BAB IV
TEKNIS PRODUKSI MEDIA

IV.1 Teknis Perancangan

IV.1.1 Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahap yang paling awal dalam melakukan sebuah perancangan. Sebelum melakukan perancangan, hal yang pertama dilakukan adalah mencari dan mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan. Dalam perancangan ini data telah diperoleh dari buku, artikel, Al-Quran, hadits, wawancara, dan internet. Setelah data berhasil diperoleh, maka ditentukan studi pustaka yang diangkat menjadi konsep cerita dan studi indikator untuk menentukan target audiens.

Studi Pustaka

- Ajaran untuk saling menolong sesama manusia yang banyak dicontohkan Rasulullah. Salah satunya yaitu: Rasulullah pernah bersabda yang artinya sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat untuk sesama (Hasan: Shahih Al- Jami No.3289)
- Memasuki bulan suci Ramadhan, Palang Merah Indonesia (PMI) menghadapi persoalan serius yakni kekurangan persediaan darah. Padahal, pasien yang membutuhkan darah tidak berkurang. Hal ini biasanya terjadi memasuki minggu kedua bulan Ramadhan. “Sebelum bulan Puasa biasanya kita sudah mempersiapkan stok, tapi masih tetap kurang” tutur Farid, staf Unit Transfusi Darah PMI Bandung dalam sebuah perbincangan.
- Pada 24 Juli 2000 silam, MUI telah mengeluarkan fatwa bahwa pengeluaran darah dari orang yang sedang menunaikan ibadah puasa, tidak membatalkan atau mengurangi kesempurnaan ibadah puasa orang bersangkutan. Bahkan, ditinjau dari sudut fadilah atau keutamaan, memberikan sumbangan darah oleh orang berpuasa kepada orang yang membutuhkannya adalah amal saleh yang pahalanya lebih besar dibandingkan amal saleh yang dilakukan di luar

bulan puasa. Seharusnya hal ini mampu menjadi penjelas bagi umat muslim akan mitos yang sebelumnya berkembang.

Studi Indikator

Studi Indikator terdiri dari geografi, demografis, dan psikografis dan akan di jabarkan seperti berikut:

- Geografis

  Secara umum target audiens dari tayangan iklan layanan masyarakat ini dalah sseluruh masyarakat Indonesia, dedangkan secara khusus tayangan ini ditujukan untuk kalangan muda usia 18-25 tahun yang tingal di wilayah Indonesia melalui semua stasiun televisi yang luas melalui televisi nasional seperti, RCTI, Global TV, TRAS TV, KOMPAS TV, SCTV dan lain-lain.

- Demografis

  Gender: Laki-laki dan perempuan
  Usia: 18-25 tahun
  Pekerjaan: Mahasiswa

- Psikografis

  Aktifitas: Sekolah, berkumpul bersama teman, Olah raga, belajar, dll.
  Minat: Televisi, Internet, Gadget, Media sosial, *sport*, buku, majalah,dll.
  Pandangan: Diri sendiri, orang tua, orang-orang sukses, motivator, teman-teman, pengajar, Kluarga

IV.1.2 Produksi

Tahap produksi dimulai dari menentukan berapa karakter/tokoh yang ada di dalam cerita. Langkah berikutnya adalah mencari foto sebagai acuan referensi dalam menciptakan karakter dan properti.

Dari segi teknis, proses pertama yaitu membuat beberapa alternatif gambar ke dalam bentuk sketsa. Setelah menentukan satu pilihan, proses mengambar dilakukan dengan mengunakan spidol dan *drawing pen*, diatas sebuah kertas karton. Proses gambar dilakukan bersamaan dengan proses merekam pada kamera digital.

IV.1.3 Pasca Produksi

Tahap ini merupakan tahap akhir dari suatu proses produksi. Beberapa tahap yang dilakukan dalam pasca produksi antara lain:

- Hasil rekaman dari kamera dipindahkan ke komputer.
- Hasil rekaman satu dengan hasil rekaman yang lainya memiliki perbedan secara pencahayaan dan lainnya maka harus disamakan dengan menggunakan Adobe Premiere.
- Dalam Adobe Premiere bisa dilakukan pengeditan untuk mempercepat durasi video dengan menaikan speed video tersebut sesuai yang kita inginkan.
- Setelah semua video di edit, lalu memasukan audio yang berisi narasi dan musik untuk kemudian digabungkan dengan animasi.

