEGAH HIV/AIDS”**

KARYA SENI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mendapat derajat Sarjana Strata 1
Program Studi Televisi



Disusun oleh

Yunizar Giovani Hasibuan

NIM: 001 0128 032

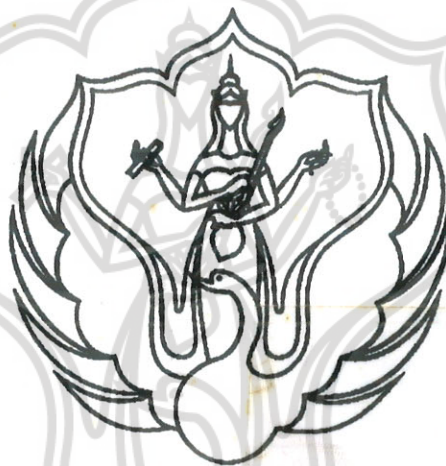
**JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2007

**MAKNA KONOTATIF PADA PRODUKSI
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
“CEGAH HIV/AIDS”**

KARYA SENI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1
Program Studi Televisi



Disusun oleh

Yunizar Giovani Hasibuan

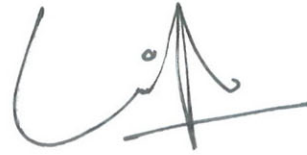
NIM: 001 0128 032



KT002161

**JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007**

Tugas akhir ini diterima oleh tim penguji,
Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Pada tanggal: 16 Agustus 2007



Lucia Ratnaningdyah S., S.IP.
Pembimbing I / Penguji I

Arif Sulistiyono, S. Sn.
Pembimbing II / Penguji II

Drs. Alexandri Luthfi R., MS.
Cognate


Lilik Kustanto, S. Sn.
Ketua Program Studi Televisi


Roni Edison, S.Sn.
Ketua Jurusan Televisi

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Alexandri Luthfi R., MS.
NIP. 131 567 124

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulisan dan produksi Iklan Layanan Masyarakat sebagai Tugas Akhir dapat terselesaikan.

Tugas akhir ini merupakan syarat yang wajib dilaksanakan untuk menyelesaikan studi di Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Adapun penulisan laporan ini memberikan penjelasan dari segi konsep hingga semua proses produksi sebagai seorang produser. Semoga karya yang jauh dari kesempurnaan ini dapat bermanfaat bagi siapapun.

Dengan segala keterbatasan dan menyadari sepenuhnya dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak ketidaksempurnaan, oleh karenanya kritik dan saran sangat diperlukan dalam penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Bersama ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Drs. Alexandri Luthfi R.,MS, Dekan Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Roni Edison, S.Sn. Ketua Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia.
4. Lucia Ratnaningdyah S.,S.IP., sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk dan saran yang berharga.
5. Arief Sulistiyono, S.Sn., sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan serta motivasi sehingga terwujudnya tugas akhir ini.

6. Orang tuaku tercinta Bapak Gunawan Hasibuan dan Ibu Fenny Muntaco, terima kasih telah membesarkanku tanpa kekurangan, kasih sayangmu selalu mengobarkan semangat dalam setiap langkah-langkahku.
7. Adikku Fenderia Maulin dan Taufan Permana Putra Hasibuan yang telah memberikan support, *thanks...*
8. Segenap dosen FSMR yang telah membimbing dan mendidikku selama ini.
9. Segenap karyawan FSMR yang telah membantu segala urusanku.
10. Temen-temen angkatan 2000.
11. Temen-temen kontrakan yang juga merangkap kru produksi: Andri, Anggi, Benito, Dindy, Adam “Eto’o”
12. Ary Nugraha (Qobel) temen seperjuangan di jogja yang udah bantu banyak banget, mudah-mudahan gue bisa ngebales jasa-jasa lo.
13. Layung Sore yang tanpa henti memberikan semangat dan kasih sayangnya, tanpa dirinya Tugas Akhir ini tidak akan pernah terwujud. *love u so much.*
14. Dan semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat yang berlimpah kepada mereka semua. Amien.

Yogyakarta, 16 Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan.....	1
B. Ide Penciptaan Karya.....	4
C. Tujuan Dan Manfaat.....	6
D. Tinjauan Karya Dan Pustaka.....	6
1. Referensi Pustaka.....	6
2. Tinjauan Karya.....	8
E. Kerangka Teori.....	8
F. Kerangka Konsep.....	11
G. Metodologi Penciptaan.....	12
1. Objek Penciptaan.....	12
2. Tahapan Penciptaan.....	13
3. Durasi.....	14
4. Alat Dan Bahan.....	15
5. Jadwal.....	15

BAB II OBJEK PENCIPTAAN

A. Deskripsi HIV/AIDS.....	16
B. Pencegahan HIV/AIDS.....	19
B.1. Abstinence.....	20
B.2. Be Faithful.....	21
B.3. Condom.....	21

BAB III LANDASAN TEORI DAN KONSEP KARYA

A. Landasan Teori.....	22
A.1. Iklan.....	23
A.2. Makna Konotatif.....	26
B. Konsep Karya.....	30
B.1. Konsep Estetis.....	30
B.2. Konsep Teknis.....	33
C. Sinopsis.....	33
D. Treatment.....	37
E. Storyboard.....	43

BAB IV PEMBAHASAN KARYA

A. Proses Perwujudan Karya.....	63
A.1. Tahapan Pra produksi.....	63
A.2. Setup dan Rehearsal.....	69

A.3. Tahapan Produksi.....	70
A.4. Tahapan Paska produksi.....	71
B. Penerapan Konsep Dalam Karya.....	72
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
DAFTAR LAMPIRAN.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang di sekitarnya. Bagi banyak orang televisi mereka anggap sebagai teman, sehingga televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu. Televisi membujuk masyarakat untuk mengkonsumsi lebih banyak dan lebih banyak lagi. Televisi memperlihatkan bagaimana kehidupan orang lain dan memberikan ide tentang bagaimana masyarakat ingin menjalani hidup ini.

Stasiun televisi menayangkan berbagai program hiburan seperti film, musik, kuis, dan komedi, sedangkan untuk program yang menyajikan informasi televisi menayangkan program berita, dokumenter, talk show dan sebagainya. Dalam setiap program yang ditayangkan oleh stasiun televisi, pasti terdapat iklan, baik iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dipakai di dunia pemasaran dengan menggunakan berbagai macam media sebagai sarana eksekusinya. Iklan mempunyai sifat mendorong dan membujuk agar si penerima pesan tertarik, memilih dan akhirnya mengikuti. Salah satu jenis iklan adalah iklan layanan masyarakat yang bukan merupakan hal baru bagi pemirsa televisi. Iklan layanan masyarakat ini diproduksi agar dapat

merangsang/menstimulus masyarakat dalam bentuk pesan (*message*) melalui suatu media yang dibuat semenarik mungkin sehingga mampu mempengaruhi dan membangkitkan kesadaran (*awareness*) masyarakat. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi dapat menjadi sebuah media untuk menyampaikan pesan-pesan pendidikan secara efektif dan mampu mempengaruhi perilaku seseorang.

Berdasarkan uraian singkat di atas, penulis berkeinginan untuk memproduksi Iklan Layanan Masyarakat tentang cara untuk mencegah penularan penyakit seperti HIV dan AIDS. Berdasarkan data yang didapat, penderita pada saat ini semakin bertambah dengan seiringnya waktu dan gaya hidup yang berubah. Berdasarkan penelitian, terdapat fenomena gunung es (*iceberg*) dalam kasus perkembangan orang yang terinfeksi virus HIV. Maksudnya adalah setiap satu orang yang diketahui terinfeksi HIV maka berarti telah terdapat seratus orang pula yang terinfeksi HIV. Para penderita ini umumnya masih merasa malu untuk mengungkapkan masalah mereka karena masalah ini masih terlalu tabu untuk dibicarakan di masyarakat Indonesia.

HIV atau *Human Immunodeficiency Virus* adalah virus yang menyerang sistem kekebalan tubuh manusia. Virus ini menjadikan pertahanan tubuh lemah dan kurang berfungsi. Sistem kekebalan bertugas memerangi infeksi dan menjaga agar tubuh manusia dapat tetap sehat, sehingga akibatnya akan sangat serius apabila sistem kekebalan tidak berfungsi dengan semestinya. HIV dapat menular dengan berbagai