IV.2 Media Utama

IV.2.1 Iklan Layanan Masyarakat

Media utama dalam perancangan ini yaitu sebuah tayangan iklan layanan masyarakat dengantema donor darah pada bulan Ramdhan yang berupa cerita dalam bentuk animasi. Berikut ini adalah *screenshot* dari animasi tayangan adzan tersebut:



Gambar IV.1 *Screenshot*

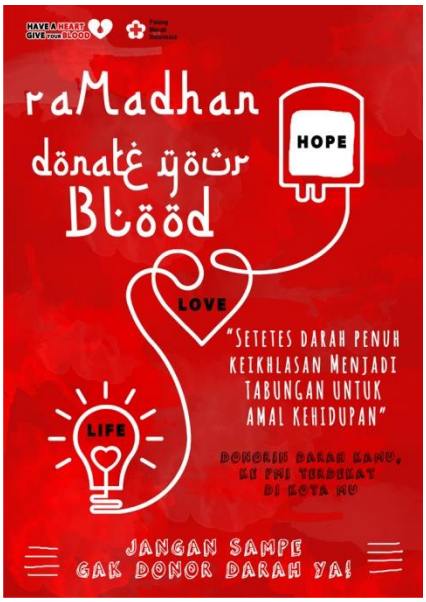
IV.2.2 Kemasan

Setelah tayangan iklan animasi ini selesai diproduksi, kemudian dikemas dalam bentuk DVD dan dapat dijadikan sebagai salah satu portofolio.



Gambar IV.2 Kemasan

IV.3 Media Pendukung
IV.3.1 Poster



Gambar IV.3 Poster A2

Ukuran : A2 (29,7 x 42 cm)

Material : Kertas *art paper* 150gr

Poster tersebut akan ditempatkan di tempat-tempat umum yang terdapat bayak target audiens terutama lingkungan kampus. Poster ini ditujukan kepada target audiens sebagai informasi mengenai ajakan untuk donor darah pada bulan Ramadhan.

IV.3.2 Leaflet



Gambar IV.4 *Leaflet*

Ukuran: 10 x 42 cm

Material: Kertas Art Paper 150 gr

Media leaflet ditujukan kepada target audiens. Media ini berisi informasi kondisi tentang menurunnya jumlah stok darah pada bulan ramadhan dan juga memberikan informasi dengan donor darah kita dapat menyelamatkan nyawa sesama manusia.

IV.3.3 Facebook

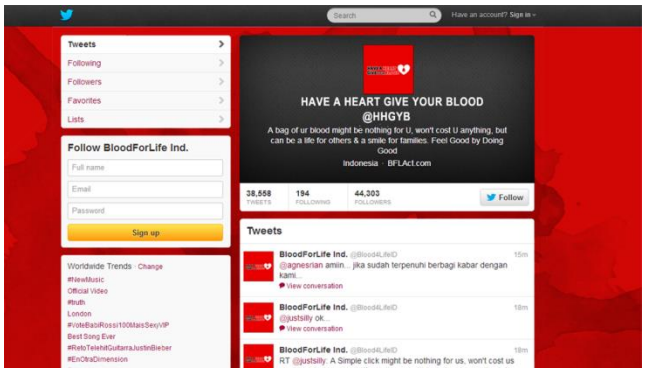


Gambar IV.5 Facebook

Alamat facebook: www.facebook.com/HHGYB

Facebook adalah salah satu hal yang paling akrab dikeseharian target audiens. Dengan media ini dapat memperluas informasi tentang kegiatan donor darah pada bulan Ramadhan.

IV.3.4 Twetter

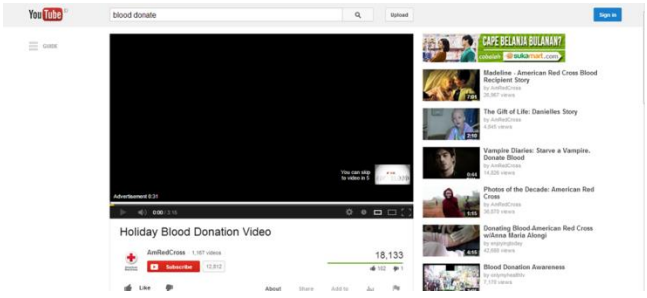


Gambar IV.6 Twitter

Alamat Twitter: @HHGYB

Sama dengan Facebook, Twetter juga adalah media sosial yang paling akrab dikeseharian target audiens. Dengan media ini dapat memperluas informasi tentang kegiatan donor darah pada bulan Ramadhan.

IV.3.5 Youtube



Gambar IV.7 Youtube

YouTube dapat dimanfaatkan sebagai media informasi cukup efektif untuk memperluas informasi. Target audiens sering mengunjungi situs ini. Video iklan layanan masyarakat donor darah pada bulan Ramadhan juga dapat disebar luas kan melalui media ini. Resolusi videoyang digunakan adalah 1280 x 720 pixel. Dengan itu resolusi gambar yang akan diputar di Youtube sudah memiliki kualitas gambar yang bagus dan kecepatan untuk diakses menggunakan internet tidak memerlukan waktu lama karena file yang di unduh tidakterlalu besar.

IV.3.6 Iklan Radio



sumber: http://hoofy.deviantart.com/art/radio-44376968

Gambar IV.7 Radio

Radio merupakan media intrusif, artinya iklan dapat hadir di tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lain. Hal ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk menyela perhatian targetaudiens dan menciptakan minat untuk donor adrah pada bulan Ramadhan.