cara misalnya hubungan seks yang tidak sehat, memakai jarum suntik secara bersamaan, transfusi darah yang mengandung HIV, dan ibu yang terinfeksi HIV kepada bayinya. Menurut catatan, HIV/AIDS banyak menular melalui hubungan seks yang tidak aman. Hal ini dikarenakan oleh rendahnya kesadaran masyarakat tentang bahaya dari penyakit ini dan juga dipengaruhi oleh rendahnya pendidikan seks yang mereka miliki. Menurut penelitian 94 persen remaja menyatakan butuh nasihat mengenai seks dan kesehatan reproduksi. Namun, repotnya sebagian besar remaja justru tidak dapat mengakses sumber informasi yang tepat. Jika mereka kesulitan untuk mendapatkan informasi melalui jalur formal, terutama dari lingkungan sekolah dan petugas kesehatan, maka kecenderungan yang muncul adalah coba-coba sendiri mencari sumber informal. Hal ini dilakukan dengan banyak cara, misalnya saja dengan menonton film porno maupun dengan jalan mengakses internet.

Beberapa pengertian di atas telah menimbulkan keprihatinan dan daya tarik. Pertanyaan mendasar yang timbul adalah, “Seberapa susahnya mengajak masyarakat untuk sadar tentang bahaya HIV/AIDS dan mengajak mereka untuk berusaha untuk mencegah penularannya?” Hal inilah yang mendorong untuk memproduksi Iklan Layanan Masyarakat yang bertujuan untuk menyadarkan masyarakat tentang pentingnya seks yang aman dan sehat agar dapat mengurangi resiko penularan HIV/AIDS.

B. Ide Penciptaan Karya

Televisi, merupakan salah satu media komunikasi yang dianggap tepat dan sesuai untuk mengkampanyekan perilaku seks yang sehat dan aman untuk mencegah penularan HIV/AIDS di kalangan remaja. Sebagai media komunikasi yang menggabungkan elemen audio dan visual ini, menjadikan televisi mempunyai kelebihan dibandingkan dengan media komunikasi yang lain, sarana yang lengkap inilah yang membuat televisi dapat berkomunikasi secara total dengan pemirsa. Hal inilah yang digunakan untuk mendukung informasi yang akan disampaikan dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat “Cegah HIV/AIDS”. Pemilihan judul pada karya ini sesuai dengan tema yang diambil dalam karya ini yaitu tentang pencegahan HIV/AIDS yang merupakan pesan sensitif, dari pesan sensitif itulah maka penulis memiliki konsep untuk membuat karya iklan layanan masyarakat dengan penyampaian konotatif atau makna yang ditambahkan.

Penyakit HIV/AIDS yang banyak diderita oleh para remaja sebagai akibat perilaku seks yang tidak aman menimbulkan keinginan untuk membuat sebuah karya yang bertujuan sebagai media penyadaran bagi kaum remaja. Televisi merupakan media yang tidak asing lagi bagi para remaja pada saat ini, karena dapat dipastikan bahwa sebagian besar remaja mengenal televisi dan tumbuh bersama televisi. Televisi memberi andil yang cukup besar dalam perkembangan jiwa remaja. Tayangan-tayangan televisi yang beragam jenisnya, memberikan dampak baik positif maupun negatif terhadap pertumbuhan jiwa remaja. Remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa yang berjalan antara umur 12 tahun sampai 21 tahun.

Setiap tahap usia manusia pasti ada tugas-tugas perkembangan yang harus dilalui. Bila seseorang gagal melalui tugas perkembangan pada usia yang sebenarnya maka pada tahap perkembangan berikutnya akan terjadi masalah pada diri seseorang tersebut.

Media televisi yang telah menjadi bagian dari hidup para remaja inilah yang akan dimanfaatkan sebagai media penyadaran tentang pentingnya perilaku seks yang sehat dan aman untuk mencegah penularan HIV/AIDS. Hal inilah yang menjadikan televisi sebagai media yang efektif untuk penayangan iklan layanan masyarakat ini. Para remaja yang menjadi *target audience* dari iklan ini tidak akan merasa digurui tetapi iklan yang akan menggunakan makna konotatif dalam penyampaian pesannya ini akan lebih mengajak para remaja untuk lebih berpikir dan menyadari tentang bahaya akibat dari perilaku seks yang tidak aman. Hal utama yang ingin ditekankan dalam penciptaan karya ini adalah *target audience* akan mengetahui bagaimana cara-cara pencegahan agar tidak terinfeksi HIV/AIDS.

Penciptaan iklan layanan masyarakat ini mengangkat cerita tentang cara pencegahan HIV/AIDS. Dari ketiga versi Iklan Layanan Masyarakat ini semuanya mengambil sudut pandang dari penularan melalui seks. Cerita akan dibangun dengan pesan-pesan tentang perilaku seks yang sehat dan aman untuk mencegah penularan virus HIV/AIDS. Pesan yang akan disampaikan pada setiap versi iklan layanan masyarakat” Pencegahan HIV/AIDS” ini adalah bahwa perilaku seks yang sehat dan aman sangatlah penting untuk mengurangi resiko tertular HIV/AIDS.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Sebagai sarana bereksplorasi dan pengembangan keahlian sebagai seorang produser dalam memproduksi iklan layanan masyarakat “Cegah HIV/AIDS”
- b. Menghasilkan iklan layanan masyarakat dengan penggunaan/penekanan makna konotatif sebagai strategi pengemasan iklan.

2. Manfaat

- a. Penciptaan iklan layanan masyarakat ini diharapkan dapat memberi sebuah pengalaman yang lebih mendalam tentang pembuatan iklan layanan masyarakat.
- b. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang bahaya HIV/AIDS dan cara pencegahannya.

D. Tinjauan Pustaka

1. Referensi Pustaka

- a. *Advertising and the Main of the Consumer* (Max sutherland & Alice K. Sylvester)

Menjelaskan tentang seluk beluk dunia periklanan, contoh-contoh dalam buku ini dapat menjadi inspirasi dalam penciptaan karya iklan layanan masyarakat. Max dan Alice mengungkapkan bagaimana cara untuk membuat iklan yang efektif dan dapat “bekerja maksimal”.

- b. *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single atau Multi Camera* (Naratama Rukmananda)

Buku ini menjadi bahan rujukan untuk lebih memahami cara kerja pengarahannya acara dalam sebuah produksi televisi. Buku ini memberikan gambaran cara kerja yang dilakukan oleh seorang sutradara televisi dari pra produksi hingga pasca produksi.

- c. *Film and Video Editing* (Roger Crittenden)

Buku ini berisi mulai dari sejarah perkembangan, prosedur dan teknik-teknik editing hingga bahasan karya dari beberapa master editor film.

- d. *Dasar-dasar Produksi Program Televisi* (Fred Wibowo)

Buku ini menjadi acuan untuk mendalami dan memahami sebuah proses produksi, pengembangan ide sampai dengan proses pelaksanaan produksi beserta dengan teknik-teknik penyutradaraannya.

- e. *Membicarakan Televisi "Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi"* (Graeme Burton)

Bahasan yang paling menonjol dalam buku ini adalah tentang mempelajari dan memahami dunia pertelevisian. Buku ini juga bersifat spesifik secara kultural.

- f. *Dinamika Komunikasi* (Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A.)

Dunia periklanan tidak akan pernah lepas dari komunikasi. Buku ini berisi tentang segala macam hal yang berhubungan dengan komunikasi mulai dari pengertian hingga penerapannya.

2. Tinjauan Karya

ILM “Gunakan Kondom atau Kena”

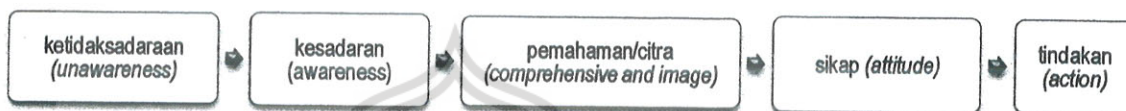
Iklan Layanan Masyarakat “Gunakan Kondom Atau Kena”, iklan ini sebenarnya memiliki tujuan yang bagus namun kemudian menjadi salah persepsi karena menggunakan perpaduan kata dan visual yang tidak tepat. Kata yang digunakan dalam iklan ini mengandung persepsi bahwa masyarakat dianjurkan untuk melakukan seks bebas dan bukannya melarang atau menjauhi seks bebas. Bahasa memiliki peranan yang cukup besar dalam sebuah iklan, di dunia periklanan orang yang berperan dalam hal ini adalah seorang *copywriter*. Seorang *copywriter* dituntut untuk mempunyai kemampuan bahasa yang baik (EYD) agar pesan yang ingin disampaikan dapat mengenai sasaran.

ILM yang bersetting di tempat pelacuran ini membuat orang bertanya-tanya tentang iklan untuk menggunakan kondom sebagai alat untuk mencegah penularan penyakit menular seksual. ILM ini telah menimbulkan kesan bahwa masyarakat dapat melakukan hubungan seks di tempat pelacuran asalkan memakai kondom. Melihat dari contoh ini, iklan layanan masyarakat yang akan dibuat ini dapat tepat mengenai sasaran tanpa menimbulkan kesalahan persepsi.

E. Kerangka Teori

Kegiatan periklanan sebagai media komunikasi bertujuan untuk membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi *audience* agar bertindak sesuai dengan pesan apa yang disampaikan. Agar dapat tercapai tujuan tersebut maka harus melalui

tahap-tahap proses komunikasi yang benar. Salah satu pendekatan komunikasi untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan sebuah metode yang disebut dengan metode DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*).¹ Metode ini mempunyai urutan tahap sebagai berikut :



Berdasarkan metode DAGMAR yang diterapkan oleh Colley, dapat diketahui bahwa komunikasi mempunyai proses untuk mencapai suatu tujuan. Apabila dirangkaian unsur-unsur tersebut ketidaksadaran (*unawareness*) yaitu keadaan dimana seseorang belum mengetahui tentang suatu pokok permasalahan yang kemudian berubah menjadi kesadaran (*awareness*) setelah adanya komunikasi yang dapat disebut sebagai iklan. Dengan adanya kesadaran tersebut, komunikan berusaha untuk menanamkan pemahaman kepada *receiver* tentang pesan/informasi yang ingin disampaikan. Pemahaman inilah yang akan mengubah sikap (*attitude*) *receiver* agar sesuai dengan pesan yang disampaikan dan menerapkan dalam tindakannya (*action*).

Berdasarkan definisi diatas, karya iklan layanan masyarakat ini akan mencoba untuk membuat orang melakukan suatu tindakan (*action*) sesuai dengan pesan yang disampaikan. Iklan yang dapat membuat seseorang untuk melakukan suatu tindakan

¹ Russel H. Colley, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertiser, New York, 1961

(*action*) harus memiliki rumusan dasar SUPER “A”.² Pertama sebuah iklan haruslah *Simple*, yang berarti dapat dimengerti dengan sekali lihat dengan tidak memiliki banyak elemen dan bersifat komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak pemirsanya berkomunikasi, sehingga pemirsa dapat menemukan makna lain di balik makna yang terdapat di permukaannya. Kedua adalah *Unexpected*, sebuah iklan harus menampilkan ide yang baru dan segar agar dapat lebih diingat-ingat oleh *audience*. Rumus yang ketiga adalah *persuasive*, iklan harus mempunyai daya bujuk atau daya pengaruh untuk menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Keempat adalah *entertaining*, iklan yang standar akan sangat membosankan, dan tidak akan pernah diingat. Oleh karena itu, *entertaining* menjadi faktor yang tidak dapat dilupakan. *Entertaining* bukan hanya berarti lucu, tetapi dalam skala luas *entertaining* berarti mampu mempermainkan emosi *audience*. Rumus selanjutnya adalah *relevant*, relevan disini berarti adanya pertanggung jawaban dan rasionalisasi. Point rumus yang terakhir adalah *acceptable*, point ini ditujukan pada penerimaan masyarakat/*audience* terhadap iklan yang telah dibuat, dalam karya ini akan digunakan makna konotatif sebagai strategi penyampaian pesan. Penggunaan makna konotatif pada iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk meminimalkan kesalahan persepsi dari *target audience*. Makna konotatif adalah makna yang tersirat atau makna tambahan dari sebuah kata ;makna lain yang ditambahkan dari pada makna denotatif (makna sebenarnya) yang berhubungan dengan nilai rasa.

² Budiman Hakim, *Lantaran Tapi relevan*, Galang Press, Yogyakarta, 2005, hal 50-63

F. Kerangka Konsep

Pelaksanaan produksi iklan layanan masyarakat “Cegah HIV/AIDS” ini menitikberatkan pada penggunaan makna konotatif sebagai strategi pengemasan iklan, walaupun secara keseluruhan penulis juga terlibat dalam penulisan naskah hingga proses penyuntingan gambar (editing). Naskah sangat diperlukan dalam sebuah produksi. Naskah merupakan penjabaran dari konsep, dengan konsep ide dapat diperlengkap hingga mampu memperjelas arah sebuah film berdasarkan perencanaan. Naskah juga merupakan acuan bagi seluruh kerabat kerja termasuk sutradara.³ Dalam hal ini seorang sutradara/pengarah acara televisi bertanggungjawab untuk memperjelas informasi yang akan disampaikan berdasarkan perencanaan.⁴

Konsep yang akan dikembangkan dalam produksi iklan layanan masyarakat ini adalah dengan menggunakan makna konotatif sebagai strategi pengemasan iklan. Strategi ini digunakan karena pesan yang akan disampaikan merupakan pesan yang sangat sensitif. Seperti halnya iklan rokok, seks dan kondom tidak dapat ditampilkan secara gamblang. Makna konotatif digunakan dalam iklan layanan masyarakat ini bertujuan agar dapat mendukung penuturan pesan sehingga *audience* dapat lebih memahami pesan yang ingin disampaikan dan untuk meminimalisasi terjadinya kesalahan penyampaian pesan.

³ Alan Rosenthal, *Writing, Directing, Producing Documentary Films and Videos Revised Edition*, Southern Illinois University Press, 1990, hal 8

⁴ Alan Rosenthal, *Writing, Directing, Producing Documentary Films and Videos Revised Edition*, Southern Illinois University Press, 1990, hal 236

G. Metodologi Penciptaan

1. . Objek Penciptaan

Iklan layanan masyarakat “Cegah HIV/AIDS” akan menceritakan tentang pentingnya perilaku seks yang sehat dan aman untuk memperkecil resiko penularan HIV/AIDS. Maraknya seks bebas (40%–45% remaja antara 15–24 tahun menyatakan secara terbuka bahwa mereka telah berhubungan seks pranikah)⁵ mendasari dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini. Target pencapaian dalam iklan layanan masyarakat yang terdiri dari tiga versi ini akan saling berkesinambungan antara yang satu dengan yang lainnya.

- Versi 01 : Menahan diri terhadap godaan untuk melakukan seks bebas.
- Versi 02 : Setia terhadap pasangan.
- Versi 03 : Menggunakan Kondom.

Rangkaian tiap versi ini berkesinambungan mulai dari pencegahan yang paling sempurna yaitu menahan diri hingga penggunaan kondom yang merupakan cara terakhir akan memberikan informasi kepada *target audience* agar sadar tentang bahaya terjangkit virus HIV/AIDS dan pentingnya perilaku seks yang sehat dan aman.

⁵ 45% Remaja Lakukan Seks Pranikah

<http://www.aidsina.org/modules.php?name=News&file=article&sid=222>, tanggal akses 10 Juli 2007, Pkl 15.30

2. Tahapan Penciptaan

a. Tahap *Pre production*.

- Pengembangan ide

Pemilihan ide karya yang dinilai memiliki latar belakang permasalahan yang menarik dan mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Pemilihan teknik atau konsep estetis juga ditetapkan pada tahap ini.

- Pengumpulan data (*survey and research*) dengan baik guna mendukung tema yang diambil. Segala sesuatu tentang HIV/AIDS dikumpulkan dan dipelajari, begitu juga dengan teknik-teknik yang akan digunakan

- Desain produksi

Membuat *production book* yang akan digunakan sebagai panduan dalam proses penciptaan.

- *Script*

Menciptakan dasar cerita yang kemudian dibuat menjadi satu naskah/skenario (*treatment*) beserta *break down* naskahnya sampai *shooting scriptnya*.

- *Storyboard*

Membuat rancangan adegan dengan cara menggambarkan *shot-shot* penting yang kemudian tersusun dalam sebuah rangkaian adegan lengkap.

- *Technical Meeting*

Melakukan pertemuan dan koordinasi dengan anggota produksi untuk merencanakan hal-hal teknis dalam penciptaan karya.

- *Setup and Rehearsal.*

Mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan produksi, misal penentuan peralatan apa yang akan dipakai, lokasi dan *setting*.

b. Tahap *Production*.

Melakukan pengambilan gambar (*picturization*) berdasarkan naskah yang telah disusun.

c. Tahap *Pasca/post Production*.

- *Editing*

Melakukan pengolahan audio dan video

- *Final mixing*

3. Durasi

60 detik / versi

4. Alat dan Bahan

- Panasonic AGDVX 102
- Tripod
- Blonde (2)
- Red Head (3)
- Tripod Lampu (5)
- Sony 9" Monitor
- Kabel Roll (3)
- Komputer Workstation

5..Jadwal Proses Penciptaan Karya :

ITEM	WAKTU
Pra produksi/Riset dan observasi lapangan	06 Juli -- 22 Juli 2007
Produksi/ Pengambilan Gambar	30 Juli – 31 Juli 2007
Paska produksi/Editing	31 Juli – 03 Juli 2007